กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

ดวงใจ แซ่ฉั่ว[1]

บุหงา ชัยสุวรรณ, Ph.D.[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พร้อมทั้งเก็บข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ จากบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 4 ท่านและ นักสื่อสารการตลาดจากองค์กรธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่ามีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นขั้นตอน โดยมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์, การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย, การเลือกใช้ทรงอิทธิพลทางความคิด, การกำหนดเนื้อหา, การกำหนดงบประมาณ, การปฏิบัติตามแผน และ การติดตามและประเมินผล ในขณะเดียวกันพบว่ามีปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารผ่านการใช้อารมณ์นำไปสู่การมีอารมณ์ร่วมระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารและเกิดแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด ข้อสุดท้ายคือ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป

คำสำคัญ : กระบวนการวางแผน, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, สื่อสังคมออนไลน์

The strategic planning process of online influencer marketing campaign in social media era

Abstract

This research aims to study the strategic planning process of online influencer in social media era. The objectives of this research are 1. To study the marketing communication and planning process of online influencers in social media. 2. To study the success factors in marketing communication and planning of online influencers in social media.

This research is a qualitative study initiating with data collection including in-depth interviews. Interviewing marketers who have experience in online influencer marketing. Four interviewees from advertising agencies and two interviewees from two company brands.

The research results pointed out that the marketing communication and planning process of the online influencer in social media is a step-by-step process with 7 steps : Objective setting, Target audience selection, Influencer selection, Content setting, Budget setting, Monitoring and Evaluation. In addition, it was found that there are succeeding factors in the marketing communication and planning of the online influencer in social media :The importance of online media that is increasing nowadays, The online influencer has a greater role and influence for consumers. The online influencer can motivate and change consumer behavior and consumers are more willing to accept and trust advertising from online influences.

Keyword : Planning process, Marketing communication strategy, Influencer and Social Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยวิถีของการดำรงชีวิตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามการสถานการณ์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นยุคปัจจุบัน ที่ทำให้สังคมก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้ง สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เริ่มตั้งแต่การสื่อสารต่อหน้าที่น้อยลง ในทางกลับกันการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชั่นบนมือถือหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีนั้นง่ายโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อเชื่อมต่อผู้คนและทำให้คนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในปี พ.ศ. 2561 ดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆมีการสร้างเนื้อหา (Content) โดยพัฒนาเทคโนโลยี และบริการใหม่ๆเข้ามากระตุ้นตลาดตลอดเวลาโดยดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดยังเป็น Facebook และ YouTube ที่มียอดค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาลงมาในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง โดยที่ Facebook มีสัดส่วน 30% เป็นเงิน 4,479 ล้านบาท และ YouTube มีสัดส่วน 18% เป็นเงินจำนวน 2,690 ล้านบาท ในส่วนของ Twitter เป็นแพลตฟอร์มใหม่และและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยเติบโตได้เกือบ 3 เท่า เกิดจากคุณสมบัติที่น่าสนใจ ทั้งในเรื่องของการอัพเดทข้อมูลต่างๆ หรือกระแสสังคมใหม่ๆ ที่ค่อนข้างเร็ว ซึ่งเป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารแคมเปญการตลาดต่างๆ สำหรับ Instragram ถึงจะมีการเติบโตที่ไม่มากนักแต่ถือเป็นแพลตฟอร์มที่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันส่วนหนึ่งหันไปใช้กันมากขึ้น เพราะตอบโจทย์เรื่องการดำรงชีวิตตามกระแสนิยม และความสวยงามต่างๆ ได้ดี ทำให้เริ่มมีนักการตลาดสนใจในการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว เช่น กลุ่มผู้หญิงที่นิยมซื้อเสื้อผ้า เมื่อเห็นรูปก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ดี (brandbuffet.in.th, 2018)

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้านการดำรงชีวิต รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,701 ตัวอย่าง กว่า 67% เป็นผู้หญิง และ 33% เป็นผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-41 ปี เป็นพนักงานบริษัทกว่า 48% รองลงมาคือราชการและรัฐวิสาหกิจ 14% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 3-5 หมื่นบาท 51% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และอีก 49% อยู่ในต่างจังหวัด ทั้งนี้ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าการแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าใน

กลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกว่า 50% เชื่อการแนะนำ (review) และข้อมูลที่มีการกระจายบนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลกมากกว่าสื่อดั้งเดิม (Bangkokbiznews, 2019)

จากข้อมูลในข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยพวกผู้บริโภคต้องการผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือเคยมีประสบการณ์ตรงมาแล้วมาให้ข้อมูลอีกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจและหากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจะช่วยทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคเองหันมาเป็นผู้ให้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเช่น การแชร์รูปอาหาร การแชร์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว หรือรับข้อมูล ซึ่งหากถูกใจก็จะแชร์ทันที ดังจะเห็นได้ว่าหากเจ้าของสินค้าทำหนังโฆษณาที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี จะเกิดกระแสการแชร์ต่อๆ กันไป ซึ่งอาจได้ผลดีมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์จึงหันมาเข้าถึงเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากการสำรวจของ “State of Influencer Marketing 2018” ซึ่งทำการสำรวจตลาดนักการตลาด 181 ราย ระบุว่า 86% ของนักการตลาดกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าใช้การตลาดแบบการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ในปีนี้ 2017 และจากผลการสำรวจพบกว่า 92% ของนักการตลาดให้การยอมรับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้นักการตลาดวางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณ เพื่อการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) อย่างต่อเนื่องในปีต่อไป นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่านักการตลาดเกิน 1 ใน 3 หรือ 39% ของนักการตลาดวางแผนเพิ่มงบประมาณทำการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสำรวจนี้ดำเนินการโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดด้วยเนื้อหาชื่อ Linqia ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ในกลุ่ม 39% ของนักการตลาดที่จะเพิ่มงบประมาณการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ปีหน้านั้นจะใช้จ่ายระหว่าง 25,000 ถึง 50,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 800,000-1,600,000 บาท เพื่อให้บริษัทมีประสิทธิผลยิ่งกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ในปีต่อไป พบว่านักการตลาดส่วนใหญ่กังวลในเรื่องการวัดผลความสำเร็จของแคมเปญการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดย 76% กังวลเรื่องการกำหนดอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งเป็นอุปสรรคอันดับหนึ่ง และ 42%

ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นความอุปสรรคอันดับสอง (thumbsup.in.th,2017)

นอกจากนี้จากการสำรวจการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในประเทศไทยพบว่าองค์กรขนาดเล็ก กลาง และใหญ่กว่า 86% ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างยอดขาย และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และในส่วนธุรกิจที่มีแนวโน้มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่มีสินค้า และบริการ ที่มีความซับซ้อน เข้าใจได้ยากและต้องการความน่าเชื่อถือสูง เช่น กลุ่มธุรกิจการเงินการลงทุน กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มไอที เนื่องจากเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักมีลักษณะพิเศษคือ มีความถนัดเฉพาะด้าน มีชื่อเสียงเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวของตัวเอง สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนักและมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และ กลุ่มบุลคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการ นอกจากนั้นยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงเช่นดารา (Power Influencer) ที่เปิดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เองหลายคน เช่น รายการเจ้าป่าเข้าเมือง ของคุณติ๊ก เจษฎาภรณ์ และรายการ This is me Vatanika ของคุณแพร วทานิกา ที่เกิดเป็นกระแสสังคมและมีผู้รับชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์กว่าหนึ่งล้านผู้รับชม (TWF Digital, 2018)

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมในด้านการตลาดในการทำงานระหว่าง

แบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เช่น Tellscore และ Revu โดยคุณสุวิตา จรัญวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้ง “เทลสกอร์” (Tellscore) บริษัท เทลสกอร์ เปิดเผยว่า เทลสกอร์ ที่ได้นำเสนอรูปแบบการตลาดทำแบบใหม่ให้แก่ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เป็นเครื่องมือทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อทำให้การทำตลาดเกิดการขยายผลและส่งผลต่อการถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุดTellscoreจะเข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีการเก็บข้อมูลของแต่ละคนและมีการประเมินผลข้อมูลสถิติต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถได้รับข้อมูลและวางแผนในการทำตลาดได้ผ่านบริษัทที่เป็นตัวกลาง ดังนั้นจึงส่งผลดีต่อทั้งผู้ทรง

อิทธิพลทางความคิดในการติดต่อประสานงานต่างๆ กลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันแบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่ผลิตสินค้าแบรนด์ต่างๆ และกลุ่มเอเจนซีที่ต้องการเข้ามาเชื่อมต่อการตลาด ทั้งนี้ บริษัท เทลสกอร์ ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มรูปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา และสามารถสร้างผลตอบรับที่ดี รวมถึงมีลูกค้าเข้ามาติดต่อใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Posttoday, 2562)

นอกจาก “เทลสกอร์” (Tellscore) แล้วยังมีให้บริการอีกหนึ่งแพลตฟอร์มภายใต้ชื่อ “REVU” (เรวู) ที่รองรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับแบรนด์ต่างๆ ผ่านบุคคลทั่วไป (Micro Influencers) หรือ “รีวิวเวอร์” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหาช่องทางให้แบรนด์ได้เข้าใกล้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และตอบรับพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากแบรนด์ นักการตลาด ส่งผลให้ REVU มีจำนวนรีวิวผ่าน Platform มากกว่า 12,000 รีวิว จาก 5,000 รีวิวในปีก่อน มีแคมเปญสินค้าหรือบริการที่ต้องการใช้นักรีวิวผ่าน REVU มาแล้วกว่า 2,000 แคมเปญ จากปีก่อนที่มีเพียง 1,000 แคมเปญเท่านั้น และมีจำนวนรีวิวเวอร์กว่า 8,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี 2017 (brandbuffet.in.th, 2562)

โดยจากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงทิศทางและความสำคัญที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปสืบเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกรับสื่อได้ด้วยตัวเองจนเป็นที่รู้จักของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนอกจากอิทธิพลของการสื่อสารที่ได้เปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมมาอยู่ที่สื่อออนไลน์แล้ว กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยก็ได้ขยายตัวและเริ่มทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบัน แม้การใช้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารทางการตลาดมาซักระยะแล้ว แต่การสื่อสารผ่านทรงอิทธิพลทางความคิดก็คงนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาด
ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อมุ่งศึกษาขั้นตอนกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้นักการตลาด นักโฆษณา และ

นักการสื่อสารนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้นำผลไปใช้ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาอย่างยิ่ง และที่มาของการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง “กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรงณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดการกระบวนการคิดวางแผน ซึ่งต้องทำเป็นขั้นตอน โดยแบ่งเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่ง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ได้แบ่งเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1.การระบุปัญหาหรือโอกาส ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรใช้ประสบการณ์การวิจัยหรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารอาจวิเคราะห์ดูจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

2.การกำหนดวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการ ตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส สามาถแบ่งได้ 5

ประเภทคือ เพื่อทำความรู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนเจตคติและการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3.การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (TargetMarket) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (TargetAudience) หมายถึงผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้างจึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแลผลิต ภัณฑ์อย่างละเอียด

4.การสร้างสาร คือการตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ

5.การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน

6.การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆแล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาดกล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไรแล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที

7.การปฏิบัติตามแผน โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่กล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา ขนาด การถ่ายทำนักแสดง ฯลฯ

7.2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆจนเสร็จ

7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

8. การประเมินผล หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้วก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและควรวัดประสิทธิ

ผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

จากเนื้อหาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ทราบถึงแนวคิดและกระบวนการของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ที่ได้แบ่งกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็น 8 ขั้นตอน มากำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง “กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์”

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาดและมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้มากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ ดังนี้

<u>กลุ่มเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์</u> ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดในสื่อสังคมออนไลน์และเป็นผู้ดำเนินงานตามการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรธุรกิจต่างๆ จำนวน 4 ท่าน โดยคัดเลือกเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ตัวแทนบริษัทวายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท รันนิ่ง เทรนด์ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท กอมเบ และบริษัท วินเทอร์อีเจนซี่ จำกัด

กลุ่มผู้บริหารฝ่ายการตลาดจากองค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในระดับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ผู้ดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, ย่านการค้าดิ เอ็ม ดิสทริค, ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจยาวนานกว่า 38 ปี และ บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดยุโรปในธุรกิจประกันภัยภาคค้าปลีก ที่มีสาขากว่า 50 ประเทศ และลูกค้ากว่า 61 ล้านรายทั่วโลก และเป็นหนึ่งในบริษัทประกันภัยที่มีความโดดเด่นและก้าวหน้า รวมทั้งเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและโดดเด่นในประเทศไทย ซึ่งทั้งสององค์กรนี้มีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1.) เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ 2.)เพื่อศึกษาปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรงณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และสรุปผลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน พบว่ามีขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 7 ขั้นตอน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมแต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นต้องระบุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น

มาจากการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือโอกาส ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นมีความสอดคล้องกับการเลือกใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ในลำดับต่อไป

1.2 การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกผู้รับสารเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งการเลือกผู้รับสารเป้าหมายต้องมีการวิเคราะห์วิจัยกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่อไป เพราะหากกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ ก็จะมีความราบรื่นและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายนี้ไปวางแผนให้เข้ากับกลุ่มผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดได้ต่อไป ซึ่งการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วย

1.3 การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารสินค้าหรือบริการขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากการเลือกใช้สื่อในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากการเลือกใช้สื่อนั้นต้องสอดคล้องกับการสร้างสารและงบประมาณเป็นสำคัญ แต่การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นสำคัญที่สุดแต่มีผลกับการกำหนดงบประมาณเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถูกจำแนกเป็นหลายกลุ่มหลายประเภทมาก โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักการตลาดทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็น 3 ประเภท โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่และประเภทนั้นมีหน้าที่และความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- กลุ่มดารา คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Power Influencer) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่อเสียงอยู่แล้วทำให้จำนวนผู้ติดตามค่อนข้างมากและกระจายวงกว้าง (Mass) เหมาะกับการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้าง

- กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ (Macro Influencer) ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจมีฐานะเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระให้กับสังคมออนไลน์แล้วปรากฏว่ามีผู้ติดตามบุคคลดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยฐานผู้ติดตามจะค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เหมาะกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงเจตคติ หรือพฤติกรรม

- กลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นประจำ (Macro Influencer)ซึ่งไม่เพียงแต่บุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นที่มีอำนาจในการเป็นผู้ส่งสาร เพราะด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ผู้คนทั่วไปที่มีอุปกรณ์สื่อสารและบัญชีผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ทุกคน สามารถกระจายเนื้อหาสารได้ไม่ต่างกับผู้ส่งสารในยุคก่อนๆ ทั้งนี้คนกลุ่มนี้อาจไม่ได้มีผู้ติดตามมากมายนัก แต่ก็มีกลุ่มเพื่อนฝูงและครอบครัว ที่สามารถส่งอิทธิพลทางสังคมถึงกัน ซึ่งนักการตลาดมักใช้เพื่อสร้างแรงกระเพื่อมต่อจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง และยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลความคิดมีการจำแนกหลายกลุ่มและหลากหลายประเภทมากมาย โดยการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นอาจหาบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือกลุ่มคนดังที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ดี ทั้งนี้การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลความคิดเพื่อให้ผลลัพธ์ของแคมเปญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้การเลือกผู้ทรงอิทธิพลความคิดเพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นต้องคำนึงถึงตัวแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้สอดคล้องกับแบรนด์ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีจุดเด่นหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์ และมีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการสื่อสารต่อไป

- เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีฐานผู้ติดตามสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งอาจเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องดูที่ฐานแฟนหรือผู้ติดตามว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ ซึ่งการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณหนึ่ง แต่ต้องคำนึงค่าปฏิสัมพันธ์เป็นหลัก

1.4 การกำหนดเนื้อหา

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นี้ นักการตลาดมีการวางกลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหา (Content) ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน 3 สิ่งคือ กลุ่มเป้าหมาย , ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และแบรนด์ ไม่ใช่เพียงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแบรนด์เหมือนการสื่อสารแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นต้องสอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นตัวกลางของแบรนด์อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กำหนดเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดเนื้อหา (Content) โดยคำนึงถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือต้องการรับรู้ เพื่อให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

- กำหนดเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง การกำหนดเนื้อหา (Content) โดยคำนึง บุคลิกภาพ, ไลฟ์สไตล์, ความเชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนนั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างสารและเข้าใจถึงเนื้อหาสารที่ผู้ติดตามของเขาเข้าถึง

- กำหนดเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับแบรนด์ หมายถึง การกำหนดเนื้อหา (Content) โดยคำนึง สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งแบรนด์ต้องดูจากวัตถุประสงค์ของแคมเปญหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อะไรแล้วจึงกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร

1.5 การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของนักการตลาดจะกำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น (Objective and Task Method) โดยแบรนด์จะเป็นผู้คิดแผนการตลาดและกำหนดงบประมาณ ซึ่งในกรณีมีการว่าจ้างให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเพื่อนำงบประมาณที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทเอเจนซี่โฆษณาได้รับโจทย์หรือวัตถุประสงค์จากทางแบรนด์ จากนั้นบริษัทเอเจนซี่โฆษณานำวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มาคำนวณเป็นต้นทุนของงาน เพื่อนำเสนอไปยังแบรนด์ว่าต้องมีงบประมาณโดยรวมมากน้อยเพียงใด หากกรณีที่งบประมาณโดยรวมมีไม่พอ ทางบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอาจต้องมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในบางจุด เพื่อตัดทอนค่าใช้จ่ายลง โดยมิให้มีการกระทบถึงการดำเนินงานเพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญให้มากที่สุด

ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงการกำหนดงบประมาณการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์คือค่าใช้จ่ายในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างจากสื่อออนไลน์อื่นๆ หรือสื่อดั้งเดิม เช่นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอน หรือมีเกณฑ์การตั้งราคาที่ชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นหลัก ทำให้นัก

กการตลาดอาจไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดงบประมาณได้ยากเพราะมีการปรับเปลี่ยนราคาอยู่เป็นระยะ

1.6 การปฏิบัติตามแผน

การจากศึกษาพบว่าแบรนด์หรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะการติดต่อไปยังกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ได้คัดเลือกมา โดยสามารถสรุปการปฏิบัติตามแผนโดยแบ่งเป็นกรณีต่างๆได้ดังต่อไปนี้

- กรณีแบรนด์ติดต่อผ่านบริษัทเอเจนซี่โฆษณาและมีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- กรณีติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยตรงและมีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน -กรณีติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตรงและมีการส่งบัตรเชิญหรือส่งผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการดำเนินงาน

1.7 การติดตามและประเมินผล

- การติดตามผล พบว่าเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปิดกว้าง รวดเร็วฉับไว ทันทีทันใด ทำให้การติดตามผลสะท้อน (Feedback) และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งขั้นตอนนี้จะแตกต่างกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่หากสื่อสารออกไปแล้วเกิดข้อผิดพลาดอาจใช้เวลาในการแก้ไขเป็นเวลานานและแก้ไขได้ยุ่งยากกว่า

- การประเมิณผล พบว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่มีเครื่องมือที่ใช่ในการชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม แต่การประเมินผลทางช่องทางออนไลน์จะเน้นในเรื่องของการประเมินจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ตัวเลขสถิติที่มีต่อเนื้อหาสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้กระจายออกไป ได้แก่ ค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น ยอดกดไลค์ (Like) / ยอดกดแบ่งปัน (Share) / ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) , การเข้าถึงผู้รับสาร (Reached people) ,อัตราการมองเห็น (Impression)

2. ปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่านถึงปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำ เร็จ พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จดังนี้

2.1 ความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้เป็นแค่กระแสสังคม แต่เกิดจากปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆรวมถึงผู้ใช้สื่อเองที่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีเครื่องมือสื่อสารอยู่ในมือติดตัวตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน เรียกได้ว่ามีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ความทันต่อสถาณการณ์ต่างๆ และสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันที่ง่ายขึ้น ทำให้สื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้บริโภค เป็นที่นิยมและเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของทุกคนมากขึ้น ทั้งนี้ แบรนด์และนักการตลาดเองต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันสื่อที่เปลี่ยนไปและรู้จักพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเพื่อใช้สื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นคือ ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างแรงจูงใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ,ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้เนื้อหา(Content) ไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มและรวดเร็วขึ้นและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

2.3 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารผ่านอารมณ์ นำไปสู่การมีอารมณ์ร่วม เกิดแรงจูงใจจก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นการพูดด้วยอารมณ์จากคนหนึ่งไปสู่ที่ทำให้อีกคนหนึ่งโดยผู้บริโภคจะเลือกฟังและเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เขาชื่นชอบเกิดเป็นความเชื่อและพลัง การบอกต่อ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจะมีการสื่อสารด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆออกมา นำไปสู่การมีอารมณ์ร่วม เกิดแรงจูงใจจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิดได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป

2.4 ผู้บริโภคมียินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไปที่ผ่านจากแบรนด์

ความตั้งใจของผู้บริโภคในการติดตามตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมากกว่าตั้งแต่ต้น ผู้บริโภคที่สนใจหรือชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนนั้นๆก็จะกดติดตามในช่องทางออนไลน์ต่างๆ และ เปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ติดตามในที่สุดทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะรับโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าโฆษณาทั่วไป

2.5 การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้

ผู้ทรงอิทธิพลความคิดแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบ ความเชี่ยวชาญทำให้ฐานผู้ติดตามค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายๆกันหรือมีความเชื่อมโยง ใกล้เคียงกันในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกับการสื่อสารผ่านโฆษณาทั่วไปเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งผู้รับสารจะเป็นวงกว้าง แบรนด์ไม่สามารถทราบได้เลยว่าผู้รับสารนั้นๆคือใครแต่สิ่งที่ได้คือการรับรู้ในวงกว้าง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1.) เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ 2.)เพื่อศึกษาปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรงณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และสรุปผลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการกระบวนการคิดวางแผนที่ต้องทำเป็นขั้นตอน โดยมี 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์, การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย, การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, การกำหนดเนื้อหา, การกำหนดงบประมาณ, การปฏิบัติตามแผน และ การติดตามและประเมินผล ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมของ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) ที่มีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาหรือโอกาส, การกำหนด วัตถุประสงค์, การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย, การสร้างสาร, การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร,การกำหนด งบประมาณ การปฏิบัติตามแผน

และการประเมินผล แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ขั้นตอนในการวางแผนจะมีความคล้ายคลึงกันแต่รายละเอียดและวิธีการแต่ละขั้นตอนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน ซึ่งขึ้นอยู่กับนักการตลาดหรือแบรนด์ว่า มีความต้องการในเรื่องใด ซึ่งส่วนมักจะเป็นเรื่องหลักๆ ใน 4 เรื่องนี้ ได้แก่ Brand Awareness, Engagement, Advocate และ Conversion (brandbuffet.in.th,2019) ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญและต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก แต่อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญควบคู่ไปกับ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) คือการกำหนดเนื้อหา (Content) โดยการกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็น การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม และต้องกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางที่ แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร โดยในการกำหนดเนื้อหา (Content) ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน 3 สิ่งคือ กลุ่มเป้าหมาย , ผู้ทรงอิทธิพลความคิด และแบรนด์ นอกจากนี้การกำหนดเนื้อหา(Content) ต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอก จากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้าพร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา ,2556, หน้า 93)

นอกจากขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และการกำหนดเนื้อหา (Content) ทั้งนี้ในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่แค่ในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ว่าดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไปเพราะสิ่งสำคัญคือบุคคลนั้นๆต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามหรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555)

2. ปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่

ความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค การสื่อสารใน รูปแบบนี้มีประสิทธิภาพกว่าการประชาสัมพันธ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสาร ของแบรนด์ที่ตนนั้นชื่นชอบ หากมีความรู้สึกสนใจกับตัวสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการบอก ต่อกับเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ผู้ประกอบการส่วนมากจึงหันมาสื่อสารถึงสินค้า และบริการของตนผ่านช่องทางนี้, ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น โดยส่วนมากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้โพสต์ภาพ ข้อความ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสำรวจตลาดได้ ผ่านการสอบถาม นำเอาความคิดเห็น ไปปรับปรุงให้สินค้าหรือบริการของตนนั้นดีมากยิ่งขึ้น และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองส่วนลดสินค้าหรือได้ สิทธิพิเศษจากสินค้าและบริการนั้น ๆ หากผู้ใช้งานสามารถบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการได้ พร้อม ส่งผ่านข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนได้มากที่สุด ก็จะได้รับรางวัลนั้นไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ทาให้เกิดการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวสร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้พบเห็นในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อจากการบอกกล่าวของคนในสังคมออนไลน์ของตนมากกว่าการโฆษณา (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2555)

นอกจากนี้สื่อสังคมจะช่วยเป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps หรือ Marketing mix- Product, Price, Place, Promotion) คือ Participation ซึ่งหมายถึงการที่สื่อสังคมจะช่วยผู้บริโภคให้สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังนักการตลาดให้ผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของเขาได้มากขึ้นอีกทั้งการที่สื่อสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมหมายถึงการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมรวมทั้งช่องทางและซอฟต์แวร์เพื่อสร้างสื่อสาร จัดส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำให้เกิดคุณค่าต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(Tuten and Solomon, 2013) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและ

นักการตลาดนิยม ชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องนิยามการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การชักจูงโน้มน้าว จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจในตัวสินค้าต่างๆหรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าออกไปในวงกว้างนอกจากจะใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือชักจูงโน้มน้าวจูงใจแล้ว(วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2556)

นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารผ่านอารมณ์นำไปสู่การมีอารมณ์ร่วม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ๆที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย (กิติยา สุริวรรณและคณะ, 2559) และผู้บริโภคมียินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไปที่ผ่านจากแบรนด์ เนื่องจากบริโภคมีเวลาให้แก่สื่อน้อยลง และมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining Media Time and Attention) การมีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยัดเยียดข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคมากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารลดลง เนื่องจากความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด ทั้งนี้ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ข้อเสนอแนะเพื่อประยุกต์ใช้

1. ปัจจุบันมีการสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสัง คมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิดและสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้โภคได้ แต่อย่างไรตามนักการตลาดจะต้องมีการวิเคราห์และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต้องวางแผนเป็นขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์, การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย, การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, การกำหนดเนื้อหา, การกำหนดงบประมาณ, การปฏิบัติตามแผน และ

การติดตามและประเมินผล ซึ่งสามารถนำแนวทางการวางแผนดังข้างต้นปฏิบัติ เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เป็นเรื่องที่สำคัญและต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้การกำหนดเนื้อหา (Content) ยังเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ดังนั้นหากนักการตลาดมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ต้องกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็น การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม ทั้งนี้นักการตลาดต้องกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร โดยในการกำหนดเนื้อหา (Content) ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน 3 สิ่งคือ กลุ่มเป้าหมาย , ผู้ทรงอิทธิพลความคิด และแบรด์ นอกจากนี้การกำหนดเนื้อหา(Content)ต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างหรือเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณ

รงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของนักการตลาดในการวางแผนงานการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงปริมาณในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการรับสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไป เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของนักการตลาดจากบริษัทเอเจนซี่และแบรนด์ ถึงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออน

ไลน์ ปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังจะสามารถต่อยอดโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปถึงตัวแปรด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่นการสร้างตัวตนของผู้ทรงทธิพลทางความคิด การสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม เป็นต้น

3.การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกไปถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเนื่อง จากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีหลายกลุ่มหลายประเภท ซึ่งสามารถทำการศึกษาไปถึงการใช้งาน ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). *Brand Age Essential : Subdivision 5 : P number 4 (MarComm)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ.

กานดา สุภาวศิน และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ชัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*: กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ตโปรเกรส: พิมพ์ครั้งที่ 1. 2544.

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรุจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุดมี และพัลลภา ปีติสันต์. (2555). *The Power of Influencer*. QM for quality management, 18(173), 18-19

รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลดาอาไพ กิ้มแก้ว (2560).*ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดิโอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิทธิ์ ธีรสรณ์, (2551), การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟนเพชและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Brandbuffet (2561, 20 มิถุนายน). *REVU แพลตฟอร์มแห่งการ "รีวิว" ก้าวสู่ปีที่ 2 เพราะพลังแห่งMicro Influencer ช่วยสร้างกระแสของแบรนด์ได้.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/revu-platform-micro-influencer-2nd-years/

Posttoday. (2562,8 กุมภาพันธ์). *Tellscore แพลตฟอร์ม'Influencers Marketing*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/market/news/579647 .

Thumbsup. (2559, 6 ธันวาคม). *นักการตลาด 39% เล็งเพิ่มงบประมาณ influencer marketing อีกปีหน้า*. สืบค้นจาก https://thumbsup.in.th/2017/12/influencer-marketing-budgets/.

TWF Digital. (2561, 2 ธันวาคม). คาดการณ์ Digital Marketing Trends ปี 2019. สืบค้นจาก https://www.twfdigital.com/blog/2018/12/thailand-digital-marketing-trends-2019/

ภาษาอังกฤษ

Ennew, C. T., Aishisk, K. B., & Derek, L. I. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. International Journal of Bank Marketing, 18(2), 75–83.

Jason Lankow, Josh Ritchie and Ross Crooks (2012). Infographic: The Power of Visual Storytelling. USA. John Wiley and Sons.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16– 27.

Nosrai Masoud, Karimi Ronak , Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran(2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56- 63.

Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76–87.