

อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วันที่รับบทความ: 24 พฤษภาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 กรกฎาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 กันยายน 2561

ชญานุกรณ์ แสงตะโก

ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

ก ารวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ 3) อิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถคันที่ 2 ขึ้นไป (ราคาตั้งแต่ 7 แสนถึง 1 ล้านบาท) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มละ 6 คน แต่ละกลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) 2) กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level) และ 3) กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (Family) รวมทั้งหมด 12 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: Micro-Influencer, สินค้า High Involvement, การตัดสินใจซื้อ

ชญานุกรณ์ แสงตะโก (นศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561. Email: chanyaporn.saen@bumail.com) และปฐมา สตะเวทิน (Ph.D. Mass Communications University of Leicester, Leicester, UK) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” ของชญานุกรณ์ แสงตะโก ซึ่ง ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

The Influence of Micro-Influencer on the Decision to buy High Involvement product (Personal Car)

Received: May 24, 2018 / Received in revised form: July 30, 2018 / Accepted: September 28, 2018

Chanyaporn Saengtago

Patama Satawedini

Abstract

This qualitative study aimed to investigate 1) the behavior of information exposure and search before make decision to buy High Involvement product (Personal Car) 2) the satisfaction and attitude of the perception about personal car review from micro-influencer in social media 3) the influence of micro-influencer and macro-influencer on the decision to buy High Involvement product (Personal Car). The methods used to collect the data is focus group discussion were employed with the group of first purchasing and second purchasing or more. Each group consist of 1) First Jobber 2) Manager Level and 3) Family (Prices was set between 700,000-1,500,000 bath and the period of purchasing was for one year). In total, 12 participants took part in these discussions.

The result illustrated that the consumer adopts and reach to information from Micro-Influencer such as family, acquaintances who have knowledge of cars or reviews from real users on the online channel. They find information before making a purchase but do not know what these resources are Micro-Influencer. When the consumer understands the meaning and context of Micro-Influencer subsequently, the reliability of the Micro-Influencer and content of review can change the attitudes in perception levels. Moreover, comparing the influence levels between Micro-Influencer and Macro-Influencer on the decision to buy found that Micro-Influencer Influence on purchasing decision at the level of preference while Macro-Influencer Influence at the level of consideration. However, both of them cannot accelerate the purchase decision because the affected factors is a marketing mix such as promotion and after sales service.

Keywords: Micro-Influencer, High Involvement Product, Decision to Buy

Chanyaporn Saengtago (M.Com.Arts (Digital Marketing Communications, Bangkok University, 2018 Email: chanyaporn.saen@bumail.com) and Patama Satawedini (Ph.D. Mass Communications University of Leicester, Leicester, UK.) Present is Assistant Professor of Faculty of Communications, Bangkok University.

This article is part of a thesis on “Cognizance and Response to Infographic Media of Y Generation” by Chanyaporn Saengtago and Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D. is advisor.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบว่า การเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ Social Media กลายเป็นช่องทางหลัก ไม่ใช่แค่เฉพาะระหว่างแบรนด์ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ซึ่งจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 90 ใช้งานบน Social Media ส่งผลให้ช่องทางเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) นั่นคือการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และเกิดความมั่นใจ จึงเดินทางไปยังที่จัดจำหน่ายและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Social Media ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ คือผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การใช้งาน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการภายใน Social Media ของตนเอง และเมื่อข้อมูลนั้นถูกกระจายต่อไปในวงกว้าง ทำให้เป็นยุคที่ผู้บริโภคคือผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content)

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ Social Media ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม ๆ (Traditional Media) มีการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คน ใน 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก (Friend and Family) ถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนออนไลน์ ในขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิม ๆ กลับมีน้อยกว่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดเริ่มมองหากลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เริ่มจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารบน Social Media โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Facebook อีกทั้งยังมีการใช้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีชื่อเสียงและมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์

ให้เป็นผู้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแทนแบรนด์และเมื่อข้อมูลมีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้และเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจอีกทั้ง Facebook ยังได้ประกาศลดการเข้าถึง (Reach) เนื่องจากเพจให้น้อยลง และเพิ่มการเข้าถึงโพสต์ หรือเรื่องราวของเพื่อนให้มากขึ้นส่งผลให้ตราสินค้าต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นหากต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อมูล

ส่งผลให้ทำให้ Micro-Influencer Marketing หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer ที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสื่อสารให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง กล่าวคือกลยุทธ์นี้เป็นวิวัฒนาการของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยนักการตลาดได้ใช้เกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตามและค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ในการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่า Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ 2) Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่า Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง 25 และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น และ 3) Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ชมพู่อารยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง อีเจียบ เลียบด่วน แต่มี Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 2 ถึง 5 เท่านั้น

แม้ว่า Micro-Influencer Marketing เริ่มนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่มักถูกใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่หรือสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ในขณะที่สินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้

เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะมีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer แม้ว่าตลาดสินค้าประเภทนี้จะมีมูลค่าการตลาดที่สูง เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มียอดขายในปี 2559 อยู่ที่ 768,788 คัน และเป็นสินค้าที่มีค่า Engagement สูงถึง 3,570,000 จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งหมด 25,000 ข้อความ ซึ่งจากข้อมูลที่ปรากฏชี้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer ได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จไม่น้อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือสินค้า Low-Involvement ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย

จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ในโลกออนไลน์ต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (รัฐญา มหาสมุทร, 2559) หรือ การศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Page (พรรณภัทร มีศรีดี, 2555) แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดทำการศึกษาพฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อ Micro-Influencer กับการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม的开รับและค้นหาข้อมูล ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลรวิผ่าน Social Media ผ่าน Micro-Influencer เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ข้อมูลผ่าน Macro-Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า High Involvement สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรวิของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริงและส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นคันแรก และคันที่สองขึ้นไปที่มีราคาตั้งแต่ 7 แสนถึง 1 ล้าน 5 แสนบาท ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาวิเคราะห์อิทธิพลของ Micro-Influencer ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างย่อย ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) 2) กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับ

ผู้จัดการ (Manager Level) และ 3) กลุ่มผู้ที่มีครอบครัว
แล้ว (Family)

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อน
ตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์
นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปิดรับข้อมูล

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซื้อรถคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป
ช่องทางการหาข้อมูล (เรียงตามลำดับความสำคัญ)	กลุ่มย่อยที่ 1: ให้ความสนใจเรื่อง ราคา 1. ช่องทางออนไลน์ 2. ข้อมูลจากบุคคล 3. ศูนย์บริการ กลุ่มย่อยที่ 2: ให้ความสนใจเรื่อง สมรรถนะรถลักษณะ 1. แหล่งข้อมูลบุคคล 2. แหล่งข้อมูลจากช่องทาง ออนไลน์ 3. ศูนย์บริการ	1. ช่องทางออนไลน์ 2. ข้อมูลจากบุคคล 3. ศูนย์บริการ
แหล่งข้อมูลที่สำคัญ(เรียง ตามลำดับความสำคัญ)	1. คนในครอบครัวเช่นพ่อแม่ 2. รีวิวจากกูรูแฟนเพจบล็อกหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ 3. เว็บไซต์หลักของแบรนด์	
แหล่งข้อมูลบุคคลที่สำคัญ (เรียงตามลำดับ)	1. คนในครอบครัวเช่นพ่อแม่ 2. ตนเอง	

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ช่องทางการหาข้อมูล
ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมี
มากกว่า 1 แหล่งข้อมูล โดยกลุ่มผู้ที่ซื้อรถคันแรก ยังไม่มี
ประสบการณ์ในการใช้รถจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่า 3
แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลทางออนไลน์ โดยจะเลือก

ลำดับแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากความสนใจหรือความ
ตั้งใจเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม
ระดับรายได้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่สนใจ
เรื่องราคาเป็นหลัก และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่สนใจในเรื่อง
รถลักษณะ สมรรถภาพ และประโยชน์การใช้งานของ
รถยนต์เป็นหลัก

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซื้อรถคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป	เพศชาย	เพศหญิง
วิธีการค้นหาข้อมูล	กลุ่มย่อยที่ 1: มีรถยนต์รุ่นที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว 1. ค้นหาที่สนใจใน Google 2. อ่านรีวิว/ กระตุ้ที่ขึ้นมาจากการค้นหา 3. ดูการทดสอบการขับขึ้ใน YouTube กลุ่มย่อยที่ 2: ยังไม่มีรถยนต์คันที่สนใจแน่นอน 1. เห็นข้อมูลใน Facebook 2. ค้นหาที่สนใจใน Google 3. อ่านรีวิว/ กระตุ้ที่ขึ้นมาจากการค้นหา	เข้าสู่เว็บไซต์ที่ ขึ้นชอบหรือ เข้าถึงข้อมูลอยู่ เป็นประจำ	ค้นหาที่ สนใจใน Google	
ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านงบประมาณโดยผู้ที่ใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 เดือนและมากที่สุดคือ 1 ปี			

จากการศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 พบว่า มีกระบวนการและวิธีหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ มีแบรนด์และรุ่นรถในใจอยู่แล้วและกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือรุ่นที่แน่นอน

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์หรือรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพียงแต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer โดยมีแหล่งข้อมูลหลักคือแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ แต่จะแตกต่างกันในจำนวนแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงและปริมาณการเปิดรับข้อมูล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้นส่วนบุคคล และเมื่อศึกษาถึงวิธีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีวิธีการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน

2. ความพึงพอใจและทัศนคติต่อ Micro-Influencer ต่อข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูล รีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ มีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลที่มีความเป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้ อีกทั้งความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่นำเสนอข้อมูลยังส่งผลต่อทัศนคติต่อข้อมูลนั้น แต่หากมีเพียงความคิดเห็นแง่ดีเพียงด้านเดียว จะลดทอนความน่าเชื่อถือลง และส่งผลให้จะไม่จดจำหรือให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวอีก รวมถึงรูปแบบของข้อมูลต่าง ๆ ยังส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลนั้นกับกลุ่มตัวอย่างด้วย คือมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด เพราะอธิบายได้เห็นภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจกว่ารูปแบบอื่น

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้อ่านข้อมูล

ระดับพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซื้อรถคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป
Like	✓	✓
Comment	✗	✗
Share	✗	✗

เมื่อศึกษาพฤติกรรมหลังจากเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลนั้นแล้ว สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เพียงระดับการรับรู้เท่านั้น (Perception Change) แต่ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) และคล้อยตามได้ซึ่งวัดได้จากพฤติกรรมออนไลน์

3. เปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลรีวิวจาก Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยทำการเปรียบเทียบ (A-B Testing) กับข้อมูลจำลองจำนวน 2 ชุดข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลชุด A คือรีวิวจาก Micro-Influence 2) ข้อมูลชุด B คือรีวิวจาก Macro-Influencer พบว่า การแบ่งกลุ่มตัวอย่างหลักได้แก่ กลุ่มที่ซื้อรถคันแรกและกลุ่มที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจต้องการซื้ออยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อแต่ยังไม่ได้รุ่นที่ตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4 สรุปการทำ A-B Testing เปรียบเทียบข้อมูลจาก Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังไม่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน
ชุดข้อมูล A รีวิวจาก Micro-Influencer	ให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Micro-Influencer มากที่สุด	ใช้เป็นแหล่งข้อมูลรองเมื่อได้รุ่นรถยนต์ที่สนใจแล้ว
ชุดข้อมูล B รีวิวจาก Macro-Influencer	ใช้เป็นแหล่งข้อมูลรอง	ให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Macro-Influencer มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เชื่อถือข้อมูลจาก Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างรู้สึกว่าการนำเสนอข้อมูลเขียนมาจากประสบการณ์จริงคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือความเป็นกลางของเนื้อหา รวมทั้งแหล่งข้อมูล ซึ่ง 2 ปัจจัยหลักนี้ส่งผลให้

รีวิวหรือข้อมูลเหล่านั้นน่าเชื่อถือ และเสริมความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยประกอบหนึ่งในการนำไปยังศูนย์บริการ แต่ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล คือ ตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยเรื่องข้อเสนอ

(Promotion) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือศูนย์บริการ และการบริการหลังการขาย โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษามาล่วงหน้าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำมาประกอบการตัดสินใจที่ศูนย์บริการ

ตารางที่ 5 ระดับอิทธิพลของข้อมูลรีวิวจาก Micro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ระดับอิทธิพล	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังไม่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน
ให้ข้อมูลที่ดี	✓	✓
สร้างความน่าเชื่อถือ	✓	✓
เพิ่มความมั่นใจ	✓	N/A
เร่งรัดการตัดสินใจซื้อ	N/A	N/A

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อเริ่มมีความสนใจ (Interest) โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกว่ามีอำนาจในการเลือกซื้อใด ๆ ตามความชอบและความเหมาะสมในชีวิต (กาญจนา มีศิลปวิกัย, 2554) จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความชอบรูปแบบเนื้อหาที่รีวิวที่ต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มชอบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอมากกว่าการอ่านข้อความประกอบภาพ และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 1 ช่องทาง แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ ที่มีอยู่ก่อนสุดท้ายจะเลือกรับรู้ตีความหมายของเนื้อหาตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์เดิม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว เลือกที่จะรับข้อมูลจากเว็บไซต์หรือเพจที่รวบรวมผู้ใช้รถรุ่นนั้น ๆ อยู่

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเป็นผู้สร้าง (User Generated

Content) มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากแบรนด์ มากพอกับแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคปัจจุบันเชื่อถือโฆษณาจากแบรนด์น้อยลง แต่กลับให้ความเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลบุคคลอย่างครอบครัวหรือเพื่อนมากกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งซึ่งทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคได้เปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลจาก Micro-Influencer ในขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement อยู่แล้วแม้จะไม่รู้ว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงและให้ความเชื่อถือนั้นคือ Micro-Influencer ก็ตาม

เมื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัว Micro-Influencer และข้อมูลหรือรีวิวที่มาจาก Micro-Influencer พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความเชื่อถือในข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล

(2555) คือเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลและแหล่งข้อมูลมากกว่าความรู้สึกทางลบแล้ว จะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติแง่บวกต่อข้อมูลและแหล่งข้อมูลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้า High Involvement เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติจะก่อขึ้นจากความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวการใช้งานจริง และคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง เนื่องจากข้อมูลจาก Micro-Influencer มีความเป็นกลาง เข้าใจง่าย และสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วม (We are anthology, 2017)

และเมื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High involvement/Thinking product) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจาก การเรียนรู้ (Think) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นจะนำไปสู่การมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Feel) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Do) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Vaughn, 1980) ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Micro-Influencer จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นในระดับสร้างความพึงพอใจ (Preference) ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Funnel) แต่ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย, และไฉวัน เชเตียวาน, 2561) คือ 1) การสื่อสารผ่านสื่อหลายชนิดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นหมายรวมถึงพนักงานขาย ศูนย์บริการ ข้อเสนอพิเศษ และบริการหลังการขายซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของ Bouvier (2016) ที่อธิบายเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่าการเจรจาต่อรองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับออฟไลน์ 2) ถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักจูง และ 3) ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีในอดีต ดังนั้น Micro-Influencer จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ในระหว่าง

ขั้นตอน ดึงดูดใจ (Appeal) และสอบถาม (Ask) แต่จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลได้ตั้งแต่ขั้นตอนรับรู้ ในเส้นทางผู้บริโภค (Consumer Path) เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer บนช่องทางออนไลน์มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีความซับซ้อนในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและการค้นหาข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้การเชื่อมโยงกันของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้เส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Path) ไม่ดำเนินเป็นเส้นตรงอีกต่อไป และมีความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลจากออนไลน์ และออฟไลน์อย่างไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ ดังนั้น

1. แบรนด์สินค้าประเภท High Involvement ควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความผสมผสานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer ไม่ควรเลือกใช้เพียง Micro-Influencer หรือ Macro-Influencer เท่านั้น เพราะแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แบบมีความแตกต่างกันในระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งจะไม่สามารถพาความต้องการของผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ได้

2. แบรนด์ควรเลือกกลยุทธ์การสื่อสารเหล่านี้ไปใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น

• Pre-Launch Campaign

คือแคมเปญที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์รุ่นดังกล่าวในลักษณะข่าวลือ (Word of Mouth Marketing) มีวิธีการประยุกต์ใช้ Influencer ดังนี้

1) ใช้เว็บไซต์หรือเพจที่มีความสนใจและเชี่ยวชาญด้านรถยนต์ (LongTail) เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับ

รูปลักษณะของรถยนต์ที่กำลังเปิดตัวในรูปแบบการปล่อย
ข่าวหรือข่าวหลุดจากเว็บไซต์ต่างประเทศ

2) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer ด้วยการเลือก Influencer ที่มีความสนใจด้านรถยนต์ มีจำนวนผู้ติดตามไม่มาก แต่ใช้ในจำนวนมากแทนเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ

- Launching Campaign

1) ในช่วงเปิดตัวช่วงแรกและต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การ

สื่อสารผ่านสื่อหลักหรือ Macro-Influencer เพื่อให้ผู้บริโภค
รับรู้และรู้จักในวงกว้างมากที่สุด

2) ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (Micro-Targeting) ด้วยการให้กลุ่มที่เป็น Micro-Influencer ของกลุ่มบริโภคเป้าหมายได้ไปทดลองขับแล้วแชร์ประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีกับรถยนต์รุ่นดังกล่าวและอยากไปทดลองขับและรับข้อเสนอที่โชว์รูมในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา มีศิลปิกภัย. (2554). New Media Literacy. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(4), 102-203.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา, และไอวัน เซเตียวาน. (2561). *การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2017)
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2555). *การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Bouvier G., (2016). Social media and its impact on intercultural communication: The challenges for a discourse approach, *Journal of Communication Arts*, 34(3), 57-66.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- We are anthology. (2017). *The difference between micro, macro and mega influencers*. Retrieved April 12, 2018, from <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>