

# การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วันที่รับบทความ: 30 มีนาคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 8 พฤษภาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 มิถุนายน 2563

ลลิตา พ่วงมหา

## บทคัดย่อ

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยด้านเนื้อหา

**คำสำคัญ:** การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล, กลยุทธ์การตลาด, การตลาดออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพล, สื่อสารแบรนด์

# Implementation of Influencer Marketing Strategy for Efficient Brand Communication in The Digital Era

Received: April 23, 2020 / Received in revised form: June 15, 2020 / Accepted: August 11, 2020

---

*Lalita Puangmaha*

## Abstract

Influencer marketing strategy is of continual growth during these past years due to the fact that online influencers are important information sources who can influence consumers' purchasing decisions in the digital era and are able to widely spread consumption trends through online networks. Therefore, various brand owners employ online influencer as media to deliver product information to their specific target groups. Accordingly, the factors affecting efficient implementation of influencer marketing strategy are brand strategy, online influencer characteristic, and content-related factors.

**Keywords:** Influencer Marketing, Marketing Strategy, Online Marketing, Influencer, Brand Communication

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้แบบไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารประจำวัน การเปิดรับความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ตลอดจนมีการแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมไปยังผู้บริโภคกลุ่มถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ

ทั้งนี้ความสามารถในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคส่งผลต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารและเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยการโฆษณาออนไลน์ (online ad) หลากหลายรูปแบบถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Layered Banner หรือป้ายโฆษณาแบบลอยตัวที่ถูกพัฒนาให้เห็นบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ใช้เลื่อนไปยังส่วนต่าง ๆ ก็จะมีป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นอยู่ตลอดเวลา และจะปรากฏขึ้นทุกครั้งที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์ Sponsored Stories หรือโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่จะแสดงในหน้าหลัก (news feed) หรือแถบเลื่อนด้านข้าง (slidebar) โดยใช้อารมณ์จากกิจกรรมของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กหรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก True View in-streams Ad หรือโฆษณาก่อน คั่นกลาง และหลังวิดีโอบนยูทูบ ซึ่งสามารถกดข้ามได้หลังจากดูวิดีโอโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง ผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาเหล่านั้น และกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อ มากกว่าการ

เปิดรับสารทางเดียวจากแบรนด์เหมือนก่อน พวกเขายินดีเปิดรับข้อมูลการวิจารณ์ (review) จากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและไว้วางใจ รวมทั้งคำบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซ้ำเติมที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้คนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จักของพวกเขา ผู้เชี่ยวชาญ ดารา หรือแม้กระทั่งบุคคลที่พวกเขาไม่รู้จักที่เขียนบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ไว้ในระบบออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อถือข้อมูลจากกลุ่มบุคคลอื่นมากกว่าแบรนด์ เพราะเชื่อว่าคนเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ และจะให้ความคิดเห็น (comment) อย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา ต่างจากแบรนด์ที่เลือกนำเสนอเพียงด้านดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวได้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์และระบบเศรษฐกิจถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจใจให้เกิดการซื้อนั้นกลับไม่ได้อยู่ในมือของแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคครอบครองอำนาจในการสื่อสาร พวกเขาเป็นผู้เลือกว่าเมื่อไรที่พวกเขาต้องการข้อมูลจากแบรนด์ และเมื่อไรที่ข้อมูลจากแบรนด์เป็นส่วนเกินและไม่น่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุกหรือพูดง่าย ๆ ว่า “ถ้าฉันต้องการ ฉันจะหาเอง” ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่พวกเขาเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (peer information) หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากกิจกรรมบนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และค้นหาข้อมูลเอง แบรนด์จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทาง อาจทำให้เกิดการปะปนกันระหว่างข้อเท็จจริง (facts) กับข้อคิดเห็น (opinions) ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในยุคที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

เมื่อการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักเดียวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป การทำการตลาดในหลายช่องทางเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงก็สำคัญไม่แพ้กัน เจ้าของแบรนด์ยุคนี้จึงปรับกลยุทธ์โดยใช้ “การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

(influencer marketing)” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและช่วยขยายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้เป็นกระบวนการทางการตลาดแบบใช้อิทธิพลทางสังคมที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ โดยอาศัย “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (online influencer)” เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่พวกเขานำเสนอมีแนวโน้มว่าจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามพวกเขาอยู่ เจ้าของแบรนด์จึงนิยมว่าจ้างให้บุคคลกลุ่มนี้ช่วยกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่แบรนด์พูดตลอดจนปัจจุบัน

จากปรากฏการณ์ทางการตลาดและความน่าสนใจของกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้เขียนจึงหยิบยกมานำเสนอผ่านบทความนี้ใน 3 ประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (2) ประเภทและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และ (3) การใช้การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประเด็นทั้งหมดจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

## การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ โดยเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตาม (followers) ของพวกเขาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา (content) ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคยุคนี้มักจะเปิดรับเนื้อหาที่

ตนเองสนใจ รู้สึกว่ามีประโยชน์ ให้ความบันเทิง หรือเนื้อหาเรื่องราวที่มาจากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและเชื่อถือมากกว่าที่จะเลือกเสพโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เสมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้ว ยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2556)

ในส่วนของเครือข่ายผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นอกจากแสดงความชื่นชอบ (like) และแสดงความคิดเห็น (comment) แล้ว พวกเขายังสามารถส่งต่อ (share) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่เปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพล มีความสนใจและต้องการทราบเรื่องราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากผู้ทรงอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในกระบวนการสื่อสาร จึงช่วยสร้างกระแสการบอกต่อ ๆ กัน (word of mouth) ได้ไม่ยาก ประกอบกับประสิทธิภาพการกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง ยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อของข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ เจ้าของแบรนด์จึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ตลอดจนทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (reviewer) ผลิตภัณฑ์ หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะกระจายข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด โดยข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกส่งต่อจากผู้ทรงอิทธิพลไปยังกลุ่มผู้ติดตาม และแพร่กระจายต่อไปเรื่อย ๆ จากเพื่อนสู่เพื่อนผ่านสื่อออนไลน์นั้น จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product news) การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (advice giving) และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ (personal experience) ซึ่งในที่สุดแล้วการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลของแบรนด์ต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล (to inform) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความเชื่อถือ รวมทั้งโน้มน้าวใจ (to persuade) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนจนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อ (Assael, 2004; พีรพล กীরติธนากาญจน์, 2553)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ที่ซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ หลังจากเปิดรับข้อมูลจาก

แบรนด์ ผู้บริโภคอาจเกิดการตระหนักรู้ (awareness) ให้ความสนใจ (interest) มีความต้องการ (desire) แต่ที่สุดแล้วผู้บริโภคจะยังไม่ได้กระทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (action) ในทันที ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคยังมีอำนาจในการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังบุคคลอื่นด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกระบวนการสื่อสารแบรนด์ยุคดิจิทัลที่ อลิสรารุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้เสนอไว้ในโมเดลชื่อ “AVATAR” ดังภาพที่ 1 โดยโมเดลนี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนต่อเนื่องกันคือ รับรู้ (Awareness) เห็นค่า (Value) ถามหาข้อมูล (Asking) ทดลองใช้ (Trial) เกี่ยวพันอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) และบอกต่อ (Recommendation)

A	V	A	T	A	R
Awareness รับรู้	Value เห็นค่า	Asking ถามหาข้อมูล	Trial ทดลองใช้	Active Engagement เกี่ยวพันอย่าง กระตือรือร้น	Recommendation บอกต่อ

ภาพที่ 1 โมเดล AVATAR

ที่มา: อลิสรารุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561

1. ขั้นตอนการรับรู้ ในการที่ผู้บริโภคจะรับรู้เรื่องราวของแบรนด์ได้นั้น จะต้องทำให้ชิ้นงานโฆษณา น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์พร้อม ๆ ไปกับการเสพเนื้อหา (content) ในโลกออนไลน์ของผู้บริโภค นักสื่อสารแบรนด์จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคสนใจเปิดรับข้อมูลอะไร จากแหล่งไหน เวลาใด เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารของแบรนด์เข้าไปให้ถูกที่ ถูกเวลา รวมถึงการ

รับรู้ว่าคุณค่าหรือผู้ที่ผู้บริโภคชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใด ก็เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจในแบรนด์นั้นได้

2. ขั้นตอนการเห็นค่า นอกจากสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์แล้ว การเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยนักสื่อสารแบรนด์อาจนำเสนอจุดขายดังกล่าว

ผ่านการเสพเนื้อหาในโลกออนไลน์ของผู้บริโภค การบอกกล่าวผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (opinion leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสารปฏิสัมพันธ์ด้วย

3. ขั้นตอนการถามหาข้อมูล ในยุคที่แบรนด์มีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจาก

แบรนด์เอง ข้อมูลการวิจารณ์ (review) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้ และการสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือสังคมออนไลน์ แบรนด์จึงควรให้ข้อมูลที่เพียงพอ เข้าใจง่าย และเข้าถึงง่ายไว้ในสื่อของตน (owned media) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมไปถึงการทำการตลาดกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (influencer) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่

4. ขั้นตอนการทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคเห็นค่าและได้รับข้อมูลเชิงบวกของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ย่อมก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ หรือถ้ามีบุคคลใกล้ชิดที่ผู้บริโภคชื่นชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยเช่นกัน

5. ขั้นตอนการเกี่ยวพันอย่างกระตือรือร้น การมีความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจหมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ นักสื่อสารแบรนด์จำเป็นต้องเข้าถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

6. ขั้นตอนการบอกต่อ การที่ผู้บริโภคจะบอกต่อเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ หรือแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม นอกจากคุณภาพที่ดีของแบรนด์แล้ว การคัดเลือกหรือจูงใจบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคให้เป็นผู้สื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ก็นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค ทั้งช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) และช่วงหลังซื้อ

(post-purchasing) โดยผู้ทรงอิทธิพลเข้าไปมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในขั้นรับรู้ (awareness) และขั้นเห็นค่า (value) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นถามหาข้อมูล (asking) และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำในขั้นทดลองใช้ (trial) และขั้นเกี่ยวพันอย่างกระตือรือร้น (active engagement) ตลอดจนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่นในขั้นบอกต่อ (recommendation) ได้อีกด้วย

## ประเภทและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)

จากภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่ออินเทอร์เน็ตและกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมมากขึ้น โดยช่วยเพิ่มพลังอำนาจแก่ผู้คนในสังคม ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงผู้รับสาร (receiver) สามารถผันตัวเองเป็นผู้ส่งสาร (sender) ได้อย่างอิสระ และมีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมได้ กล่าวคือ ผู้คนที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (user-generated content) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากสู่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งผู้คนในสังคมยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการนำเสนอตัวตน จนกระทั่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล และส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) ของคนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554; ลลิตา พ่วงมหา, 2560)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อาจเป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดารา เน็ตไอดอลหรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ที่เรารู้จักคุ้นเคย มีความรู้ความสามารถในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจถนัดเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และ

มีกลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพเพื่อดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ ตลอดจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้คนคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่พวกเขาแนะนำเสนอได้ อาทิเช่น ชาน-ปัทมพร (Bearhug) วาน-อศิร (อาสาพาไปหลง) สิงห์-วรรณสิงห์ (เถื่อน Travel) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านอาหารและการท่องเที่ยว โม่เม-นภัสสร

(Momay Papearn) แพร์-อมตา (Pariepie) นัท-นิศามณี (สะบัดแปรง) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านการแฟชั่นและความงาม เบเบ้-อันย์ชนก (Bebe Fit Routine) เมจิ-อโนมา (Meiji Anorma Cook) บูกี้-ศุภานุช (Booky Healthyworld) เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย

ที่มา: เบเบ้ฟิตรูทีน, 2562

ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลที่แบรนด์เลือกใช้ให้นำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) ทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งมีอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนจะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ (2) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (expertise) ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ (authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ และ (3) บุคคลทั่วไป (amateur reviewer) ที่ชื่นชอบการถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้อย่างน่าสนใจ จนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตาม

มากขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542; รัตมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555)

ตัวอย่างการสื่อสารแบรนด์โดยใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ประเภทแรกคือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น “นมถั่วเหลืองไวตามิลค์” ใช้ “ทอม-อิศรา” หรือ “ทอม-รุม39” นักร้องที่มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ “ไวตามิลค์ ทูโก แบบฝาเกลียว” ที่มีลูกคำเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ฯลฯ ประเภทที่สองคือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เช่น “ครีมกันแดดซีเอ” ใช้ “นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล” หรือ “หมอไอค์” ซึ่งเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังที่ได้รับการยอมรับในความเชี่ยวชาญให้เป็นผู้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและกระตุ้นการซื้อ ฯลฯ

ส่วนประเภทสุดท้ายคือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น “มีนัท์-มณฑล” หรือ “มีนัท์ | Roam Alone” นักเดินทาง และนักเขียนที่บอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนาน ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ในปัจจุบัน เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงเลือกให้เธอเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ติดตาม โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างการเดินทาง พร้อมบอกเล่าถึงประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตาม อาทิ การแนะนำร้านช็อกโกแลตที่มีชื่อเสียงจำนวนมากหลายแห่งในการท่องเที่ยวประเทศสวีเดนแลนด์ของเธอ โดยสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “บัตรเครดิตที่เอ็มบีเอชพี” ว่าช่วยให้เธอซื้อช็อกโกแลตจากทุกร้านเป็นจำนวนมากได้แบบไร้กังวลแม้ไม่ได้พกเงินสด เป็นต้น

นอกจากนี้ เว็บไซต์ Klout.com ได้แบ่งเกณฑ์การวัดระดับความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือทำการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด (true reach) เนื้อหาข้อความที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปเผยแพร่ต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวงกว้างมากน้อยเพียงใด (amplification) และความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารโต้ตอบกับบุคคลอื่นของผู้ทรงอิทธิพลมีมากน้อยเพียงใด (network impact) ซึ่งปัจจัยทั้งสามประการดังกล่าวจะช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555)

ทั้งนี้ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (customer's journey) ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและบอกต่อข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ คนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงของผู้บริโภค และเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกไปในวงกว้างจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงมีอำนาจต่อการตัดสินใจ

ซื้อและสร้างกระแสการบอกต่อ (spread the word) ของผู้บริโภคต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2007: 145) โดยผู้บริโภคที่ติดตามพวกเขาจะมีความไว้วางใจและให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่พวกเขาแนะนำเสนอ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือเนื้อหาที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เพราะเชื่อมั่นว่าเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (peer to peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (expert to peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของแบรนด์โดยตรง จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556)

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นและบริบทของการสื่อสารในโลกออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซับซ้อน เจ้าของแบรนด์จึงควรคำนึงถึงวิธีการอันเหมาะสมในการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## การใช้การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพ

หัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลในปัจจุบัน เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นเป็นผู้แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าในช่วงแรกเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (macro-influencers) เพื่อสร้างการรู้จักและขยายการรับรู้ต่อแบรนด์เป็นวงกว้าง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้เป็นผู้นำกระแสสังคม มีความเป็นมืออาชีพและมักทำงานร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างจำนวนการเข้าถึง (reach) ต่อผู้บริโภคได้มาก ในระยะต่อมาเริ่มมีการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก (micro-influencers) แต่มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ได้ดี ซึ่งเหมาะกับการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้าง



ปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นพฤติกรรมการตอบสนองกลับ (feedback) ภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะช่วยให้เรื่องราวของแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เจาะจงมากกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

เมื่อเจ้าของแบรนด์ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้ทันการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้การเลือกของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากจำนวนผู้ติดตามหรือความมีชื่อเสียงนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากจำนวนผู้ติดตามมากไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นมีอิทธิพลมากเสมอไป ผู้ทรงอิทธิพลบางคนถูกว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ บ่อยครั้ง จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว้าว

ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เหล่านั้นจริง แต่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารแบรนด์อีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ต่างจากการโฆษณาทั่วไป ซึ่งอาจจะถูกลดทอนความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคและไม่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ ยิ่งกว่านั้น การเลือกของผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงหรือมีจำนวนผู้ติดตามมาก อาจมีความเสี่ยงจากการที่บุคคลนั้นจะมีความโดดเด่นมากกว่าแบรนด์จนเกินไปและบดบังแบรนด์ ทำให้การลงทุนในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งควรเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับแบรนด์ กลับกลายเป็นเพียงการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้พบเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากขึ้น ดังนั้น เจ้าของแบรนด์ที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้จึงควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในมิติอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยด้านเนื้อหา

สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ เจ้าของแบรนด์ควรเริ่มจากการวางเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์ครั้งนั้นอย่างชัดเจน เช่น เพื่อสร้างการรู้จักแบรนด์ (brand awareness) เพื่อสร้างความผูกพันต่อ

แบรนด์ (brand engagement) หรือกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ (brand sales) เป็นต้น หลังจากนั้นจึงทำการเลือกช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสำหรับแต่ละช่องทาง โดยพิจารณาตามความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องหาข้อมูล

ให้ชัดเจนก่อนว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าไว้วางใจในด้านใด ผู้บริโภคจึงเต็มใจเปิดรับข้อมูลเรื่องนั้นจากผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น

นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนเดิมเพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง และควรให้ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตปกติและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้นนำเสนอเพียงครั้งเดียวแล้วเปลี่ยนไปใช้คนอื่น อีกทั้งจำเป็นต้องทำการตรวจสอบก่อนเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยพิจารณาว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลผลิตและนำเสนอในครั้งนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ต้องการนำเสนอหรือไม่ และหลังเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวไปแล้วก็ควรติดตามผลและวัดผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันท่วงที (real-time adjustment) โดยเจ้าของแบรนด์สามารถติดตามผลตอบรับจากการใช้กลยุทธ์นี้ได้ง่ายดายดาย จากการสำรวจข้อมูลจำนวนการเข้าถึง (reach) และจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ได้แก่ การเข้าชม (views) ความชื่นชอบ (likes) ความคิดเห็น (comments) การเผยแพร่ต่อ (shares) เป็นต้น (เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอิทธิ ยศสุนทร, 2562)

ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล มีหลักการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งหมด 4 ประการ ประการแรกคือความน่าเชื่อถือ ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติและความเชี่ยวชาญเฉพาะตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคย่อมไว้นับถือเชื่อใจการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีรูปร่างดีและออกกำลังกายสม่ำเสมอมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นนักกินหรือนักเดินทาง ประการที่สอง ควรมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ หากต้องการสื่อถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา ราคาแพง ก็ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีบุคลิกโก้หรูสง่างาม เพื่อสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์นั้นได้อย่างเหมาะสม ประการที่สาม ควรมีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคเป้าหมาย

ชื่นชอบ คั่นเคย หรือมีความคล้ายคลึงกันบางประการกับ ผู้บริโภค เพราะทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ เช่น ผลิตภรณ์ สำหรับวัยรุ่น ผู้ทรงอิทธิพลที่เลือกใช้ก็ควรเป็นคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเป้าหมายชื่นชม หากใช้คนอายุมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์นี้เป็นแบรนด์สำหรับคนมีอายุ ไม่ใช่สำหรับคนรุ่นใหม่อย่างพวกเขา และประการที่สี่ ผู้ทรงอิทธิพลควรมีอำนาจในการโน้มน้าว คือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยพิจารณาจากผลตอบรับที่ผ่านมาว่ากลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นติดตามอ่านและรับชมเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอเพียงอย่างเดียว หรือมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลด้วย หากผู้บริโภคเพียงแต่เปิดรับเนื้อหาหลักที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ แต่ไม่มีความสนใจหรือจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่สอดแทรกอยู่ การเลือกผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายก็ไม่เกิดประโยชน์อันใดต่อแบรนด์ (วรวิสุทธิ ภิญาญยาง, 2556; อลิสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

และสุดท้ายคือปัจจัยด้านเนื้อหา กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดีขึ้น โดยลักษณะเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาที่มีความจริงใจไม่เสแสร้ง โดยนำเสนอความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาและไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์จนเกินความเป็นจริง เนื้อหาที่มีความหลากหลายและชวนให้ติดตาม เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ แตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามเนื้อหาใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่นำเสนอเนื้อหาเชิงการค้าจนเกินไป (อลิสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561; Morgan Glucksman, 2017)

นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ควรเปิดโอกาสให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้สร้างสรรค์เนื้อหาตามแบบฉบับของตัวเองอย่างอิสระ เพราะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องจริง (authenticity) และให้ความสนุกเพลิดเพลินต่อผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดให้ ในทางกลับกัน หากเจ้าของ

แบรนด์ยึดยึดข้อมูลให้กับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากเกินไป เมื่อเนื้อหาถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเปิดรับข้อมูลจากช่องทางอื่นแทน และส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์ (เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอิทธิ ยศสุนทร, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ท้ายที่สุด หากมุ่งหวังความสำเร็จทางธุรกิจด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลอย่างยั่งยืน เจ้าของแบรนด์ควรจัดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง (external publics) ที่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (long-term relationship) เฉกเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคและสื่อมวลชน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค พวกเขาจึงควรได้รับความรู้สึกที่ดี และประสบการณ์ที่ยอดเยียมจากแบรนด์ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการให้ข้อเสนอพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขามีความสนใจ และยินดีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพให้กับแบรนด์ด้วยความเต็มใจ

## บทสรุป

การวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์คงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องอาศัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน ซึ่งในปัจจุบันระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาต่าง ๆ ช่วยเพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภคสามารถสร้างและถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองไปสู่ผู้คนรอบข้างได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่พวกเขาสนใจ และเชื่อถือข่าวสารที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากรแบรนด์โดยตรง จึงส่งผลให้ “การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (influencer marketing)” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์หันมาให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก โดยเจ้าของแบรนด์จะให้ “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (online influencer)” ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ไป

ยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product news) การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (advice giving) และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ (personal experience) โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตาม (followers) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) หรือบุคคลทั่วไป (amateur reviewer) ที่นำเสนอเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามพร้อมรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นของพวกเขาอย่างสมครใจ อีกทั้งเนื้อหาเหล่านั้นยังส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะถูกส่งต่อได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้เกิดการบอกต่อไปในวงกว้างภายในเวลาอันสั้น

หากเป็นข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่ถูกนำเสนอผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะช่วยเพิ่มการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ สร้างการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเข้าไปมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทั้งในขั้นรับรู้ (awareness) ขึ้นเห็นค่า (value) ขึ้นถามหาข้อมูล (asking) ขึ้นทดลองใช้ (trial) ขึ้นเกี่ยวพันอย่างกระตือรือร้น (active engagement) และขึ้นบอกต่อ (recommendation) อันส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ โดยประการแรกคือ “ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (influencer)” เจ้าของแบรนด์ควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ มีความน่าดึงดูดใจ และมีอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตามเรื่องราวที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ปัจจัยประการที่สองคือ “ปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ (content)” เจ้าของแบรนด์ควรให้อิสระกับผู้ทรง

อิทธิพลในโลกออนไลน์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามแบบฉบับของตนเอง โดยนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นอย่างจริงจัง ไม่เน้นการขายหรือสนับสนุนแบรนด์จนเกินความเป็นจริง อันจะส่งผลให้เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (reliability & authenticity)

ปัจจัยประการที่สามคือ “ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ (brand strategy)” เจ้าของแบรนด์ควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนเดิมอย่างต่อเนื่อง และให้ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในชีวิตจริงและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน และไม่ควรละเลยที่จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในระยะยาว อันจะส่งผลให้พวกเขายินดีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพให้กับแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ควรทำการตรวจตราเนื้อหาเหล่านั้นก่อนที่ผู้ทรงอิทธิพลจะทำการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอหรือไม่ และจำเป็นต้องประเมินผลตอบรับที่ได้หลังจากการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันที (real-time adjustment) โดยการประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลนั้นสามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็วจากจำนวนการเข้าชม (views) ความชื่นชอบ (likes) ความคิดเห็น (comments) หรือการเผยแพร่ต่อ (shares) ของผู้บริโภคต่อเนื้อหานั้น ๆ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอิทธิ ยศสุนทร. (2562). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนต์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>
- ณัฐธา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร* 33(3), 47-51.
- เบเบ้พิตรูทีน. (2562, 30 มีนาคม). *30 min workout โทนกล้ามเนื้อ ไม่มีกระโดด*. [วิดีโอ]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=xZxqE-GvAO0>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร* 31(4), 99-103.
- พีรพล กীরตธนากาญจน์. (2553). *สื่อนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The power of influencer. For Quality* 18(173), 18-19.
- ลลิตา พ่วงมทา. (2560). อัตลักษณ์และตัวตนในยุคสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม* 3(1), 160-175.
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจมีเดีย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562).
- เลือก “อินฟลูเอนเซอร์” โปรโมตสินค้า อย่างไร ให้เป๊ะ! ปัง! วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.smeone.info/event-detail/6263>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อลิศรา รุ่งนนทร์ตัน ชรินทร์สาร. *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Morgan Glucksman. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8(2), 77-87.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hill.