



การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

โดย

นางสาวพัทธมน ศรีสอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

โดย

นางสาวพัทธมน ศรีสอน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INFLUENCERS SELECTION FOR ADVERTISING PLAN ON ONLINE
SOCIAL MEDIA (FACEBOOK)

BY

MISS PHATTHAMON SRISORN



AN INDIVIDUAL STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM
IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพัทธมน ศรีสอน

เรื่อง

การเลือกใช้อิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอรรถ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

คณบดี

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัทธมน ศรีสอน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.พิรุฑธ โอระพันธ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และ ศึกษาแนวโน้มของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การศึกษพบว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดใน 2 ส่วนด้วยกันได้แก่ ขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณา และ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีผลอย่างมากในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

โดยการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ในตัวสินค้าและบริการตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหลังจากที่มีการรับความต้องการจากฝั่งการตลาดในวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อทำการโฆษณานั้น ทางฝ่ายผู้วางแผนการตลาดจะทำการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลประกอบด้วยกันทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1.การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2.การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3.การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ 4.การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5.การกำหนดงบประมาณ 6.การกำหนดการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพล 7.การวัดและการประเมินผล

ส่วนคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลนั้น สามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 9 ลักษณะได้แก่
 1. เชื่อมต่อข้อมูล 2. ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ 3. ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ 4. ผู้ที่มีวาทีศิลป์ดี 5. ผู้
 ถ่ายทอดข้อมูลที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้าง 6. ผู้เป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเยอะ 7. ผู้มี
 ความสามารถ หรือประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง 8. ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ
 9. ผู้ที่มีความถนัดในการนำเสนอและการตอบโต้ข้อมูล

ด้านการศึกษาแนวโน้มของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อ
 สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

พบว่า การทำโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) ผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น นั้นมี
 อัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเนื่องจากสื่อสังคมเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรงจากการโพสต์
 ข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูล และเป็นพื้นที่
 กึ่งกลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลไปในวงกว้างได้ เพราะ นัก
 โฆษณาสามารถ ส่งสารให้กับผู้บริโภคได้ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมดังนี้ 1.การเข้าถึงผู้รับ
 สาร 2.การเข้าถึงบริการ 3.การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล 4.การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี

ส่วนในด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารนั้น ผู้มีอิทธิพล
 ประเภท ดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง จะมีอัตราเติบโตที่ลดน้อยลง เพราะไม่ได้ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิด
 ความน่าเชื่อถือ แต่การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทบุคคลธรรมดาและผู้ใช้สินค้าที่มีประสบการณ์จริง
 จะได้รับการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ได้มากกว่า

คำสำคัญ: การวางแผนสื่อโฆษณา, ผู้มีอิทธิพล, การโฆษณา, สื่อสังคม, เฟซบุ๊ก

Individual Study Title	INFLUENCERS SELECTION FOR ADVERTISING PLAN ON ONLINE SOCIAL MEDIA (FACEBOOK)
Author	Miss Phatthamon Srisorn
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Individual Study Advisor	Peerayut Oraphan, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

The research “Influencers selection for advertising plan on Online Social Media (Facebook)” aims to study the selection of influencers for advertising plan on Online Social Media (Facebook) and to study the tendency in selecting influencers for advertising plan on Online Social Media (Facebook). The method used in this research is qualitative research, collecting data by in-depth interview with marketing communicated planner, and participant observation.

The study found that selection of influencers for advertising plan on Online Social Media (Facebook) related to two parts of marketing communicated planning; the process of advertising plan and the qualification of influencers. Both parts are significantly dominants in selecting influencers for advertising plan on Online Social Media (Facebook).

Advertising planning is an important process in selection of influencers for advertising as it builds the brand acknowledgement of goods and services until the process of purchased decision. When the marketing requires the influencers for advertising plan, the marketing planner will plan the advertising using influencers by 7 processes as follows; 1. Determine the target and analyze the target’s behavior 2. Identify the objectives of communication 3. Establish effective news and contents 4.

Select the channel to communicate 5 . Estimate budget 6 . Identify other media according with influencers 7. Assess the result

There are 9 qualifications of the influencers. 1.The connectors of data 2.Being a reliable person 3.Being an expert in the field 4.Good rhetoric person 5.Be able to broadcast data to wide society 6 .Possess a lot of followers and admirers 7.Having special talents and succeed in one field 8.Present data in new and creative way 9.Frequently answer and present the data

The study of tendency in selecting influencers for advertising plan on Online Social Media (Facebook) found that advertise on social network (Facebook) through online influencers is growing as Facebook can be directly accessed by audience by posting interested content about goods. Selecting the influencers to present data allows the audience to post their comments or share data o public as an advertisers can send the data to consumers with these 4 technological and social factors; 1 .Accessibility to consumers 2 .Accessibility to services 3 .Accessibility to information 4.Accessibility to technology

Using influencers as the medium to access to the consumers, celebrities, artist or famous people are less used as it does not a dominant factor to make followers relying on. Using ordinary and experienced influencers will make the consumers accept, believe and convince them likely to choose the products.

Keywords: advertising plan, influencer, advertising, Social Network, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีส่วนสำคัญคือกำลังใจจากบิดามารดา ครอบครัวของข้าพเจ้าและครอบครัวของผู้ใกล้ชิดที่คอยสละเวลาและเป็นกำลังใจต่อผู้ศึกษาในทุกครั้งที่พบอุปสรรคและความท้อแท้ผลสำเร็จจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอยกให้กับบิดามารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและส่งเสียค่าศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ที่สละเวลาเป็นประธานกรรมการ และ ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา ที่สละเวลาเป็นกรรมการ ในโอกาสนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.พิรุยุทธ โอพันธ์ ที่รับเป็นที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ด้วยความเต็มใจและสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้การดูแลเอาใจใส่และการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงคำว่า “ศิษย์มีครู”

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ โชค แบ่ง ขวัญ ที่เป็นเพื่อนร่วมทุกข์และสุขด้วยกันมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในระดับปริญญาโท แม้ว่าจะมีหลายครั้งที่มีความคิดเห็น และการจัดสรรเวลาในการทำงานต่างกัน จนทำให้เกิดการทะเลาะกันบ้าง แต่ไม่มีสักครั้งที่เราจะปล่อยมือ หรือแยกย้ายกันไป ทุกคนต่างปรับตัวเข้าหากัน แบ่งรับแบ่งสู้ จนทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคร่วมกันมาได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเรียน หรือเรื่องส่วนตัว ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจอย่างยิ่งที่มีกัลยาณมิตรที่ดี ค่อยช่วยเหลือส่งเสริม และ ผลักดัน จนสามารถประสบความสำเร็จไปด้วยกันและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามีแรงที่จะลุกขึ้นสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆได้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามเพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังที่ข้าพเจ้ามุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับวิชาชีพลูกศิษย์รุ่นต่อไป

นางสาวพัทมน ศรีสอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการศึกษา	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	7
2.2 กรอบแนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)	11
2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)	12
2.4 กรอบแนวคิดปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)	14
2.5 2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	16

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย	21
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	22
3.2.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	25
3.3 การคัดเลือกสนามวิจัยและสภาพแวดล้อม	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 การเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	27
4.2 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	71
4.3 แนวโน้มในการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.1.1 ส่วนที่ 1 การเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	82
5.1.2 ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	85
5.2 อภิปรายผล	86
5.2.1 ส่วนที่ 1 การเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	86
5.2.2 ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)	89
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	90

รายการอ้างอิง	91
ประวัติผู้เขียน	93



สารบัญภาพ

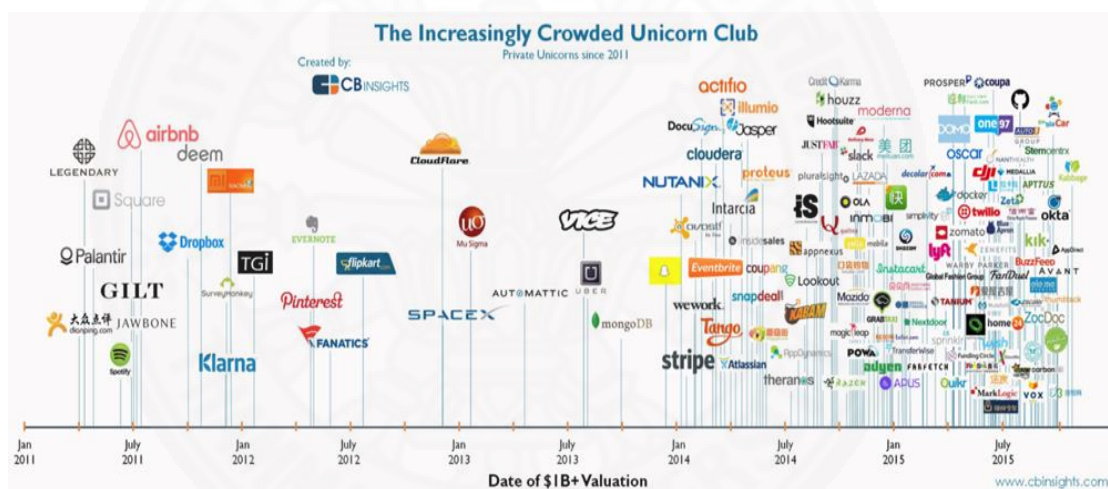
ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มในการเติบโตของ Startup	1
1.2 ที่มา http://thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/	4
4.1 รูปภาพแสดงตัวอย่าง แคมเปญโฆษณา “เลิฟยูว์เพื่อซีของดีบอกต่อ ของแบรนด์เครื่องสำอาง LIFEFORD ที่เน้นถึงการนำจุดแข็งมาใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์ของโฆษณา	47
4.2 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลบล็อกเกอร์สาว นำเสนอผลิตภัณฑ์ และบรรยายลักษณะ ต่างๆ รวมถึง ความรู้สึกขณะใช้งาน เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ รวมทั้ง การกระตุ้นให้ ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการเล่นกิจกรรมใต้โพสต์วิดีโอ และเข้าไปร่วมกิจกรรมในเฟซบุ๊กของ LIFEFORD	48
4.3 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลทางการรับประทานอาหารของประเทศเกาหลี โพสต์วิดีโอ นำเสนอ เมนูอาหารที่ร้านอาหารของ MK RESTAURANT เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของเมนูที่มาจากเกาหลี และ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างเข้ามาคอมเมนต์ และพูดคุยถึงการรับประทานอาหารในมื้อนี้ของเธอ	50
4.4 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีประสบการณ์ รีวิวการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับลดน้ำหนัก	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจประเภท Start Up กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และเกิดขึ้นมากในประเทศไทยโดยมีการเจริญเติบโตขึ้นตั้งแต่ปี 2014 และมีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยการเติบโตของธุรกิจนั้นเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดจนระบบการขนส่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเอื้ออำนวยต่อผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งสื่อออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวผลักดันในการทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มในการเติบโตของ Startup

Paul Graham ได้อธิบายว่า ธุรกิจที่จะสามารถเป็น Startup ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีคุณสมบัติสองอย่างคือ ทำธุรกิจที่นำเสนอสิ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดที่มีขนาดใหญ่ และ มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่นั้นได้ โดยเราจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ต และ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้การทำธุรกิจสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ และ นำมาซึ่งรายได้ที่นำมาถนอมการประสบความสำเร็จของนักธุรกิจในปัจจุบัน

จากการผลักดันธุรกิจนี้เองทำให้เกิดการทำโฆษณาในกระบวนการตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการสืบเสาะ และ หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจากบทวิจัย

ของ Nielsen Global Online Consumer Survey ในเรื่องของความ เชื่อถือในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก 90% เชื่อความคิดเห็นบนโลก ออนไลน์ 70% เชื่อ โทรทัศน์ 62% เช่นหนังสือพิมพ์ 61% เชื่อวิทยุ 55% โดยจากสถิติที่พบนั้น กล่าวได้ว่า นอกจาก ผู้บริโภคจะสามารถสืบหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้แล้วนั้น ยังเป็นผู้ที่สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นในการถ่ายทอดประสบการณ์ บนสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย ทำให้เกิดการ เผยแพร่และการส่งต่อข้อมูลบนเรื่องเดียวกันออกไปในวงกว้าง สอดคล้องกับ จากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภคและตราสินค้า (กิตติยา สุริวรรณ , 2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ ผู้บริโภค เป็นไปอย่างพึ่งพาอาศัยกัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ประโยชน์เป็นรายได้จากตราสินค้า ตราสินค้าได้ประโยชน์เป็น รายได้อันเกิดจากความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคได้

ปัจจุบันคำกล่าวที่ว่า “ใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้” สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการ ย้อนกลับของระบบการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสาร (Sender) ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะจำเพาะหรือตายตัว ทว่า ผู้รับสารเอง (Receiver) ก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารทางหนึ่งได้ (User Generated Content) กลุ่มบุคคลที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ ความรู้ (Knowledgeable) ออกมาในลักษณะ ของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) โดยมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถติดต่อและมีเครือข่าย ความสัมพันธ์ (Connection) กับบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้ ได้ถูกหยิบยกและนิยามว่า “ผู้มี อิทธิพลบนโลกออนไลน์” โดยส่วนมากกลุ่มคนเหล่านี้มักมีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามที่ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage, Blog, Website, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยสื่อแต่ละประเภท ก็จะถูกนำเสนอเนื้อหา (Content) แตกต่างกัน ตามแพลตฟอร์มของสื่อต่างๆ

Facebook ถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากในปัจจุบัน จากการสำรวจผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ (การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม หรือ ETDA) จะเห็นได้ว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อออนไลน์อันดับแรกๆ ที่ได้รับความนิยม

เนื่องด้วย Facebook สามารถเติมเต็มความต้องการในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือ สร้างเนื้อหา ต่างๆ ได้ในหลากหลายรูปแบบได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ วิดีโอถ่ายทอดสด หรือการแชร์ข้อมูลต่างๆ การแสดงออกทางความรู้สึก และการแสดงที่สามารถบันทึกข้อมูล หรือ ส่งต่อ (Share) ข้อมูลต่างๆ ออกไปได้อย่างง่ายดายและเป็นวงกว้าง Facebook จึงเป็นช่องทางหลักๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ กลุ่ม ผู้ติดตาม โดยเนื้อหาหรือสารที่ส่งไปยังกลุ่มผู้ติดตามนั้น จะส่งผลให้ถูกแพร่กระจายไปในวงกว้างอย่าง รวดเร็วและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

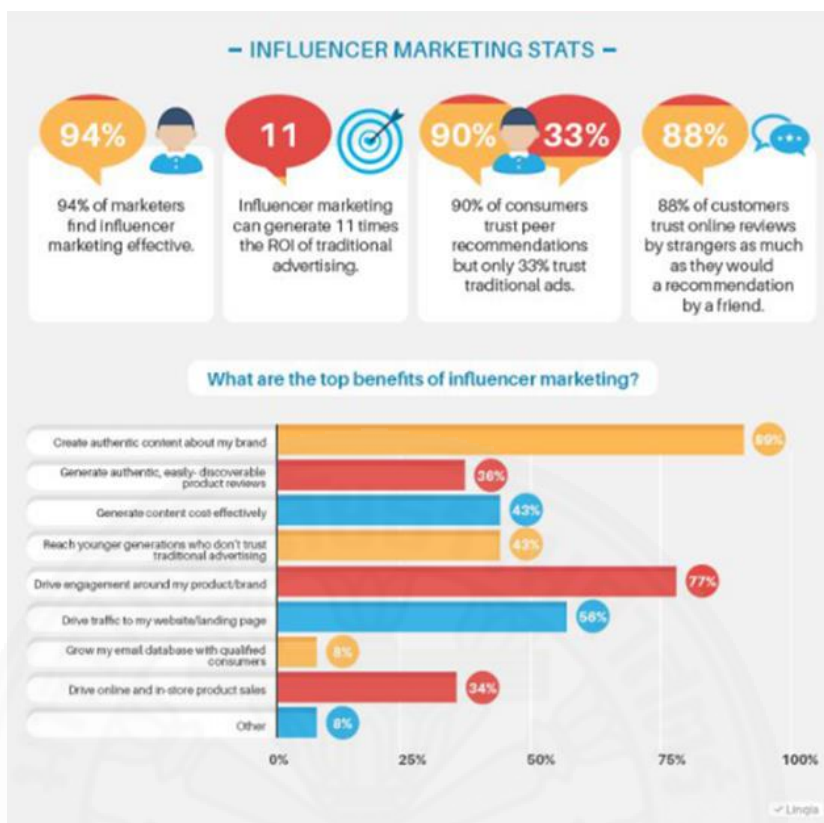
รวมถึงผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้ติดตาม แต่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็สามารถที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อตราสินค้าได้ และด้วยลักษณะของเฟสบุ๊คที่เป็นช่องทางการโฆษณาออนไลน์ที่สามารถวัดผลได้ และการแสดงผลที่แม่นยำจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งยังสามารถแบ่งแยกลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตามกลุ่มผู้ติดตาม จึงทำให้นักการตลาดสนใจที่จะเข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คเพิ่มมากขึ้น

ด้วยอิทธิพลที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการไว้วางใจ ทำให้นักการตลาดสื่อสารการตลาดของตราสินค้าให้ความสำคัญในการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ในการประชาสัมพันธ์ หรือการทำโฆษณาตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูล และสร้างกระแสของการบอกต่อ รวมทั้งเพื่อเชิญชวนให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ปัจจุบันไทยมีผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็ผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อเอาใจผู้ติดตาม และเพื่อแสวงหาผู้ติดตามใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวเลขของผู้ติดตาม และการจำนวนของการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูล และการมีส่วนร่วม กับการสื่อสาร ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ถูกนำมาใช้เพื่อการันตีรายได้ ของการว่าจ้างโฆษณา

ผลการสำรวจความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในทุกช่องทาง พบว่า แม้ผู้บริโภคจะ ยังเชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ถึง 53% แต่ก็เริ่มแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าผลการ ค้นหา (Search engine) และการโฆษณาผ่านทาง Social Network ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความเชื่อถือจาก ผู้บริโภคลดน้อยลงเช่นกัน การสำรวจนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคพอใจการรับข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันถึง 86% รองลงมาคือเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ 63% และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ 60% (ผู้จัดการออนไลน์, 2560, 19 เมษายน)

โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคหันไปพึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลอื่นน้อยลง เกิดความไม่มั่นใจในสินค้า และไม่มีข้อมูลเพียงพอ ทั้งยังขาดความสามารถในการประเมินสินค้าด้วยตนเอง ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึงและ ความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นกันเองขณะแลกเปลี่ยนข้อมูล (ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู, 2558) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผนวกกับการขยายตัวของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มองเห็น ช่องทางการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงเกิดเป็น กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer Marketing ขึ้น โดยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล สามารถสร้างผลตอบแทน ให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด สร้างลูกค้ารายใหม่ได้เร็วที่สุด (Thumbsup, 2016, 15 กุมภาพันธ์) นักการตลาดจึงทุ่มงบประมาณเพิ่มขึ้นถึง 22% ให้กับทำการตลาด แบบนี้ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น (Social media examiner, 2015, April)



ภาพที่ 1.2 ที่มา <http://thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>

ในปี 2017 One Productions สะท้อนข้อมูลที่ใช้ให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กลายเป็นอาวุธชั้นยอดที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ซึ่งพบว่าสามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนหรือ ROI มากกว่าโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่าตัว และ 90% ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำมากกว่าค่าโฆษณาแบบเก่า ทางหนึ่งในมุมมองของผู้บริโภค พบว่ามากกว่า 60% ที่ใช้วิธีการหาข้อมูลจาก blogs, vlog หรือโพสต์บน Social media เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง จากข้อมูลข้างต้น ก็สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก

เนื่องด้วยการผลักดันธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ยาก เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ถูกแตกแยกออกไปเป็นกลุ่มผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลแต่ละท่านค่อนข้างต่างกัน รวมไปถึง การคำนึงถึงด้านการวางแผนการสื่อสาร โฆษณา อันได้แก่กระบวนการวางแผน การกำหนดเวลา การเลือกใช้สื่อ งบประมาณ เป็นต้น

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถเลือกทำโฆษณาได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นการติดต่อเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผิดกลุ่ม หรือผิดคน และ

นำเสนอรูปแบบที่ไม่เอื้ออำนวย อาจก่อให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่าย และ การทำโฆษณาโดยสูญเปล่า จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษางานวิจัยเรื่อง เภทการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของงานวิจัยขึ้นจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้าน การเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) การวางแผนสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ การนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประสิทธิผลรวมไปถึงสามารถ วิเคราะห์แนวโน้มของการใชผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการทำโฆษณาในอนาคต

1.2 ปัญหาการศึกษา

1.2.1 การเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นอย่างไร

1.2.2 แนวโน้มของการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1.3.2 แนวโน้มของการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และ แนวโน้มการเลือกใชผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

โดยจะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ นักการตลาด และ นักวางแผนโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน เมษายน 2561 ถึงเดือน มิถุนายน 2561

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่สื่อสารหรือกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ ถึงอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจ ไม่ว่าจะ เป็นการกระตุ้น การชักจูง การโน้มน้าวใจ การคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรม เป็นต้น โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้ในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

การวางแผนโฆษณา Media Planning) ขบวนการของการเตรียมโฆษณาที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่แน่นอน ระยะเวลา กลยุทธ์ในการใช้สื่อ การเลือกสื่อโฆษณา และประสิทธิภาพของแผนโฆษณานั้น ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดที่คาดการณ์ไว้ โดยที่แผนสื่อโฆษณาที่ดีจะต้องคำนึงถึง อนาคตและความต่อเนื่องของการทำโฆษณา

สื่อสังคม Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Elizabeth, 2012; Jan 2011, อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1.6.2 ทราบถึงแนวโน้มการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้อิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)” มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา ด้านการวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์ในยุคดิจิทัล และ แนวโน้มในอนาคตของการทำโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จึงทำการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นดังกล่าวได้แก่

- 2.1 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 กรอบแนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)
- 2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)
- 2.4 กรอบแนวคิดปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)
- 2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.1 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, น.23-29)

2.1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆออกไปจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือ ประชาชน ทั่วไปก็ได้โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทักษะ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการก็คือ “การสั่งซื้อสินค้า” ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง เป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเปลี่ยนแปลงไปสู่

ลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้ากลายเป็นรู้จักสินค้า หรือ จากการรู้จักกลายเป็นความชอบในตัวสินค้า เป็นต้น

2.1.3 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจากผู้รับสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ โดย ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงการออกแบบข่าวสารว่า จะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุดซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (มนสิตา ผุยพอกสิน, 2552, น. 21-22

2.1.3.1 เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจโดยแสดงให้เห็น คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรือ จะเป็นการใช้แรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotion appeals) โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือเชิงบวกเพื่อให้เกิดการซื้อ อีกทั้งยังมีการจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งมักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับโครงสร้าง และเนื้อหาของข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (One-sided presentation) ที่พูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารแบบสองด้าน (Two-sided arguments) ที่อาจพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วยในแง่ของความต้องการแก้คุณสมบัติทางด้านลบ นอกจากนั้นลำดับในการนำเสนอก็มีความสำคัญในกรณีข่าวสารแบบด้านเดียวควรนำเสนอประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งเร้าความสนใจ ในขณะที่ข่าวสารสองด้านนั้นผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกต่อต้านอยู่เดิม การนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งก่อนแล้วค่อยสรุปด้วยข่าวสารที่สำคัญที่สุดจะเป็นวิธีการที่ดี

2.1.3.3 รูปแบบข่าวสาร (Message Format) รูปแบบข่าวสารจะต้องชัดเจน เช่น โฆษณา สิ่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (Headline) ข้อความ (Copy) ภาพประกอบ (Illustration) และสี (Color) เป็นต้น

2.1.3.4 แหล่งข่าวสาร (Message Source) ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารประกอบด้วย ความชำนาญ (Expertise) ซึ่งเป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านที่ผู้ส่งข่าวสารนำมาสนับสนุนข่าวสาร ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความมั่นคงและชื่อเสียงของแหล่งข่าวและความชื่นชอบ (Likeability) ซึ่งแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าว

2.1.4 เลือกช่องทางการสื่อสาร

เลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย หรือ ที่เรียกรวมๆ กันได้ว่า “การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)”

2.1.5 การกำหนดงบประมาณ

สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดในทางปฏิบัติสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

2.1.5.1 กำหนดงบประมาณ สำหรับบริษัทสามารถจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะทำการสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่ายอดเงินที่สามารถนำมาใช้ในการจ่ายค่าโฆษณา หรือ ส่งเสริมการขายในปีนี้เป็นยอดเงินเท่าไร ซึ่งยอดเงินที่ได้รับการแจ้งมานั้น จะถูกกำหนดเป็นงบประมาณ แต่วิธีนี้มีข้อเสีย คือ เป็นการกำหนดที่ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณ ส่งเสริมการขายในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาก

2.1.5.2 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปีและกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้นซึ่งจะทำให้ได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีถัดไป วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขาย และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่าย อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเป็นผลมาจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสม เพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งหรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมาเป็นต้น

2.1.5.3 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive Parity Method) ผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขายและนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ทั้งนี้มาจากความเชื่อที่ว่า การรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market Share) ของบริษัทให้คงเดิมจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือการไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ข้อเสียวัสดุประสงคในการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2.1.5.4 กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น (Objective and task method) โดยเริ่มแรกผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของงาน ทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกันก็จะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อดีของวิธีนี้ คือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีบริษัทนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้เพื่อช่วยคำนวณงบประมาณในการส่งเสริมการขาย โดยตรงทำให้ง่ายต่อการนำมาใช้มาก

2.1.5.5 การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เป็นการจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสารหรือรูปแบบส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การโฆษณา การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ด้วยการกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.5.6 การประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายแล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง และสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค

โดยสรุปแล้วนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย จากนั้นกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย จากนั้นกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และส่งข่าวสารในรูปแบบของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล และการพูดแบบปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การกำหนดส่วนผสมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขาย ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของเป้าหมาย ฯลฯ และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับสารแล้วผู้ส่งข่าวสารควรประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคเป้าหมาย คำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนว

วาทงในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้งการของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนนำมาเป็น
แนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย



2.2 กรอบแนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)

สื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดและนักวางแผนสื่อจึงมีการนำกลยุทธ์การผสมสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อนำจุดเด่นของสื่อมาใช้ผสมผสานมากกว่า หนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้สามารถใช้สื่อร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริม และสนับสนุนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการผสมสื่อ (Media Mix) คือการรวมกันของสื่อและช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน เป็นต้น และสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เกิดประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารให้มากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มตามการเปิดรับสื่อในแต่ละกลุ่มที่มีการแบ่งออกตามช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการผสมสื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมในงบประมาณที่ต่ำ และคุ้มค่าต่อการลงทุน

โดยการผสมสื่อ (Media Mix) นั้นสื่อในปัจจุบันได้แบ่งประเภทออกตามรูปแบบในด้านการใช้งาน และงบประมาณเพื่อให้ นักการตลาดและนักวางแผนสื่อสามารถเลือกสื่อมาผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสามารถคำนวณงบประมาณที่ใช้มาจากสื่อกลุ่มใดบ้าง (Careaga, A., 2014) สามารถอธิบายการผสมสื่อ (Media Mix) ผ่านการแบ่งประเภทสื่อสารดังนี้

2.2.1 Owned Media

เป็นช่องทางการสื่อสารของที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการองค์กรเป็นเจ้าของสื่อเอง ควบคุมการสื่อสารด้วยตัวเอง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บล็อก โซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่ำ และเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง สามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที

2.2.2 Paid Media

เป็นช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ องค์กรต้องซื้อสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน การซื้อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อทำหน้าที่กระจายข่าวสารนั้น

2.2.3 Earned Media

สื่อที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ องค์กร ไม่ได้ทำการซื้อสื่อแต่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่สร้างกระแส บอกต่อ รีวิวสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก

2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

ในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่าเขาได้ค้นพบสมมุติฐานทางทฤษฎีว่าด้วย “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) มัลคอมมีระบุว่าจุดพลิกผันนั้นก็เหมือนกับโรคระบาด ที่แพร่กระจายออกไปจากคนหนึ่งไปสู่คนจำนวนมาก และเมื่อมันมากพอจนเกิดเป็นสภาวะของโรคระบาดขึ้นมา นั่นก็คือจุดพลิกผัน ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดก็ย่อมหมายถึงการทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้นลุล่วงด้วยความนิยมไปสู่ผู้บริโภค จนทุกคนต้องกล่าวขวัญถึงและซื้อมาใช้ หากไม่ใช้ขึ้นมาแล้วจะทำให้รู้สึกล้าสมัยหรือพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป กลายเป็นไวรัสที่ฝังลงไป ความคิดของผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ ต้องเป็นยี่ห้อนี้ แปรต้นนี้เท่านั้น ส่วนสินค้าและบริการของเราไปถึงจุดพลิกผันได้นั้น สำหรับมัลคอมแล้ว สิ่งที่สำคัญคือสาร (message) ที่เราจะส่งออกไป ประหนึ่งตั้งไวรัสที่จะต้องลงไปฝังในหัวของคนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยสารที่ออกไปนั้นจะต้องมีความ “ติด” (stickiness) หรือก็คือมีความน่าสนใจ ฝังหัวคนง่าย มีความโน้มน้าวให้เชื่อได้ดี เข้าใจง่าย ติดหู ไม่เช่นนั้นสารก็จะไม่ได้แค่ไวรัสสามารถรักษาหายได้ และจะไม่สามารถแพร่ออกไปตั้งโรคระบาดได้อีก ซึ่งแน่นอนว่านอกจากมีสารแล้วยังจะต้องมีผู้ส่งสารออกไปด้วย โดยผู้ส่งสารที่ดีสำหรับมัลคอมนั้นมีอยู่สามประเภทด้วยกัน พวกเขาเหล่านั้นก็เหมือนกับไตรมิตรแห่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

2.3.1 ผู้เชื่อมต่อ (Connectors)

ผู้ที่มี “คอนเนคชั่น” ทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ไว้วางใจไว้มากพอสำหรับบุคคลสำคัญๆ ในวงการต่างๆ พวกเขาจะมีอยู่จำนวนไม่มากนัก แต่ด้วยความที่พวกเขาเป็นที่รู้จัก จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สารเหล่านั้นออกไปผู้เชื่อมต่อจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญมาก สุดท้ายทุกคนที่อยากประสบความสำเร็จ จึงเสี่ยงไม่ได้เลยที่ต้องวิงวาทพวกเขาเพื่อให้เชื่อมประสานกับบุคคลต่างๆ ที่จะนำเราไปสู่ความสำเร็จได้

2.3.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens)

ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ และสามารถส่งสารออกไปสู่สังคมได้อย่างลงรายละเอียดลึกซึ้ง ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความสำคัญมากต่อการส่งต่อสารในสินค้าและบริการ

2.3.3 นักขาย (Salesman)

แน่นอนว่าพวกเขาอาจจะไม่รู้มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ พวกเขาไม่ใช่มือรีวิวดแต่พวกเขาคือคนส่งสาร ที่จะทำการส่งต่อสารของเราได้อย่างขยันขันแข็งที่สุด พวกเขาไม่รู้ลึก แต่พวกเขามีเสน่ห์ในการพูดการจา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

โดยรูปลักษณะภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ ความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้จะนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด ประกอบกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทาง ความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจาก ความชื่นชอบในความสามารถ พิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้น ได้

3. สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอนั้นแต่ต้อง สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วยโดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กล ยุทธ์การตลาดผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่างๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือ บริการจนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาแบบเดิม

ด้านการวัดอิทธิพลที่ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลบริษัทเก็บข้อมูลทางการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com ได้อธิบายว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิง สามารถทำการสื่อสาร ทำให้เกิดความเชื่อถือ(Trust)และการติดตามได้ ทั้งนี้การจะเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นอาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา การสะสมเพิ่มพูนความรู้ การแสดงความสามารถที่โดดเด่น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้ความรู้ในข้อเท็จจริง และสามารถตอบคำถามของผู้คนส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

อยู่เสมอ จนได้รับความยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งแบ่งการวัดอิทธิพลได้เป็น 3 ปัจจัยหลักๆ คือ ทูริช (True reach) จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร, แอมพลิฟิเคชัน (Amplification) ข้อความที่ใช้น่าสนใจมีความน่าสนใจ มีการขยายตัวและถูกส่งต่อพูดคุยในวงกว้าง, เนตเวิร์ค อิมแพค (Network Impact) ความถี่ในการนำเสนอและตอบโต้ข้อมูล (บริษัท เก็บข้อมูลจากการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com)

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ทางผู้ศึกษาจึงนำมาเป็น กรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น คือ คนหรือกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวนั้นออกมาได้ด้วยการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายของผู้ติดตาม จำนวนมาก และส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถวัดอิทธิพลได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Engagement) ข้อความที่นำเสนอมีความน่าสนใจและถูกขยายตัวในวงกว้าง (Share) รวมไปถึงความถี่ในการนำเสนอและการตอบโต้ข้อมูล (Reach) ผู้ศึกษาจึงใช้ประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เป็นกรอบอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล

2.4 กรอบแนวคิดปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)

ในการเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่มีอยู่มากมายในยุคดิจิทัลนั้นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ และปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2549) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายที่มีอยู่ ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายนั้นมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสินค้า

เป็นการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ และที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น ความคิด สไตลิ่งการแต่งตัว เป็นต้น โดยต้องพิจารณาว่าอะไรที่มีคุณค่ากับผู้บริโภค โดยสินค้านี้ 4 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีสินค้าประเภทนี้อยู่มากในตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ง่าย

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงขึ้นมาจากสินค้าประเภทแรก โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบซื้อดี ข้อดีของสินค้าก่อน

3. สินค้าเจาะจงพิเศษ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ หรือเจาะจงที่จะซื้อ ที่มาจากเหตุผล และความพึงพอใจส่วนมากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพที่โดดเด่น สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

4. สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการหรือมีเหตุผลที่จำเป็นต้องซื้อ ส่งผลให้ต้องมีการโฆษณา โน้มน้าวใจ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจมีการให้ข้อมูลของสินค้า เช่น ประกันต่างๆ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาตั้งแต่การผลิตสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน แนวการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์ (อ้างอิงใน ชมพูนุท นุตาคม, 2544 : 52)

1. ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) เป็นช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดโดยยอดขายสินค้าหรือบริการยังค่อนข้างต่ำ เป็นช่วงของการแนะนำสินค้า และการสร้างชื่อเสียง โดยนำจุดขายของสินค้ามาสร้างเป็นจุดสนใจที่แตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ผ่านสื่อมวลชนที่มีฐานผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการกำลังเติบโตขึ้น ทั้งจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด มีการตอบรับในทางที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดคู่แข่งขึ้นในระยะนี้ โดยการสื่อสารควรมุ่งเน้นการตอกย้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรตลาด ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

3. ช่วงอิมมัตูว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการอยู่ในจุดสูงสุดแต่ในขณะเดียวกันในด้านยอดขายกลับลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นโดยการสื่อสารควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสร้างภาพพจน์

4. ช่วงถดถอย (Decline Stage) เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการมียอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง เกิดสินค้าหรือบริการทดแทนกันได้รวมถึงผู้บริโภคไม่สนใจเหมือนที่ผ่านมาในระยะนี้ควรเลือกสื่อในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวมถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายและเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ หรือนำหลายๆสื่อมาใช้ผสมผสานกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective) ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบการศึกษาถึงการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนการสื่อสารโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางใน

การเก็บข้อมูล และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เป็นกรอบอธิบายถึงการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความนิยมในการใช้สื่อ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ในปัจจุบันยังรวมถึงความสามารถในการเป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีและดูทันสมัย อีกทั้งประสิทธิภาพอันยอดเยี่ยมในการจัดเก็บข้อมูลซึ่งทำให้สามารถสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้อีกด้วย และเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น “สื่อดิจิทัล (Digital Media)” จึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย โดยปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ยุคปัจจุบันมีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปคือ (อนุชา ทิรคานนท์, 2547, น.40)

1. การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) ที่มักดึงดูดผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาใช้ และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่างๆ
2. การเข้าถึงบริการ คือ การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น
3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต
4. การเข้าถึงเทคโนโลยี คือการเชื่อมโยงกันทั่วโลกทำให้มนุษย์นั้นสามารถเป็นผู้ผลิต พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์และการอัปเดตโปรแกรมต่างๆ

2.5.1 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553, น.23)

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งอาจไม่แตกต่างจากสมัยก่อนมากนักที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรเกิดขึ้น ผู้คนก็จะพากันพูดถึงจนกลายเป็น “ทอล์ค ออฟ เดอะทาวน์ (Talk of the town)” “แต่เมื่อก่อนเรื่องราวดังกล่าวมาเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ก็ทำให้เกิดการแพร่กระจายได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นต้น

2. สื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-To-many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการณ์เป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญคือการสนทนาที่เกิดขึ้นเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือ การวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือ แม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาอื่นๆ ได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนักเพราะเป็นเพียงผู้รับสื่อ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใคร หรือสินค้าและบริการใดๆ ก็ย่อมได้ แต่เมื่อมีการใช้สื่อสังคมที่แทบจะไม่มีต้นทุนทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี ซึ่งหากใครสามารถผลิตเนื้อหาได้โดนใจคนหมู่มากก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการได้โดยง่าย

นอกจากนี้สื่อสังคมยังมีลักษณะสำคัญอื่นๆ อีก เช่น เป็นสื่อที่ใช้งานได้ง่าย ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นสื่อสาธารณะของทุกคนอย่างแท้จริง ซึ่งโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมสามารถพัฒนาได้ง่ายและรวดเร็วมีความสร้างสรรค์ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้การบริโภคเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความบันเทิงนั้น สามารถทำได้ทั้งในส่วน ขององค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ และในส่วนของปัจเจกบุคคลด้วย (Smith, Wollan, & Zhou ,2011, p.12)

เดฟอีแวนส์ (Dave Evans) ผู้เขียนหนังสือ “Social Media Marketing : An Hour A Day” ได้ให้ความสำคัญของสื่อสังคมต่อกระบวนการ ซื้อสินค้าและบริการว่า แต่เดิม กระบวนการซื้อสินค้านั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ความตระหนัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมา คือการพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อ (Purchase) ซึ่งสื่อการตลาดแบบเดิมๆ จะมุ่งตรงไปที่การสร้างความรู้จักสินค้า และบริการ อาจจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การเร่งให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ เช่น การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับสื่อสังคมนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นและ ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคท่านอื่นๆ ต่อไป ยกตัวอย่าง กรณีที่เราจะเข้าไปซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ amazon.com ทางเว็บไซต์ได้เปิดให้ผู้ที่เคยอ่านหนังสือเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์หนังสือ พร้อมการให้ดาวแทนระดับความพึงพอใจ เป็นสัญลักษณ์แทนคะแนนเพื่อวัดความน่าซื้อของหนังสือ โดยลูกค้าสามารถทำได้ อย่างเสรี ถือเป็นข้อมูลชั้นดีในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ แสดงให้เห็นว่าทาง amazon.com เข้าใจ

แนวความคิดการนำสื่อสังคมมาใช้อย่างลึกซึ้งและนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการขายได้อย่างตรงไปตรงมา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2533, น.25)

2.5.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองหรือ CGM (Consumer Generate Content) กล่าวคือข้อความนับล้านๆข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ หรือ คำบอกเล่าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนขึ้น เพื่อนำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตสาธารณะ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ (The Nielsen Company, 2011, para.2) นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพราะเดิมทีนั้นผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้อ่านหรือผู้รับสารบนสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอ วิจาร์ณ บอกล่าและบอกต่อความคิดเห็นของตน ทั้งในแง่ดีและแง่ลบที่มีต่อประเด็นต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบของการเขียน Blog หรือ การตั้งกระทู้บนเว็บไซต์สาธารณะที่เปิดขึ้นมากมายในสื่อออนไลน์ทุกวันนี้

สื่อออนไลน์ที่มีผู้บริโภคสร้างเองแพร่หลายมากขึ้นในปี ค.ศ.2005 จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค Web 2.0 ที่เว็บต่างๆ กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทางและได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันไปอย่างมาก จากเคยเป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว กลายเป็นผู้สื่อสารนั้นๆ กลับไปสู่ผู้ส่งสารได้ อีกทั้งจากการศึกษาของบริษัท Nielsen พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความไว้วางใจผู้บริโภคอื่นๆ ด้วยกันมากกว่านักการตลาดและนักโฆษณาเสียแล้ว (The Nielsen Company, 2011, para.4)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะร่วมกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา ดังกล่าวขึ้นเอง (Consumer Generate Content) นี้ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้ (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552, น.37)

1. Webboard คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากคำว่า “เว็บบอร์ด” แล้ว ยังมีการใช้คำอื่นๆอีก เช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น โดยเว็บบอร์ดในแต่ละเว็บไซต์ก็จะมีหัวข้อการสนทนาหรือประเด็นในการพูดคุยที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่วัตถุประสงค์ในการเปิดให้บริการของเว็บไซต์นั้น

2. Blogs “บล็อก” เป็นคำรวมมาจากคำว่า “เว็บบล็อก (Weblog)” เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุดบล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง หรือ วิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกและเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อก

จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนได้ ซึ่งทำให้ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที

3. Social Networking Sites รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงไปกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การสนทนาออนไลน์ ส่งข้อความ วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก ตัวอย่างเช่น Facebook, Google+ และ Twitter เป็นต้น

4. Rating and Review คือเว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดจากแง่มุมของผู้บริโภค มีใช้ในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้นๆ

5. Experience of Photo Sharing Sites คือเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับสมาชิก สามารถนำรูปภาพต่างๆ มาอัฟโฟลด์ และยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองหรือสมาชิกคนอื่นๆ ของเว็บไซต์ดู และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก เช่น เว็บไซต์ Flickr, 500 Pixel, Instagram, Molome เป็นต้น

6. Audio&Video Clip Sharing เว็บไซต์ซึ่งให้บริการสมาชิกโดยการให้พูดในเรื่องหรือประเด็นต่างๆ ที่ตนเองรู้สึกอยากแสดงความคิดเห็น อัดเป็นเสียงของเราไปเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อนๆ ได้ฟังเช่น Youtube, Socialcam, Soundcloud, Vimeo เป็นต้น

7. Club Site เป็นเว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เข้าเยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจจริงๆ เท่านั้น

8. Trip planner เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกนำบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองมาเผยแพร่แลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมก็สามารถนำแผนการเดินทางนั้นไปปรับใช้ในการท่องเที่ยวของตนเองได้

9. Third-Party Web Sites เป็นเว็บไซต์ต่างกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการมาเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์นั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นทราบ ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์ลักษณะนี้มักอยู่รวมในเว็บบอร์ด ของเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ เสียมากกว่า

10. เว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้ง 9 ประเภท เป็นเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนเล่าเรื่องราว ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการให้แก่ผู้อื่นทราบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้

2.5.3 ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์

เดนิสแมคควอล (Denis Mcquail) นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อระบบสังคม ได้กล่าวถึงระบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1970 ว่ามีผลกระทบต่อระบบการสื่อสารภายในประเทศของแต่ละประเทศ เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้จุดประสงค์ของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่ทุกคนเข้าถึงได้ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตได้สร้างระบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ ทำให้สื่อเดิม (Traditional Media) ต้องมีการปรับตัวตาม อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

จากปัจจัยข้างต้น ทำให้นักการตลาดยุคใหม่หันมาพัฒนาวิธีการทำงานและกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มบริโภคใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการทำการค้าและวางแผนการบริหารการตลาดยุคใหม่ในรูปแบบของ “การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)” มากขึ้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบการศึกษาถึงแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบการศึกษาวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การคัดเลือกสนามวิจัยและสภาพแวดล้อม
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยในลักษณะกลุ่มบุคคล (Collectivity) ในที่นี้คือ กลุ่มนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึง การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และแนวโน้มการใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสังเกตด้วยตนเอง ขณะผู้ให้ข้อมูลทำการวางแผนโฆษณาผ่านผู้ที่มีอิทธิพล

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)" ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 วิธี คือการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการรวบรวมข้อมูลหลักผ่านการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อแสวงหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็น “ผู้รู้” (key informant) เป็นรายบุคคล โดยวิธีการนี้จะเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกถึงการวางแผนโฆษณา และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 5 คน โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยจะมีการคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive) จากเงื่อนไขที่กำหนด ประสพการณ์ผู้ให้ ข้อมูล และยึดตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ จะต้องเป็นผู้วางแผนการสื่อสารโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก) เท่านั้น

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 คน จะคัดเลือกจากความหลากหลายของการทำงานในแต่ละบริษัทเอเจนซีโฆษณา ดังต่อไปนี้

- นักวางแผนบริษัทตัวแทนโฆษณา 1 (Advertising agency)
 1. คุณนภัทร จิรณานันท์ Digital Communication Director
 2. คุณวิษุณีศิริบาล Media Planner Manager
- นักวางแผนบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital agency)
 1. คุณเกตุมนันท์กิ่งบงกช Digital Account Executive
 2. คุณอติษฐ อรัญยะนาค Senior Digital Account Executive
- นักวางแผนบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Digital agency)
 1. คุณ พรรษา ทองสระ โดย (Specialist Project Planner Influencer Platform)

3.2.1.2 เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนของสัมภาษณ์เจาะลึก คือ ข้อคำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลในเชิงกว้างและลึก โดยข้อคำถามในส่วนนี้ แนวคำถามจะได้จากตัวแปรที่เกิดจากกรอบความคิดทฤษฎี ได้แก่ กระบวนการวางแผนโฆษณาและคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล รวมถึงแนวโน้มในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

3.2.1.3 การสร้างแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้จากการทบทวนตำรา เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกรอบความคิดทฤษฎี ได้แก่ กระบวนการวางแผนโฆษณาและคุณสมบัติ

ของผู้มีอิทธิพล รวมถึงแนวโน้มในการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก) โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

1) ข้อคำถามเกี่ยวกับการการวางโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)ผ่านผู้มีอิทธิพล

(1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม เป็นอย่างไร

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเป็นอย่างไร

(3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเป็นอย่างไร

(4) การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีลักษณะอย่างไร

(5) การเลือกช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล มีลักษณะอย่างไร

(6) การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีลักษณะอย่างไร

(7) การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีลักษณะอย่างไร

(8) การประเมินและวัดผลการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีลักษณะอย่างไร

2) ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล

(1) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีลักษณะของผู้เชื่อมต่อ หรือ การเป็นคนที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ไว้นับถือหรือไม่ อย่างไร

(2) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีลักษณะภายนอกที่มีบุคลิกที่ดี ดูน่าเชื่อถือ นำมาซึ่งกระแสของการพูดแบบปากต่อปาก และเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร

(3) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการ และสามารถสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูล หรือไม่ อย่างไร

(4) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีลักษณะของนักขาย มีวาทีสนในการพูดจาโน้มน้าวจิตใจ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี กับผู้รับสาร หรือไม่ อย่างไร

(5) นักวางแผนการตลาดเลือกใช้การวัดความมื่ออิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากข้อความที่มีความน่าสนใจ และเมื่อถูกสื่อสารออกไปแล้วทำให้เกิดการส่งต่อและพูดคุยในวงกว้าง ใช่หรือไม่ อย่างไร

(6) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมากหรือไม่ และในความชื่นชอบนั้นประกอบไปด้วยลักษณะใดบ้าง

(7) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีลักษณะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง หรือไม่ อย่างไร

(8) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้ในการทำโฆษณา มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลก เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูล หรือไม่ อย่างไร

(9) นักวางแผนการตลาดใช้การวัดความมื่ออิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากจำนวนคนเข้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ใช่หรือไม่ อย่างไร

3) ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

(1) แนวโน้มการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในอนาคตมีลักษณะเป็นอย่างไร

(2) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงผู้รับสาร มีผลต่อการแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) อย่างไร

(3) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ด้าน การเข้าถึงบริการ มีผลต่อการแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) อย่างไร

(4) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ด้าน การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) อย่างไร

(5) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ด้าน การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการแนวโน้มการใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) อย่างไร

3.2.1.4 การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทบทวนกรอบความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามแล้วนั้นผู้ศึกษาได้นำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนเหมาะสมของภาษา หลังจากแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ได้นำข้อความนั้นไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนภาษาในข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีการปรับเพื่อความเหมาะสมและความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสนามวิจัย

สำหรับวิธีการศึกษาด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการ สังเกตด้วยตนเอง ขณะผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์แหล่งข่าวภายในสนามวิจัย ด้วยวิธีในลักษณะเปิดเผย (Overt) เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ศึกษาประกอบอาชีพเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นเวลากว่า 2 ปี ซึ่งมีความเข้าใจในบริบทการวางแผนสื่อโฆษณา จึงเหมาะกับการศึกษาด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเพราะสะดวกในทำสนามวิจัย (Accessing a field setting) อีกทั้งการเฝ้าสังเกตการณ์ (Observation) ยังเป็นการตรวจทานข้อมูล (Data) อีกชั้นหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำ เพราะการสังเกตการณ์ด้วยมุมมองของผู้ศึกษา ขณะนักการวางแผนการสื่อสารด้านการตลาดท่านอื่น จะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง มีความเป็นธรรมชาติ และสะท้อนความเป็นตัวตน

3.2.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ของผู้ให้ข้อมูล ผ่านอวัจนภาษา (Non-Verbal) ในสภาพของข้อมูล ทั้งภาษากายในสีหน้าท่าทาง อารมณ์การแสดงออก รวมถึงการใช้เสียง ทั้งความดัง การให้น้ำหนัก และโทน อันเนื่องจากการวิจัยเชิง คุณภาพ ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกรูปแบบการเก็บข้อมูล ด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม มาเป็นหนึ่งในระเบียบวิธีวิจัยด้วย

3.3 การคัดเลือกสนามวิจัยและสภาพแวดล้อม

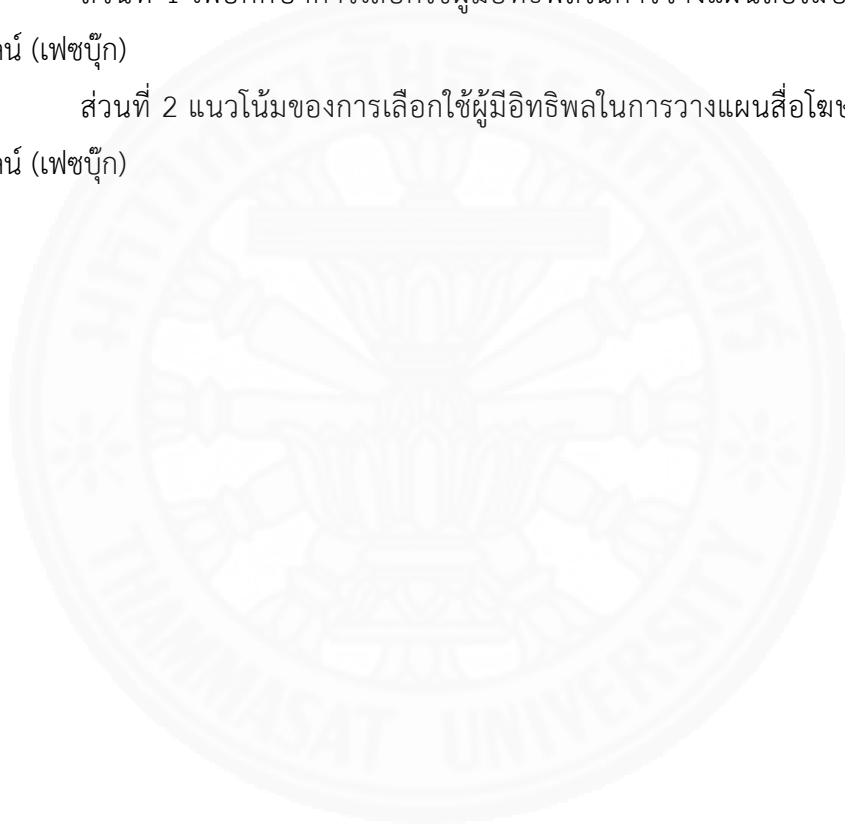
เนื่องด้วยการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ (เพชบุ๊ก)” อยู่ภายใต้เงื่อนไขของสนามวิจัย ที่ต้องเกี่ยวข้องกับ วิชาชีพผู้วางแผนการโฆษณา ผู้ศึกษาจึงเลือกบริษัทเอเจนซีจำนวน 3 แห่ง เป็น สนามวิจัยในการศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของการวางแผนการสื่อสารโฆษณา ในหลากหลายบทบาท และหลากหลายแบรนด์สินค้า เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมมาแล้วนั้น จึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบความคิดทฤษฎีที่เลือกใช้ เพื่อการนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ก่อนนำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุป และอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งนำเสนอ เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ส่วนที่ 2 แนวโน้มของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง“การเลือกใช้อุบัติพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักวางแผนการตลาดที่ใช้อุบัติพลในการทำโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก) โดยผู้วิจัยสามารถ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเลือกใช้อุบัติพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อุบัติพลในการทำโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)

ทั้งนี้การวิจัยเรื่อง“การเลือกใช้อุบัติพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)”ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และจากการสัมภาษณ์นักวางแผนการตลาดที่ใช้อุบัติพลในการทำโฆษณาบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก) โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1 การเลือกใช้อุบัติพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้อุบัติพลในการทำโฆษณานั้น เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดใน 2 ส่วนด้วยกันได้แก่ ขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณา และ คุณสมบัติของอุบัติเหตุ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้อุบัติพลในการทำโฆษณาโดยสามารถจำแนกข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวางแผนสื่อโฆษณา

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกใช้อุบัติพลในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ในตัวสินค้าและบริการตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหลังจากที่มีการรับความต้องการจากฝั่งการตลาดในวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้อุบัติพลเพื่อทำการโฆษณานั้น ทางฝ่ายผู้วางแผนการตลาดจะทำการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านอุบัติเหตุประกอบด้วยกันทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดงบประมาณ

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพล

ขั้นตอนที่ 7 การวัดและการประเมินผล

จากการศึกษาค้นพบขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ดังนี้

4.1.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางใดๆออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายอาจระบุได้หลากหลาย และ เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะใช้วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(Consumer Behavior) ด้านการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน รวมไปถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วย

“การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เราวิเคราะห์ไม่ใช่แค่ ลักษณะทางประชากร แล้วจบ การวิเคราะห์มันรวมถึงการหา Personal คำหา Character คำหาเพื่อที่เราจะได้คุยให้ถูกจุด ด้วยความที่โลกออนไลน์มันคือความฉลาด มันคุยกับคนได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องหว่านแห คุยกับคนที่มันตรงจุด คำหามีคาแรคเตอร์แบบนี้ เราจะทำให้เข้าถึงสิ่งที่เราอยากสื่อสารยังไง นี่คือการหา personal คำหา เรียกว่า Job to be done ขอ มัน พอเราหา personal ของคนที่เราอยากคุยแล้ว มันถึงลงว่า เราจะใช้อะไร Plan คืออะไร เพื่อกลับไป Objective ซึ่งพอไอตัวที่เป็นคาแคเตอร์หรือ Personal เนี่ยมันจะมีประโยชน์ว่าคนคนนี้ ที่เราวิเคราะห์มาแล้ว จากแบรนด์ลูกคำหามีคาแรคเตอร์ที่เป็น โอเบอร์ไลฟ์ โซเชียลไลฟ์ จ้างงานที่จะเลือกใช้สื่อหรือ influencer มันต้องเข้ากันได้” (วิชชุณี ศิริบาล , สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“กลุ่มเป้าหมายสำคัญมากมาก ถือเป็นผู้ใช้สินค้าจริงเลย คือถ้าคุณสามารถทำให้ผู้มีอิทธิพลโฆษณา แล้วกลุ่มผู้ติดตามของเค้าเชื่อ และไปซื้อสินค้ามาใช้จริงๆ สุดท้ายคนกลุ่มนี้แหละจะเป็นคนที่ทำหน้าที่บอกต่อสินค้าของคุณ เพราะฉะนั้นถ้าอยากให้การทำ

โฆษณาประสบความสำเร็จ คือคุณต้องมองให้ออกว่าผู้มีอิทธิพล คนนี้เค้ามีกลุ่มคนที่ติดตามเค้า เชื่อเค้า เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าคุณหรือไม่ ใช่คนกลุ่มเดียวกันหรือเปล่า” (พรรษา ทองสระ โดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“การวางแผนสื่อหรือการวางแผนโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาที่ ลูกค้าอยากได้ผู้มีอิทธิพลหรือInfluencersมาช่วยในการสื่อสารด้วย เนี่ย ขั้นตอนหลักๆเลยก็คือ เราได้รับบริพจากลูกค้าหรือ AE ฝ่าย ดูแลลูกค้า พอรับมาเรามาดูก่อนว่าบริพมีอะไรบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะ เป็น แบรินด์ สินค้า ราคา กลุ่มเป้าหมาย แล้วก็วัตถุประสงค์หลักๆ แต่บางครั้งลูกค้าก็บริพมาไม่ครบหรอกนะ แต่ที่ควรจะครบก็จะ ประมาณนี้ พอเราได้บริพมาแล้ว เราก็จะมาดูก่อนเลยว่าอันดับ แรก สินค้าคืออะไร กลุ่มเป้าหมายที่เค้าต้องการคือใคร ดู กลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าให้มาเสร็จ เรามาริเสิร์ชเพิ่มว่า หี้ยถูกไหมใช่ ไหม บางไม่ใช่ ไม่ตรงเราแย้งได้นะ ไม่อย่างนั้นมันทำโฆษณา มัน ปั่นยาก อย่างถ้าโปรดัคส์มาแบบ แพคเกจโรวเลย แต่ราคาสูงมาก กลุ่มเป้าหมายต้องมีเงินแหละ แต่เราจะใช้โฆษณาวะไรมาช่วยแก้ไข ปัญหาด้านภาพลักษณ์ตรงนี้ละ” (พรรษา ทองสระ โดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

นักวางแผนการสื่อสารการตลาดใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนโฆษณา โดย จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้ แยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นประเด็นต่างๆทั้งสิ้น 2 ประเด็นด้วยกันคือ

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

โดยการหากกลุ่มเป้าหมายนั้นทางนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มักจะเริ่มจากการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ก่อน แล้วจึงศึกษาลงลึกไปยังพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้หลักของ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เข้ามาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งแรกที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาด ใช้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผนการสื่อสาร และการเลือกใช้ผู้มี อิทธิพลที่ทำหน้าที่ในการโฆษณาสินค้า โดยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

“คือเวลาเราจะวางแผน เราจะดูก่อนว่าแบรนด์เรามีกลุ่มเป้าหมายอยู่ตรงไหน บางทีลูกค้าก็บริพมากว้างๆแหละ อายุ 25-30 ปี นักศึกษา ถึงช่วงวัยทำงาน อย่างสินค้าเป็นเครื่องสำอาง ก็แน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายคือเพศหญิง คือพอเราได้รับโจทย์มาแค่นี้ การแพลนโฆษณาบางทีมันไม่พอนะ คนที่อายุ 20-25 ปี เพศหญิง มีเป็นล้านคนเลย แล้วการจะทำให้คนจำนวนมากขนาดนั้นรับรู้สิ่งที่เราสื่อออกไปแล้วเค้าเข้าใจอยากกลับมาซื้อของ ถ้าทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กมันยากมาก มันแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เพราะฉะนั้นสิ่งที่เอเจนซี่แบบเราทำต่อคือ หาพฤติกรรมของเค้าให้เจอ อายุ ประมาณนี้ การศึกษา ประมาณไหน หา Personal ของแบรนด์มาเลย ว่า ตื่นเข้ามาคนนี่ทำอะไร เค้าชอบอะไร เดินทางยังไง แต่ละวันพบเจอสื่ออะไรบ้างชอบเล่นมือถือไหม ส่วนใหญ่เวลาเล่นมือถือเล่นยังไง ใช้โซเชียลมีเดียยังไง ถ้าเราจะทำโฆษณาโดยใช้ Influencer ก็ต้องดูละใช้เพจไหน ใช้ใคร ใครเป็นกลุ่มคนที่คนอายุ 25 เนี่ย เวลาอยากจะทำซื้อเครื่องสำอาง จะต้องเข้าไปหาเข้าไปค้นชั้นมูล Influencer คนไหนที่ตอบโจทย์ และมีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายเรา” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์ 26 กรกฎาคม 2561)

เพศ (Sex) เรื่องของความแตกต่างทางเพศนักการตลาดมองว่า ความแตกต่างทางเพศทำ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน

เพศหญิง มีแนวโน้มและมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเพศชาย โดยเพศหญิงจะมีลักษณะของการสื่อสารระหว่างเพื่อน การมีส่วนร่วมในการโพสต์กิจกรรมของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูล หรือการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งการแท็กเพื่อนเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งต่อข้อมูล ซึ่งมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

เพศชาย มีแนวโน้มและพฤติกรรมที่ค่อนข้างมีส่วนร่วมในการโพสต์กิจกรรมน้อยกว่าเพศหญิง แม้ว่าอัตราการเข้าถึงข้อมูลจะมีความใกล้เคียงกัน

“เรื่องเพศเดี๋ยวนี้เวลาทำโฆษณาก็มีผลนะ โดยถ้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เค้าจะค่อนข้างให้มีการโต้ตอบมากเวลาแคมเปญโฆษณา อย่างเวลาที่จัดเป็นแคมเปญของแบรนด์ อย่างแบรนด์อาหารแบบนี้ บอกเลยว่าการแชร์ หรือการคอมเมนต์ส่วนใหญ่มักประมาณ

60% เป็นผู้หญิงนะ แล้วถ้าเราสังเกตดูดี Influencer บ้านเราส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายสังเกตดูไหม ก็ เพราะว่าผู้หญิงเค้าชอบการพูดคุย แม้มายด์นั้นแหละ และความต้องการต่างๆเค้ามากกว่า การแชร์การแสดงความคิดเห็น ถือว่าจัดเต็มมาก อย่างน้อยการแท็กเพื่อนในคอมเมนต์ก็เป็นผู้หญิงนะ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์ 26 กรกฎาคม 2561)

“เรื่องเพศ ก็มี เพศหญิง เพศชายเนอะหลักๆ ถ้ามองว่าเวลาเราจะสื่อสารการตลาดออกไป การที่มีลักษณะเป็นรูปแบบของแคมเปญ หรือกิจกรรมร่วมสนุก ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีบทบาทเยอะกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูล แต่ถ้าเป็นการเข้าถึงข้อมูล ค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกันนะ จากผลที่ออกมา” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2561)

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่ของการใช้อายุเป็นเกณฑ์สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น เพราะส่งผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นักวางแผนการสื่อสารการตลาดมองว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย จะมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ชอบแบ่งปันข้อมูล ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีคามนึกคิด พิจารณาถึงข้อมูลข่าวสาร ความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและสินค้าเพราะฉะนั้นการตั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อม มีผลการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล

“ถ้าพูดถึงอายุของกลุ่มเป้าหมายตอนวางแผนโฆษณาหรือ พี่ว่ามันมีผลตอนที่เราจะกำหนดตัวแมสเสด นี้แหละ มันมีผลกับไอเดียกับทุกอย่างเพราะอายุต่างกันทัศนคติความนึกคิด การใช้ชีวิตต่างกัน เด็กเค้าก็จะมีสังคมของเค้า เปิดรับง่าย ชอบแบ่งปัน ดูแล้วดูซ้ำ เกิดพฤติกรรมเลียนแบบง่ายกว่าผู้ใหญ่ อย่างวันนั้น มีแบรนด์น้ำดื่มยี่ห้อหนึ่ง ผสมวุ้นมะพร้าว ฟิงเข้าแฟมมิลีมาร์ช เราก็ใช้ Influencer เป็นกลุ่มที่เด็กเค้าติดตาม ไซ้ไป ร้อยคน ให้แพรร่ออกไปทีเดียว เชื่อไหมว่าผลตอบรับคือ มีคนไปซื้อมาจริงๆ ไปตามหาเลยทีเดียว แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่ ปัจจัยหลายอย่างนะ ทั้งเรื่องราคาสินค้า การเปรียบเทียบคุณ ค่า ความคุ้มค่าส่วนต่างๆ มีผลมาก

เพราะฉะนั้นจะเห็นว่า จะเด็กหรือผู้ใหญ่ มันต้องใช้ในการสื่อสารคน
ละแบบกัน” (นภัทร จิรรณานันท์, สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2561)

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม
ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะ
เป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับล่าง จะส่งผลต่อการ
สื่อสารของแบรนด์ เพราะฉะนั้นจึงมีผลกับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารโฆษณา นักวางแผน
แผนการสื่อสารการตลาดมองว่าการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลกับบุคคลที่มีการศึกษาสูงนั้น ต้องให้ข้อมูลที่
เป็นความจริง และ ผู้มีอิทธิพลที่จะทำการสื่อสารต้องมีภูมิหลังที่ดีน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ แต่
หากเป็นผู้ที่ทำการศึกษาระดับล่างการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารอาจจะต้องใช้บุคคลที่ใช้ภาษา
ในการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย และ ใช้ลักษณะการตอบย้ำข้อมูลบ่อยครั้ง”

“การศึกษามีส่วนสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ความคิดของคน
แตกต่างกัน ทัศนคติ พฤติกรรมก็แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลก็
จะต่างกัน มันจะเชื่อมโยงกันไปหมดเลย อย่างเช่นคนที่มี
การศึกษาสูง ถ้าเราจะทำโฆษณาเรื่องสินค้ากับเค้า มันต้องป็นข้อ
มูลที่ค่อนข้างเป็น fact เป็นความจริง ตรวจสอบได้ แล่งอ้างอิงก็
ต้องชัดเจน การจะเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลที่จะพรีเซ็นต์สินค้าตัวนี้
ออกมา ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเรก็ต้องดูภูมิหลังของ ผู้มีอิทธิพล
ด้วยว่าเค้าเป็นใครมาจากไหน ความน่าเชื่อถือต่อตัวเค้าแล้ว
กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับไหน แต่ถ้าเป็นระดับชาวบ้านธรรมดา
หรือ น้องๆนักเรียนนักศึกษา พี่ไช่ดารา เนตไอดอล ใช้คนทั่วไป
หน้าตาดีดีหน่อยแต่ฐานพอลเยอะๆ อันนี้ก็เกิดความน่าเชื่อถือแล้ว
กลับกันนะ ถ้าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างทำความเข้าใจยาก เช่นพวก
คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี แต่กลุ่มเป้าหมายเราเค้าอยู่ในระดับ
ชาวบ้านทั่วไปเลย อันนี้เราก็ต้องหาผู้มีอิทธิพลที่เค้าใช้ภาษาเข้าใจ
ง่าย การที่จะปล่อยสื่อออกไป อาจจะต้องใช้เรื่องของ ความถี่ แต่
ละครั้งที่ปล่อย อาจจะเป็นเนื้อหาไม่เยอะมาก ให้เค้าค่อยๆ ซึมซับ
แต่เราปล่อยให้ถี่ ปล่อยจำนวนเยอะกว่า ทำนองนี้” (วิษุณี
ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

รายได้ (Income) รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถใน
การจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต
รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักวางแผนการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้

รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน ซึ่งการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารโฆษณา นักวางแผนการสื่อสารการตลาดมองว่าต้องดูความเหมาะสมของผู้มีอิทธิพล ว่าสามารถทำการสื่อสารตัวสินค้าได้อย่างแนบเนียนหรือไม่ เหมาะกับการใช้ชีวิต หรือกำลังซื้อของผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตามหรือไม่ แต่หากเป็นสินค้าที่กำลังซื้อสูง แต่ราคาไม่สูงนัก นักวางแผนการสื่อสารการตลาดเลือกใช้การทำโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ มากกว่า เพราะ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย หากทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) โดยผู้มีอิทธิพลอาจไม่เหมาะสมเพราะกลุ่มคนเหล่านั้นไม่ได้ใช้สื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)ในการเปิดรับข่าวสารเป็นต้น

“เรื่องของรายได้ อันนี้ก็สำคัญนะ เพราะบางทีอะลูกค้ามาเป็นแบบ ฟอนิเจอร์หลุย หรือ บ้าน คอนโด มันก็มีผลเหมือนกันว่าเราจะเลือกใช้ใครแล้วมันลึกลับกับตัวโปรดักส์ของลูกค้ายังไง เราเอาผู้มีอิทธิพลที่เค้ามีกำลังซื้อสินค้ามาช่วยในการทำการสื่อสารโฆษณาได้ มันต้องดูถึงความเป็นไปได้ อีกอย่างเรื่องของรายได้มันก็เป็นขีดจำกัดของการส่งสารเหมือนกัน สมมุติคนมีรายได้น้อยเป็นพวกพ่อค้าแม่ค้า หรือคนทำมาหากิน ส่วนใหญ่เค้าไม่ได้เล่นเฟซบุ๊ก ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียจำ เหมือนนักเรียน แล้วเราก็ต้องยอมรับว่าประเทศเรามีคนกลุ่มนี้เยอะ ถ้าเป็นสินค้าที่มีกำลังผลิตมาก มีต้นทุนต่ำ ขายทอดตลาดได้ดี เราอาจจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่นโทรทัศน์ หรือ วิทยุ หนังสือพิมพ์จะคุ้มมากกว่า แต่อันนี้มันก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างประกอบกันด้วยนะ ต้องดูว่ารายได้เฉลี่ยของเค้ากับราคาสินค้ามันเป็นยังไง เวลาจะเลือกใช้สื่อเราก็ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน ส่วนการจะเลือก influencer ให้เหมาะสมกับรายได้ อันนี้เราต้องดูที่กลุ่มเป้าหมายเนอะ ว่ากลุ่มเป้าหมายเค้ามีกำลังซื้อสินค้าเราหรือป่าวไม่อย่างงั้นเราทำโฆษณาไปมันก็สูญเปล่า” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ถ้าเราวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ มันถึงเป็นที่มาของ Influencer ที่จะใช้ อย่างที่บอกจะขายกระเป่าราคาแสนบาท พี่คงไม่ใช่หญิงแยมเพราะคนที่ตามหญิงแยมไม่สามารถซื้อได้” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

2) พฤติกรรมผู้บริโภค นักวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลว่า หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วจะทำarviเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนสื่อโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่ทำให้การวางแผนการสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคสนองความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะนำมาซึ่งการเลือกใช้อยู่มีอิทธิพลที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ดังนั้นจึงเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีพฤติกรรมตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

“การวิเคราะห์ Character (ลักษณะ) หรือ Personal (ความเป็นปัจเจก) มันจะมีประโยชน์ว่าคนคนนี้ ที่เรานำมาวิเคราะห์มาแล้วจากแบรนด์ลูกค้า มีลักษณะที่เป็น personal urban, urban life, social life จำงานการที่จะ peek up media หรือ influencer มันต้องแมชกันหรือป่าว หรือคนคนนี้เป็น มินิมอลสไตล์ คนที่มีมินิมอลไลฟ์สไตล์ สโลว์ไลฟ์แบบเนี้ย จัน influencer ที่จะคุยกับเค้าต้องมีลักษณะแบบไหน” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ต่อไป พอกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละ ก็ดูก่อน วิเคราะห์ ก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายตรงนี้ พฤติกรรมเค้าเป็นยังไง ไลฟ์สไตล์เค้าเป็นแบบไหน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ถ้าเป็นผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer เค้าน่าจะติดตามใครบ้าง หรือ คิดมูมกลับอีกว่า ถ้าเป็น Influencer ที่เหมาะกับแบรนด์นี้ต้องเป็นใคร เพราะคนที่ติดตาม เค้าคือคนที่ชื่นชอบ และ เปิดรับข้อมูลจากเค้าอยู่แล้ว และ มันจะง่ายขึ้นในการเข้าหากกลุ่มเป้าหมายแต่อยู่ที่ว่าเลือกคนถูกไหมเท่านั้นแหละ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2561)

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ยังมองอีกว่าหากต้องใช้ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้โน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า และวางแผนเพื่อใช้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สื่อสารด้านพฤติกรรมซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีอิทธิพลต้องทำการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงปัญหา การบอกต่อถึงข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการจัดส่ง และ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกใช้อยู่มีอิทธิพล ต้องเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรง โดยเป็นผู้ที่พบเจอปัญหาจริงและสามารถแนะแนวทางแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน อย่างเป็น

ธรรมชาติ โดยสามารถแตกประเด็นด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ดังนี้

การเห็นถึงปัญหา ในที่นี้หมายถึง การนำปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอมาแปรเปลี่ยนเป็นการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงปัญหาในการดำรงชีวิต และการเสนอทางออกของปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการ ที่สามารถเข้ามาทดแทน หรือทำให้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอหมดไปโดยวิธีการให้ผู้มีอิทธิพลสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาที่พบเจอเหมือนกันกับผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูล ในที่นี้ คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการสืบหาข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ซึ่งวิเคราะห์ถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งในส่วนนี้นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ใช้ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้บอกกล่าวเกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ เห็นถึงรายละเอียดและข้อดีของตัวสินค้า

การประเมินทางเลือก ในที่นี้คือเมื่อผู้บริโภคสืบค้นหาข้อมูลของสินค้า แต่ยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะใช้วิธีการที่ให้ผู้มีอิทธิพลนั้นเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ราคา เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

การซื้อและการจัดส่ง ในที่นี้คือ หลังจากที่ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของสินค้า จนเกิดการตระหนัก และ ต้องการซื้อสินค้าแล้ว นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะใช้ผู้มีอิทธิพล ในการแจ้งข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีการซื้อสินค้า และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เข้าไปยังหน้าร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ หรือ หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถปิดการขายได้โดยตรงจากแบรนด์สินค้า

พฤติกรรมหลังการขาย เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดระยะหนึ่ง นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะใช้วิธีการที่ให้ผู้มีอิทธิพล ชักชวนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจ และ กระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4.1.1.2) การตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การสื่อสารต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคม(เฟซบุ๊ก)เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น การกำหนดเป้าหมาย เพื่อสร้างวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการนำสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) มาใช้ นักวางแผนการสื่อสารการตลาดมองว่าต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพราะเป็นข้อกำหนด กระบวนการต่างๆ ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นการตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์
- 2) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล

3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า

4) เพื่อเพิ่มยอดขาย

1) เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ การเลือกใช้ Influencer ในการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ นักวางแผนการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ทำการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักแสดง และเพจเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นหลักแสน ถึงหลักล้านขึ้นไป ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์สินค้า

“ถ้าวัตถุประสงค์แบรนด์บอกว่า สร้างการรับรู้เลยจำไม่ต้องคิดไร มาก ต้องใช้ตัวดังตัวเปรี๊ยะ แบรนด์ได้ ทาเกตได้ โปรดักส์ได้ ตัวดัง ตัวเปรี๊ยะก็พวกดารา พวกที่มีฐานฟอลโลว์เยอะๆ อาจจะไม่ใช้ดารา ก็ได้ เพจการ์ตูน เพจซูบชิบ เพจคำคมอะไรแบบนี้ได้หมด แต่จะเลือกใช้ใคร ก็ต้องดูด้วยว่าคุ้มไหม อย่างใช้ถ้าราคาใช้ดาราคนเดียว เท่ากับใช้เพจหลักแสน ห้าเพจแล้ว ได้ฐานผู้ติดตามพอกัน เราก็เลือกเพจดีกว่าเพราะมันน่าจะได้ฐานผู้ติดตามที่หลากหลายนะ” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เพจที่เราเลือกใช้ สร้างการรับรู้ส่วนใหญ่มันก็จะเป็นการมณ เป็นเพจที่ผู้ติดตามเยอะๆ เช่น การ์ตูนมันมีฐานฟอลโลว์เยอะถ้า เป้าหมายเราคือต้องการการรับรู้เราก็ใช้ได้โดยไม่ติดอะไร เพจพวก บล็อกเกอร์ คนก็ตามอยู่นะ คือเพจที่คนตามหลักแสนขึ้นไปเราถือว่าเยอะและแต่มันจะมีผลขนาดไหนถึงเรียกว่าเยอะก็ต้องดูที่ วัตถุประสงค์ด้วย อย่างบล็อกเกอร์คนตามเป็นหลัก ห้าแสน คุณเอาเตียงไปให้เค้าโปรโมทให้ แต่คนตามเค้าส่วนใหญ่เค้าตาม เพราะอยากรู้เรื่องเครื่องสำอางไลฟ์สไตล์ผู้หญิงอันนี้ก็คือว่าไม่เหมาะสมไม่ควรใช้” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

2) เพื่อการชักชวนและให้ข้อมูล การชักชวนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้น จะเป็นในลักษณะของการเชิญให้เข้าไปมีส่วนร่วมทางกิจกรรมการตลาดของแบรนด์บนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) โดยใช้ผู้มีอิทธิพลในการบอกต่อเรื่องราว กิจกรรมและการเชิญชวนไปร่วมกิจกรรมที่สื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) ของแบรนด์ เพราะโดยส่วนใหญ่นั้นผู้มีอิทธิพลจะมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมของแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว

“มันจะมี Objective อีกแบบนึง นั่นคือพวกการณรงค์ ไม่ว่าจะ เป็นแคมเปญ หรือพวกวันสำคัญต่างๆ ทางแบรนด์ก็จะจัดกิจกรรม

ออกมาที่นี้เค้าก็ต้องการให้คนไปร่วมกิจกรรมด้วยซึ่งมันก็คือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับ กลุ่มเป้าหมายเนอะ ที่นี้รูปแบบการจัดกิจกรรมแบบนี้ มันก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ให้คนไปร่วมเยอะๆ ซึ่งแน่นอนว่าแบรนด์อยากได้กลุ่มเป้าหมายไปร่วมให้มากที่สุดอยู่แล้ว ที่นี้มันก็จะตกมาถึงเราและ เราจะเลือกใช้ Influencer ยังไง แล้วต้องให้ Influencer ทำอะไรเพื่อให้คนเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนใหญ่ที่พี่ทำจะจัดเป็นกิจกรรม เป็นแคมเปญขึ้นมาที่เพจของแบรนด์สินค้าแหละ แล้วให้ Influencer แชร์มาบอกลูกเพจที่ติดตามเค้าว่า ในเพจลูกค้ามีกิจกรรมนะ รายละเอียด 1234 ให้เข้าไปร่วมสนุก ซึ่งสุดท้ายมันก็ตอบโจทย์วัตถุประสงค์แบรนด์แหละในการนำพาคนเข้าไปร่วมกิจกรรมกับเค้า” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“การประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เราใช้ Influencer ในการบอกต่อ ว่ามีกิจกรรมนะ มีแคมเปญนะ ซึ่งพวกนี้มันจะไม่ค่อยแตะตัวสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่ มันจะเน้นไปหาสื่อที่ลูกค้าปล่อยออกมาเอง ใช้ influencer ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แบรนด์ทำแบบออฟไลน์แบบนี้ก็มีนะ” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า วัตถุประสงค์ดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ต้องการสร้างการรับรู้ในสินค้าที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการอธิบายถึงเหตุผล ความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ในส่วนนี้นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้ หรือมีภาพลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าอย่างแท้จริง เพราะถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ เป็นที่ยอมรับ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

“อย่าถ้าเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ อันนี้สำคัญมาก แบรนด์ในตลาด Startup, SMEs ยังขาดเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งเข้าตลาดมาใหม่นั้น อาจจะไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น กลุ่มเป้าหมาย

ไว้วางใจและช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น” (พรรษา ทองสระ
โดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4) เพื่อเพิ่มยอดขาย นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะมองว่ากลุ่มผู้มี
อิทธิพลที่เลือกใช้ในการเพิ่มยอดขาย มีด้วยกันสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก
ส่วนกลุ่มที่สองคือ กลุ่มผู้ใช้จริง

(1) กลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก วัตถุประสงค์ในการทำการ
โฆษณาเพื่อมุ่งเน้นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อาจเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากตั้งแต่หลัก
แสนถึงหลักล้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทแรกคือ บุคคล และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

- บุคคล บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในที่นี้ คือบุคคลที่มี
ผู้ติดตามจำนวนหลัก แสน ถึงหลักล้านขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเหล่าศิลปินดาราร หรือเน็ตไอดอลที่
ได้รับความนิยม

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการเพิ่มยอดขายนั้น นักวางแผนการ
สื่อสารทางการตลาดได้มุ่งเน้นไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการติดตามเป็นจำนวนมากเช่น เฟซบุ๊กแฟน
เพจโปรโมชั่นสินค้าโปรโมชั่น สินค้าลดราคา หรือสินค้าเข้าตลาดใหม่ เนื่องจากเป็นเพจเฟซบุ๊กที่มีการ
เคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยทำงานผ่านลักษณะของการถ่ายรูปสินค้า พร้อมทั้งใช้ข้อความบอก
โปรโมชั่น ช่องทางจัดจำหน่าย

“วัตถุประสงค์เนี่ยมันจะมาซึ่งข้อกำหนดในการเลือก
ผู้มีอิทธิพลต่างๆ สมมุติว่าเค้าต้องการ ไดรฟ์เซลเราก็
ต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่เค้ามีพาวเวอร์ในการไดรฟ์เซล
หรือว่าทำในส่วนนั้น คือผู้มีอิทธิพลแบบประเภทของ
โปรโมชั่น เราต้องดูว่าแมสแค่ไหนเราต้องการการ
เข้าถึงอย่างน้อยแค่ไหนผู้ติดตามก็มีผล” (เกตุมนันท์
กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“โปรเจกของ Dcash ลูกค้าวางขายผลิตภัณฑ์มาสัก
ระยะแล้ว แต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น ทีนี้ทางซีพีก็เร่งเค้า
มาว่าจะทำอะไรเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าได้บ้าง จึง
มีการปรึกษาหารือกันว่าจะใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทไหน
ในการนำเสนอสินค้า สเป็นบเลยเลือกเป็นเพจ
โปรโมชั่นประมาณ 4 เพจ ช่วยโพสต์ถึงสินค้า ราคา
แล้วบอกว่ามีขายที่เซเว่นนะจ๊ะ เชื่อใหม่ว่าลูกค้า
ปราบปลื้มมาก คือยอดขายมันเพิ่มขึ้นจริง เค้าโทรมา

บอกเลยว่า เขียที่เป็นเจ้าบอกบอกว่า สินค้าในโกดังดู
บางตาลงเยอะมาก แล้วทีนี้ก็มีโปรเจกจะลงร้าน
โมเดิร์นเทรดอื่นๆ ต่ออีก” (พรรษา ทองสระโดย,
สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

(2) บุคคลธรรมดาที่ใช้สื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) อยู่เป็นประจำ ผู้มี
อิทธิพลอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยในการส่งเสริมยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นคือการว่าจ้างบุคคลธรรมดาที่มี
ผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง คือตั้งแต่หลักพันคนขึ้นไป ในช่องทางของสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) ในการโพสต์ภาพ
และข้อความที่สื่อถึงประสบการณ์การใช้สินค้า เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อกลุ่มเพื่อน และการ
นำโพสต์ที่ได้มาใช้เป็นตัวอย่างของผู้ใช้งานจริงบนเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ เพื่อให้เห็นถึง ประสบการณ์
จากผู้ใช้งานจริง สร้างความน่าเชื่อถือ และ โน้มน้าวจิตใจในการซื้อสินค้า โดยนักวางแผนการสื่อสาร
การตลาดเผยว่า การใช้ไมโคร ผู้มีอิทธิพล เป็นการทำโฆษณาที่คุ้มค่า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อย และ
สามารถใช้ได้จำนวนมากในครั้งเดียว และแม้การเลือกใช้บริการที่มีรูปร่างผิวพรรณที่ดี บุคคลเหล่านี้
นั้นอาจจะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ แต่ด้วยภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ที่สนใจสินค้ารู้สึกว่าคุณภาพดีนี้หน้าใช้
หากใช้แล้วจะทำให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามเหมือนนักกีฬาก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
กลับมาได้

“ส่วน Influencerอีกประเภทหนึ่งที่ ช่วยได้มากในการเพิ่ม
ยอดขายคือพวกของกลุ่ม Micro Influencer เป็นบุคคล
อย่างเราๆนี่แหละ แต่เค้ามีผู้ติดตามหลักพันนิดๆ ขึ้นไป คน
เหล่านี้เค้าก็จะมีสังคมของเค้า แต่การรีวิวประเภทนี้ส่วน
ใหญ่มันใช้แล้วคุ้มเพราะ 1.ไม่แพง 2.ใช้ได้เยอะยิ่งเยอะยิ่งดี
เพราะมันเหมือนเสียงหรือประสบการณ์ของผู้ใช้จริงใจ 3.
คนพวกนี้แบรนด์สามารถแชร์ หรือเอารูปมาใช้โปรโมทใน
ช่องทางอื่นๆ ของแบรนด์เองได้ 4.ความน่าเชื่อถือ คือพอมัน
มีภาพลักษณ์ของคนที่ใช้จริงยืนยัน มันทำให้แบรนด์ดูมี
ความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์,
4 กรกฎาคม 2561)

“การใช้ Micro Influencer เป็นคนที่มีมีความน่าเชื่อถือ
เพราะเราอยากสื่อสารให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว
บางคนเราอาจจะคิดว่าเค้าไม่ได้ใช้จริง แต่ว่า คนที่ติดตาม
เค้าคนที่ทักกับเค้า มันจะเกิดความน่าเชื่อถือ คือความ
น่าเชื่อถือ มันคือ ภาพลักษณ์ มันไม่ใช่ความซื่อสัตย์ของการ

ใช้หรือไม่ใช้ ถ้าลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ มันก็พอแล้ว
สำหรับการทำโฆษณา” (อดิनुช อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2
กรกฎาคม 2561)

4.1.1.3) การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

การกำหนดข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการทำงานเพื่อให้ผู้มีอิทธิพลนำไป
เผยแพร่ เมื่อได้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแล้ว นักวางแผนการตลาด จะเป็นผู้กำหนด
รูปแบบเนื้อหาสาระเพื่อให้ตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการมุ่งเน้นในการสร้างสารที่
สร้างความเข้าใจ น่าสนใจ นำมาซึ่งพฤติกรรม การเปิดรับ การรับรู้ หรือการตอบโต้กลับของข่าวสาร
นั้นๆ ซึ่งในกรณีการวางแผนเรื่องของสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลนั้น จากผลการศึกษา
สามารถแบ่งออกมาได้ 3 ประเด็นดังนี้คือ

- 1) การวางแผนของสาร
- 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาของสาร
- 3) รูปแบบข่าวสาร

1) การวางแผนของสาร คือการที่นักวางแผนโฆษณา กำหนดเพียง
ลักษณะของข่าวสารที่จะทำการสื่อออกไป แต่ไม่ระบุเป็นข้อความ หรือคำพูดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการ
ระบุแก่นของสาร จะตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่มีลักษณะต้องการสร้างความรับรู้ว่าเป็นวงกว้าง
เพราะฉะนั้น ผู้มีอิทธิพลที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดทำการเลือกใช้ ย่อมมีลักษณะที่หลากหลาย
ยกตัวอย่าง โครงการของตลาดต่อยอด ต่อการให้ผู้มีอิทธิพลประเภทเพจเฟซบุ๊กที่มีนักลงทุนติดตาม
จำนวนมากแชร์คลิปวิดีโอจากเพจ ทางนักวางแผนโฆษณาได้ทำการส่ง ข้อความหลักและข้อมูล
โครงการ ให้ทางเพจเฟซบุ๊กเพื่อนำไปใช้ในการเขียนข้อความส่งเสริมวิดีโอที่เพจแชร์

“ลักษณะการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลของผู้ให้
ข้อมูลที่ดังนี้มันจะมีสองแบบ แบบแรกคือ เราจะบอกคอนเซป
แบบที่สอง เราจะบริฟไปเลยว่าต้องพูดอะไรสื่อสารอะไรบ้าง เช่น
แบบ “อันนี้ต้องใช้นะสาว ๆ ห้ามเอาเด็ดขาด” อันนี้เราก็ต้องเริ่ม
เลือกแล้วว่าเราจะต้องใช้ใคร คำพูดนี้ถ้าออกจากปากเค้ามัน
เหมาะสมไหม มันเข้ากันได้ไหม อันนี้เราจะดูพอลโลเวอร์ เคพีไอ
รีช เอนเกจที่อยู่ในของเค้า” (อดิनुช อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2
กรกฎาคม 2561)

2) การสร้างสรรค์เนื้อหาของสาร คือการนำเสนอเนื้อหา ที่
เฉพาะเจาะจง เป็นข้อความที่ผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องใช้ ในการสื่อสาร จะขาดข้อความใดข้อความหนึ่ง
ไม่ได้ โดยการสร้างเนื้อหาลักษณะนี้ ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่สารสื่อข้อความที่

สร้างขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้มีอิทธิพล ยกตัวอย่าง การส่งโพสต์ข้อความ และ กติกาในการร่วมกิจกรรม ที่นักวางแผนโฆษณากำหนดให้บล็อกเกอร์ ใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปร่วมกิจกรรม

แม้ว่าการวางแผนของสาร ที่ไม่เจาะจงคำพูดหรือข้อความผู้มีอิทธิพล ต้องใช้ แต่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดยังเผยให้เห็นว่าสิ่งที่ต้องคำนึง คือการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ เพราะแม้ว่า แรนด์สินค้า หรือสินค้าจะมีลักษณะที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย แต่การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ยังมีผลในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ ฉะนั้น ต้องคำนึงถึง ลักษณะคำพูด การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ที่อาจจะกระทบต่อแบรนด์สินค้าได้

“เราจะใช้ใครมันเป็นตัวแทนของสินค้านั้น ดัชนีลไปกับเฟ็ดเฟ้เค้า ก็จะมีภาพลักษณ์ของเค้าฐานฟอลโล่ของเค้าในรูปแบบของเค้า เราก็คงไม่นำพาสินค้าเราไปในทางนั้น บางทีดัชชีมันมันไปทางนมทางคนเฮลตี้เราก็ควรพาไปในอิมเมจนั้นๆ ก็คือต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์สินค้าด้วยบางทีก็ไม่ได้ต้องการตลกโปกฮา” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนใหญ่เราต้องคิดก่อนว่าแบรนด์ของเรามันเป็นประเภทไหน บุคลิกของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย เราอยากให้แบรนด์เราเป็นแบบไหนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เราก็ต้องทำกรรสื่อสารออกมาในรูปแบบนั้น ซึ่งรวมไปถึง แนวคิดการสื่อสาร การใช้คำพูด การเลือกคนที่จะมาสื่อสารแทนเรา เพราะถือว่ามันก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะควรจะต้องคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน เพราะให้เกิดการจดจำของคนซูเมอร์” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

3) รูปแบบข่าวสาร การเลือกรูปแบบข่าวสารในที่นี้คือการเลือกสื่อที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะขอบเขตการทำงานของผู้มีอิทธิพลโดยเมื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วนักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้สื่อจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลโดยการใช้สื่อต่าง ๆ นั้นด้านข้อจำกัดในลักษณะของรูปแบบการทำงานของผู้มีอิทธิพล เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการกำหนดการสื่อสารอาจทำได้หลากหลายรูปแบบ

“คนโพสต์ รูปภาพหรือวิดีโอ หรือ เพจ การ์ตูนคาแรคเตอร์ก็มีผลต่างกันแล้ว อยู่ที่ว่าเลือกมาใช้ทำอะไร เช่นการ์ตูนคาแรคเตอร์ ถ้าเราอยากให้เห็นภาพชัดๆ ไลน์มันก็ค่อนข้างยาก แต่พอเป็นคนเข้ามาทำมาสาธิตมันเห็นรีแอคชั่นมันมีอิโมชันที่ชัดเจนมันจะ

สามารถโน้มน้าวได้มากกว่า” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ในเรื่องของการทำงานข้อตกลง คือบางเพจมันก็ยอมที่จะให้รับวิดีโอได้ บางเพจก็ไม่รับลงให้ อันที่สอง ก็จะเป็นเรื่อง คือถ้าเป็นแอมแอมจะแมนะอย่างวิดีโออะ ถ้าวิดีโอมันมีความน่าสนใจอยู่แล้วในตัว อาจจะเลือกอินฟลูที่แค่ลงให้ได้แล้ว ฟอลโลเวอร์เยอะ แต่ถ้าเรามาเป็นภาพ อาจจะน่าสนใจแต่ไม่ได้มีความน่าสนใจ ก็อาจจะเลือกใช้อินฟลูที่มีวาทศิลป์ดี” (อดิณุช อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ผู้มีอิทธิพลแต่ละคนเค้ามีขอบเขตการทำงานที่ต่างกัน อย่างเซเลบส่วนมากเค้าก็จะโพสต์รูปคู่ สินค้า หรือแค่ติดแท็ก ไม่ได้ใส่แคปชั่นอะไรที่มันหือหาวา แต่ถ้าเป็น เพจที่เป็นวิดีโอ เค้าก็มีเรื่องราวที่ทำให้มันน่าสนใจ อาจจะแทรกโปรกส์ของลูกค้าเพื่อให้แมชกับตัวคอนเสปของสื่อเค้าบางทีเค้าอาจจะไม่ได้อยากขายของมาก แต่สินค้าสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคลิปวิดีโอของเค้าได้ เพราะฉะนั้น เราต้องมาดูว่าขอบเขตการทำงานเงื่อนไขของเค้ามันตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์เราหรือเปล่า” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

จากการศึกษาข้อมูล ผู้ศึกษาได้จำแนกรูปแบบข่าวสารในการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลออกเป็น 3 ประเภทได้แก่รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ

(1) รูปภาพ การใช้สื่อของรูปภาพในการสื่อสารการโฆษณาสินค้าถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวจิตใจ และแสดงความน่าสนใจได้มากกว่า การใช้สื่อประเภทข้อความ โดยนักวางแผนการสื่อสารการตลาดมองว่า รูปภาพ ก็เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะฉะนั้น การจะเลือกผู้มีอิทธิพลในการสื่อสาร นอกจากเป็นผู้ที่มียอดผู้ติดตามมาก ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ต้องมีทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ที่แบรนด์เลือกใช้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การให้บุคคลธรรมดาที่มีหน้าตา ผิวพรรณที่ดี เป็นผู้ส่งสารสื่อโฆษณาสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว หรือ สินค้าที่เกี่ยวกับ ผิวพรรณ หรือตัวช่วยสำหรับ บุคลิกภาพที่ดี แต่หากสินค้าเป็นประเภทเครื่องประดับหุหรามีราคาอาจจะต้องเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ชอบใช้เครื่องประดับหุหรา ขึ้นชอบในการแต่งตัวและการรักสวยรักงามเป็นต้นอย่างไรก็ตามนักวางแผนการสื่อสารการตลาดยังมองว่า การใช้สื่อประเภทรูปภาพในการสื่อสาร ต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วย เพราะสินค้าบางชนิดต้องการการสื่อสารด้วยภาพ ใช้ข้อความที่น้อย เป็นต้น

“การเลือกว่าจะให้ผู้มีอิทธิพลคนไหน สื่อสารออกมาในรูปแบบใด มันอยู่ที่คอนเซป แมสเสด การถ่ายทอดมากกว่า บางทีเค้าพูดไม่เยอะแค่ถ่ายรูป แต่กลุ่มเป้าหมายที่เราอยากได้อยู่กับเค้า มันไม่เสมอไป ซึ่งมันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับคอนเซปที่เราวางไว้มากกว่า บางอันไม่ได้อยากได้คนพูด แต่อันนี้คนที่เราดันพูดเยอะ ก็ไม่เวคนะ” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

(2) วิดีโอ การใช้สื่อของวิดีโอในการสื่อสารการโฆษณาสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวจิตใจ และแสดงความน่าสนใจได้มากที่สุดเพราะสามารถส่งต่อข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียงนอกจากนั้น การสร้างผลงานวิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตามชม จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่ผู้มีอิทธิพลสื่อออกไปได้

“พี่บอกเลยว่าวิดีโอมันน่าสนใจกว่ารูปภาพ หรือ ข้อความอีกนะคือมันทำให้คนจำได้ว่าเรื่องราวมันเป็นยังไง สุดท้ายเค้าจะจำโปรดักส์ได้จากเรื่องราวที่ผู้มีอิทธิพลเค้าสื่อออกไป อย่างเป็นเรื่องขำๆ เส้นด้ายแกล้งหัวแตกในห้องน้ำ ด้วยน้ำหวานกับกาแฟ สุดท้ายแพนจับได้ เอามาระเลงที่หน้ากลายเป็นเหนียวล้างไม่ออก ต้องใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อนี้ ช่วยล้างความมันบนใบหน้า บลาๆ ของนางไป ซึ่งแค่ เนี่ย คนดูครั้งแรก รู้นะว่าทนายอิน แต่เค้าไม่ได้รู้สึกว่าจะไม่ยากดูคลิปอื่นๆต่อ บางคนนี่ติดตามดูเลยวันนี้แต่ทำคลิปแบบไหนมาขายอะไร” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

นักวางแผนการสื่อสารการตลาดแจ้งว่า ในขั้นตอนของการวางแผนโฆษณานั้น จะมีการติดต่อไปยังผู้มีอิทธิพลที่รับทำวิดีโอก่อน ว่าวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร อยากจะสื่อสารด้วยข้อความอย่างไรบ้าง ก่อนที่จะมีการเสนอไอเดียซึ่งกันและกัน และส่งกลับไปให้ทางลูกค้าพิจารณา หากทางลูกค้าพิจารณาแล้ว นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเป็นผู้กำหนดตัวชิ้นงาน ตั้งแต่ภาพ ข้อความหลักที่จะทำการสื่อสารออกไป และ ข้อความที่จะปรากฏบนการโพสต์วิดีโอของผู้มีอิทธิพลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปติดตาม นอกจากนั้นยังมีการจัดทำรูปแบบลักษณะการร่วมกิจกรรมกับผู้อิทธิพล โดยช่วงต้นคลิปวิดีโอจะเป็นการสอดแทรกข้อมูลของสินค้า และ ภายหลังจะเป็นช่วงเล่นกิจกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตัวสินค้า แล้วร่วมกิจกรรมซึ่งนักการตลาดเผยว่า การให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมกับผู้อิทธิพล จะได้รับการมีส่วนร่วมมากกว่า การให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปร่วมเล่นกับแบรนด์เอง

“อย่างเพจ สอดคอสไตล์ เราจะทักไปถามเค้าก่อนเลย เรามีสินค้าแบบนี้วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเป็นแบบนี้ คุณรับงานไหม? ถ้าเค้าตอบว่ารับงานเราก็จะบอกเค้าไปเลยว่าเราอยากได้ภาพประมาณนี้สื่อสารข้อความประมาณนี้ อยากได้มุมโฆษณา ที่มีอารมณ์สนุกสนาน เค้าก็จะไปคิดแล้วกลับมาเสนอเรา เราก็จะช่วยเค้าคิดปรับนิดหน่อย แล้วก็เสนอแผนลูกเค้าไป ถ้าลูกเค้าโอเคกับไอเดีย ก็ถือว่าตกลงว่าจ้างโฆษณา พอเสร็จ เราก็จะมาทำบริฟให้เค้าคล้ายๆ ทำสตอรี่บอร์ดอะ แบบ เปิดเรื่องมายังไง โปรดักส์พูดตอนไหน Key message คืออะไร ช่องทางการขายอยู่ที่ไหน อันนี้คือในตัววิดีโอนะ พอเสร็จ ก็จะมาตามด้วยแคปชั่นอีกทีว่าจะลงยังไงให้วิดีโอมันดูมีความน่าสนใจ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“อย่างถ้าเป็น เพจวิดีโอเนี่ย เราจะให้เคาลงคลิป เราก็จะติดต่อเค้าไปก่อน ลงได้ไหมสินค้าเป็นแบรนด์นี้ๆ อยากสื่อสารออกมาในรูปแบบนี้นะ ซึ่งถ้ามีกิจกรรมเราก็จะบอกไปเลยว่า อยากทำกิจกรรมแบบนี้ด้วย มันต้องลิงค์กัน คือคุณต้องทำให้คนดูคลิปของคุณจนจบให้ได้เพราะเราแทรกกิจกรรมไว้นั้น แต่ก็แทรกกิจกรรม เราแทรกข้อมูลโปรดักส์ไว้แล้วด้านหน้า เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เค้าเข้ามาดูเค้าจะได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าก่อน แล้ว ถึงมาร่วมเล่นกิจกรรมกับผู้มีอิทธิพล ซึ่งบางทีการเล่นกิจกรรมผ่านผู้มีอิทธิพล มันได้เอ็นเกต เยอะกว่าแบรนด์เล่นเองอีกนะ” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

(3) ข้อความ การใช้การสื่อสารประเภทข้อความส่วนใหญ่จะมีลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่ชอบแสดงความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม มีการสอดแทรกเหตุการณ์จริง การตั้งคำถาม หรือ ถ่ายทอดประสบการณ์จริงออกมาเป็นเรื่องราวเป็นต้น โดยส่วนใหญ่นักวางแผนการสื่อสารการตลาด จะใช้ผู้มีอิทธิพลในลักษณะนี้ ทำการแชร์โพสต์ หรือวิดีโอ จากแบรนด์ไปที่หน้าเพจเฟซบุ๊กของผู้มีอิทธิพล และ ให้ใช้ข้อความที่แสดงความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอ หรือโพสต์ จากแบรนด์ที่แชร์ไป เพื่อให้คนกลุ่มเป้าหมายเข้าไปดูวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์และสามารถเลื่อนดูเรื่องราวอื่นๆในหน้าทามไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์ได้

“การทำงานของผู้มีอิทธิพล มักแชร์ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพจากเพจของแบรนด์สินค้า และนำมาเขียนเป็นข้อความเชิญชวนให้ไปดูเรื่องราวที่แบรนด์สินค้าต้องการสื่อสาร เช่น เพจแบบบ ตลาดต่อยอดเค้าเป็นศูนย์กลางการค้าแบบส่งออก ที่นี้ข้อมูลในเพจเค้าจะเยอะมากคือ ถ้าให้ผู้มีอิทธิพลมานั่งพูด นั่งเขียนสเตตัสมันจะไม่ใช่ว่าจะเหมาะ เพราะมันยาวเกินไปคนอ่านอาจจะรู้สึกว่ายาวจืด หรือ ยาวไปไม่อ่าน เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่ว่าจะเลือกให้เค้าแชร์ข้อมูลจากเพจลูกค้าไปที่เพจเค้า แต่ให้เค้าใส่แคปชั่นชวนอ่านดู ลองอ่านดูสิ มันดีนะ หรือใส่แคปชั่นที่แสดงให้เห็นถึงปัญหา แล้ว บอกว่า ข้อมูลที่เค้าแชร์มา มันสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ยังไงบ้าง” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.1.1.4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ในที่นี้คือการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด แจงว่า ต้องประกอบด้วยหลายเหตุผลด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาสามารถแตกข้อมูลเป็น 2 ประเด็นดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) สินค้า

1) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางใดๆออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายอาจจะได้หลากหลาย และ เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะใช้วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) ด้านการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน รวมไปถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วย

“การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้คือความจริงเลยเราวิเคราะห์ไม่ใช่แค่ ลักษณะทางประชากร แล้วจบไป การวิเคราะห์มันรวมไปถึง การหา Personal เค้า หา Character เค้าเพื่อที่เราจะได้คุยให้ถูกจุด ด้วยความที่โลกออนไลน์มันคือความฉลาดอะ มันคุยกับคนได้

โดยที่ไม่จำเป็นต้องหว่านแห คุยกับคนที่มันตรงจุด ค่ามีคาแรคเตอร์แบบนี้ เราจะทำให้เข้าถึงสิ่งที่เราอยากสื่อสารยังไง นี่คือการหา personal หาเค้าเรียกว่า Job to be done ขอ งมันอะพอเราหา personal ของคนที่เราอยากคุยแล้วอะมันถึงลงว่า เราจะใช้อะไร Plan คืออะไร เพื่อกลับไป Objective ซึ่งพอไอดั๊วที่เป็นคาแรคเตอร์หรือ Personal เนี่ยมันจะมีประโยชน์ว่าคนคนไหน ที่เราวิเคราะห์มาแล้วจากแบรนด์ลูกค่ามีคาแรคเตอร์ที่เป็น โอเบอร์ไลฟ์ โซเชียลไลฟ์จ้า งานการที่จะเลือกใช้สื่อหรือ influencer มันต้องเข้ากันได้” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“กลุ่มทาเกดสำคัญมากมาก ถือเป็นเรียลยูเซอร์เลย คือถ้าคุณสามารถทำให้ผู้มีอิทธิพล โฆษณาแล้ว กลุ่มผู้ติดตามของเค้าเชื่อและ ไปซื้อสินค้ามาใช้จริงๆ สุดท้ายคนกลุ่มนี้แหละจะเป็นคนที่ทำหน้าที่บอกต่อสินค้าของคุณเพราะฉะนั้น ถ้าอยากให้การทำโฆษณาประสบความสำเร็จ คือคุณต้องมองให้ออกว่าผู้มีอิทธิพลคนไหนเค้ามีกลุ่มคนที่ติดตามเค้าเชื่อเค้า เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าคุณหรือไม่ ใช่คนกลุ่มเดียวกันหรือเปล่า” (พรรษา ทองสระ โดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

2) สินค้า นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า สินค้าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะฉะนั้น การทำโฆษณาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลากหลายด้านของตัวสินค้าด้วย โดยผู้ศึกษาได้แตกประเด็นผลการศึกษาออกมา ดังนี้

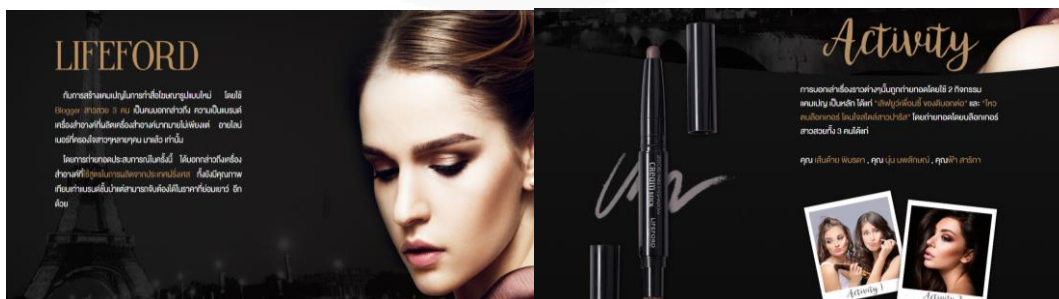
(1) การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสินค้า นักการตลาดจะทำการวิเคราะห์สภาพการณ์สินค้าว่ามีทิศทางไปทางใดบ้างเพื่อนำมาตอบโจทย์ หรือใช้แก้ไขปัญหามานการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพล เนื่องจากบางครั้งสินค้าบางชนิด ที่มีเสียงตอบรับจากผู้บริโภคมากพออยู่แล้วอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีอิทธิพลในการออกต่อ สงสาร หรือเล่าเรื่อง แต่ในกรณีบางสินค้า ที่มีการประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ ที่ทางแบรนด์เป็นผู้กำหนดเอง อาจจะไม่ต้องพอ จึงจำเป็นต้องใช้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยบอกเล่าประสบการณ์ในฐานะของผู้มีอิทธิพล โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้าน การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสินค้า ออกเป็น 4 ประเด็นด้วยกัน ประกอบด้วย จุดแข็งของสินค้า จุดอ่อนของสินค้า อุปสรรค และโอกาส

“การวิเคราะห์แบรนด์ออกมาต้องวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง จุดไหนที่เค้ามีอยู่แล้วจุดไหนที่เติมเต็มออกมา สมมุติว่าแบรนด์ แบรนด์หนึ่ง มี วอยซ์คอนซูมเมอร์ที่ติดอยู่แล้ว บางที ผู้มี

อิทธิพลอาจจะไม่จำเป็นบางทีการ พิจารณาจากมีเดียปกติ อาจจะเพียงพอ แต่กับแบรนด์บางแบรนด์มีแต่แบรนด์พุดมี แต่แบรนด์พ็อดอย่างเดียวยุ่ขั้นเป็นใครขั้นเป็นอย่างไร แต่กลับไม่มีวอยซ์คอนซูเมอร์มาเลย การที่ให้ ผู้มีอิทธิพล เป็น กระบอกเสียงก็จะช่วยส่งเสริมสิ่งที่เคำขาดได้ คือเราต้องวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของแบรนด์ก่อน เคำมีอะไรแข็ง เคำมีอะไรอ่อน” (นภัทร จิรรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“การใช้การคอมมูนิเคชั่นของผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยเสริมในด้านของปัญหาต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเชื่อในแบรนด์ ซึ่งสุดท้ายมันค่อนข้างถูกตีกลับมาในด้านของผลกระทบที่เป็นยอดขายหรือกำไร” (อติษฐ อนุรักษ์นะ, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

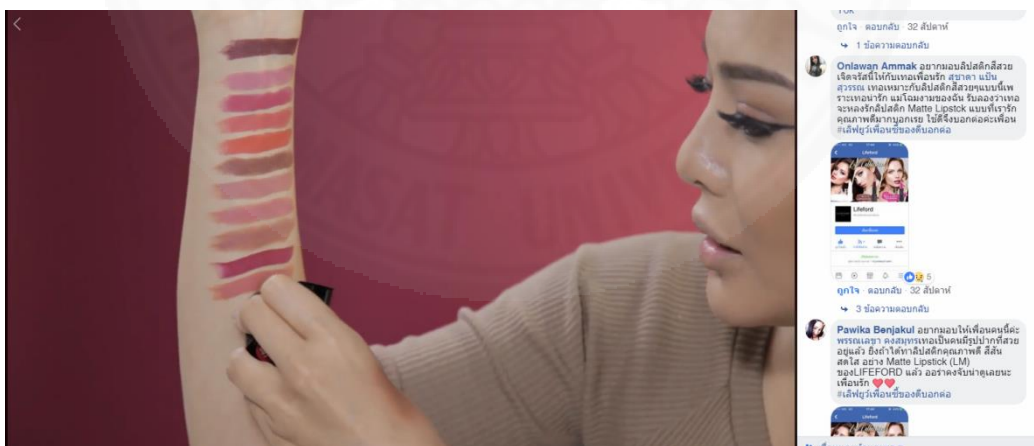
จุดแข็งของสินค้า นักการตลาดมองว่าจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของสินค้า จะอยู่ในส่วนของตัวสารของการโฆษณาที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อตัวสินค้านั้นถือเป็นวิธีหนึ่งที่นักวางแผนโฆษณาเลือกใช้ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าที่สื่อหลักไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้ เนื่องจากติดขอบเขตข้อจำกัดหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น แรนด์เครื่องสำอาง LIFEFORD เลือกใช้จุดแข็งมาเพื่อนำมาเป็นหลักในการสร้างสารและทำให้เกิดความน่าสนใจ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านอายไลน์เนอร์ ที่ขายดีเป็นอันดับที่ 1 และสูตรของเครื่องสำอางที่ถูกคิดค้นจากประเทศฝรั่งเศส โดยสื่อสารผ่าน บล็อกเกอร์สาว 3 ท่าน และ เน้นให้พูดถึง จุดแข็ง ทั้ง 2 ข้อรวมทั้ง ให้สาธิตการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า สตรีลสาวฝรั่งเศสตอกย้ำภาพลักษณ์ และจุดแข็ง ของแบรนด์



ภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงตัวอย่าง แคมเปญโฆษณา “เลิฟยูว์เพื่อชีของดิบอต่อ ของแบรนด์เครื่องสำอาง LIFEFORD ที่เน้นถึงการนำจุดแข็งมาใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

“อย่างตัวจุดแข็งที่เรานำมาใช้คือการนำมาใช้พูดถึงแบรนด์ของเรา เามาเป็นประเด็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และ สนใจที่อยากจะซื้อสินค้า อย่างเช่นลิปสติกแบรนด์ไลฟ์ฟอร์ด ลูกค้านำจุดแข็งมาใช้ ในเรื่องของ การที่เค้าเคยเป็น อันดับ 1 ในการผลิตอายไลน์เนอร์ และ เครื่องสำอางของเค้าผ่านกระบวนการคิดค้นสูตรมาจากประเทศฝรั่งเศส” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

จุดอ่อนของสินค้า จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของสินค้า โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดมักประสบกับปัญหา ของงบประมาณที่น้อย ทำให้การใช้สื่อโฆษณามีทางเลือกที่จำกัด เมื่อมีงบประมาณที่น้อย ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของป้ายโฆษณา รูปแบบของแบนด์เนอร์ หรือการทำโฆษณาบนช่องวิดีโอออนไลน์ (YouTube) ซึ่งเมื่อผู้ชมเห็นว่าเป็นการโฆษณามากที่จะกดข้ามไป เพราะอาจจะยังไม่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา รายละเอียด และกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลจะช่วยในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ตั้งนั้นแนกวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จึงเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะช่วงใน เรื่องของการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณได้อย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารถ่ายทอดรายละเอียดของสินค้าได้อย่างน่าสนใจ



ภาพที่ 4.2 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลบล็อกเกอร์สาว นำเสนอผลิตภัณฑ์ และบรรยายลักษณะต่างๆ รวมถึง ความรู้สึกขณะใช้งาน เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ รวมทั้ง การกระตุ้นให้ ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการเล่นกิจกรรมได้โพสต์วิดีโอ และเข้าไปร่วมกิจกรรมในเฟซบุ๊กของ LIFEFORD

“บางครั้งสื่อที่แบรนด์เลือกใช้ก็อาจจะยังไม่ตอบโจทย์ หรืออาจจะไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับ

กลุ่มเป้าหมายได้ อันนี้มันก็ถือเป็นจุดอ่อนนะ อย่างไลฟ์พอร์ด ตอนนั้น เค้าไม่ได้ขายอายุไลน์เนอร์อย่างเดียวเค้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นคือลิปติกสีสดใสที่มีมาให้เลือก ถึง 3 แบบ แต่ละแบบ มี 12 สี ซึ่งแต่ละสีก็จะให้ภาพลักษณ์และอารมณ์ในการใช้ที่แตกต่างกัน เนื้อลิปติกก็มีความแตกต่างอะไรพวกนี้คือที่ลูกค้าเลือกใช้ บางทีไม่สามารถอธิบายมันออกมาได้หมด อย่างป้ายแบนด์เนอร์ มันไม่สามารถใส่ข้อความทุกอย่างเข้าไปได้ หรือวิดีโอที่ขึ้นบนยูทูปเพียงเวลาไม่กี่วินาที ก่อนที่คนดูจะกดข้ามเพราะเห็นว่าเป็นโฆษณาเนี่ย ก็ถือเป็นจุดอ่อนที่เค้าเลือกทำโฆษณาไม่ครอบคลุมหรือไม่สามารถส่งต่อเนื้อหาของข้อมูลให้ละเอียดและเกิดความน่าสนใจได้ เพราะฉะนั้น เราจึงเลือกใช้บล็อกเกอร์ ให้เป็นคนอธิบายขยายความในส่วนต่างๆ ที่แบรนด์ยังสื่อสารไม่ครบ”(พรรชา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“จริงๆ ถ้ามองว่าถ้าด้านจุดอ่อน ผู้มีอิทธิพลเค้ามีผลใหม่ที่เราจะเลือกใช้เค้ามาทำโฆษณา พี่ว่ามีนะ เพื่อออบางสื่อมันไม่ครอบคลุม คือเหมือนเราตีกรอบกลุ่มเป้าหมายไว้กว้างๆ แต่การทำโฆษณาไปหาคนกลุ่มนั้นมันอาจจะไม่ได้มาก คืออาจจะไม่ถึง 60% เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบแบบของเยอะๆไว้ก่อนหรือไม่ก็ช่วงแรก ปล่อยแบรนด์เข้าตลาดใหม่ๆ อาจจะต้องการสร้างความรู้ เพราะฉะนั้น ผู้มีอิทธิพลเค้าจะอยู่ในส่วนต่อมา ว่ารู้แล้วนะ ว่ามีแบรนด์นี้อยู่แต่รายละเอียดละ ข้อมูลสินค้าหละ ใช้แล้วเป็นยังไง อันนี้มันจะให้อะไรได้มากกว่า เค้าเป็นคนพูดแทนแบรนด์ไปเลย และมันช่วยลดจุดอ่อน ต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลไม่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือ โฆษณาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีอิทธิพลเค้าจะสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสารที่มันไม่แข็งแรงได้” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

โอกาสของสินค้า นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า บางสินค้านั้นมีโอกาสด้านการขายเยอะมากแต่ยังติดอยู่ที่เรื่องของ การสื่อสาร โดยขาดการสื่อสารที่ตรงกับ

จิตใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อด้านที่วีอาจสื่อสารได้อย่างไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย หากจะนำสินค้าของไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก การนำผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยในด้านของการสื่อสารจะช่วยในการส่งต่อข้อมูลได้และยังส่งผลตอบรับกลับมาได้ดีกว่าการสื่อสารทางช่องทางอื่นๆ

“จริงๆ ถ้าวิเคราะห์กันด้านโอกาสการขายของสินค้า นี่ก็ค่อนข้างแบรนด์บางโปรดักส์โอกาสในการขายเยอะมาก แต่เค้ายังขาดเรื่องการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสาร ไม่เท่าไร แต่การสื่อสารให้เข้าใจแล้วทำให้มันเข้าไปอยู่ในจิตใจให้ได้นี่เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะฉะนั้นสื่อหลักหรือสื่ออื่นๆ อย่างทีวีบางทีมันอาจจะสื่อสารไม่ได้ทั้งหมด เพราะเค้านั้นสื่อสารแบบแมสในประเทศอยู่แล้ว ถ้าเราจะนำของไทยออกไปข้างนอกให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก บางครั้งผู้มีอิทธิพลค่อนข้างตอบโจทย์มากกว่าในการที่เราจะเลือกใช้เค้า เพราะเค้าทำซกับจิตใจคนได้ เค้าสื่อสารแบรนด์เราออกไปได้ มันก็สร้างเป็นผลตอบรับกลับมาอย่างน่าเหลือเชื่อซึ่งมันดีกว่าเราเอาเงินไปเสียให้มีเดียตัวอื่นๆ ด้วยซ้ำ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 4.3 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลทางการรับประทานอาหารของประเทศเกาหลี โพสต์วิดีโอ นำเสนอ เมนูอาหารที่ร้านอาหารของ MK RESTAURANT เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของเมนูที่มาจากเกาหลี และ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างเข้ามาคอมเมนต์ และพูดคุยถึงการรับประทานอาหารในมือของเธอ

อุปสรรค ด้านอุปสรรคของสินค้า นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่าเป็นเรื่องของ สรรพคุณของสินค้าที่มีลักษณะเกินจริง เช่น อาหารเสริม ยาลดความอ้วน อาหารเสริม 18+ นั้น มีอุปสรรคทางด้าน การนำขึ้นโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ในสื่อต่างๆ เพราะติดเงื่อนไขในการโฆษณา ดังนั้นจึงเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลมาช่วยในการสื่อสาร ลักษณะผู้ให้ประสบการณ์ โดยใช้บุคคลที่รับบริการว่าจ้างในการรับสินค้าไปใช้ และถ่ายรูปพร้อมระบุข้อความเกี่ยวกับประสบการณ์ หลังจากบริโภคสินค้าแล้ว โดยนักวางแผนการสื่อสารการตลาดจะนำรูปและข้อความที่ได้มาโพสต์ขึ้นด้านหน้าเฟซบุ๊กของแบรนด์ เพื่อลงโฆษณา กับทางเฟซบุ๊กต่อ เนื่องจากไม่ผิดเงื่อนไข เพราะถ่ายทอกออกมาในลักษณะของประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริง

“ถ้าเป็นด้านอุปสรรคหรือ จากตัวสินค้าบางทีมันมีอุปสรรคในการที่สรรพคุณมันดูเกินจริงนี้แหละ คือถ้าใช้มันอาจจะเห็นผลจริงๆ แต่มันยังคงเป็นผลที่เกิดขึ้นจริงถ้าเราจะเอามาสื่อสาร หรือเอามาทำโฆษณา อย่างเช่นพวกอาหารเสริม ยา ลดความอ้วน อาหารเสริมแบบ 18+มันเอาขึ้นโฆษณาบนออนไลน์ได้ยาก อย่างเฟซบุ๊กมันขึ้นไม่ได้เลยเอาไปใส่แบรนด์เนอรัของเว็บที่เค้าเป็นพาร์ทเนอร์กับกูเกิ้ลก็ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเมื่อของมันต้องขายมันต้องพึ่งโฆษณา แต่พอมาติดปัญหาตรงนี้ที่ว่ามันก็เป็นอุปสรรคเหมือนกัน แต่เราแก้มันด้วย การใช้ไมโคร ผู้มีอิทธิพลคือเป็นบุคคลรับจ้างรีวิวนี้แหละ แต่จะเป็นคนธรรมดาเลย เออสินค้าไปใช้ แล้วถ่ายรูปพร้อมใส่แคปชั่นที่เกี่ยวกับประสบการณ์หลังการใช้มา ซึ่งอันนี้เราเอามาโพสต์ขึ้นหน้าเพจลูกค้าต่อได้อยู่แล้วมันไม่ติดอะไร แล้วยังบูธโพสต์โฆษณาได้อีกด้วย เพราะเราบูธเชิงให้ข้อมูลต้นประสบการณ์การใช้ มันก็ไม่ติดอะไรไม่ติดกฎของเฟซบุ๊กด้วย” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 4.4 รูปภาพแสดงตัวอย่าง ผู้มีประสบการณ์ รีวิวการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับลดน้ำหนัก

(2) ด้านวงจรชีวิตของสินค้า นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มองว่า วงจรชีวิตของสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล โดยผู้ศึกษาได้แตกประเด็นผลการศึกษาด้านวงจรของสินค้ากับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล โดยมีทั้งสิ้น 4 ช่วง ได้แก่

ช่วงแนะนำสินค้า ช่วงที่สินค้าเข้าตลาดใหม่ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

ช่วงเจริญเติบโต ช่วงที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีคู่แข่งที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่สินค้าได้รับความนิยม แต่ยอดขายเริ่มลดลง ทางฝั่งการตลาดจะมีการจัดโปรโมชั่นและส่งต่อให้ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดใช้เรื่องของการสื่อสาร

ช่วงสินค้าถดถอย ช่วงที่สิน้ามียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาประเด็นด้านการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในประเด็นการสื่อสารด้านการตลาดในด้านวงจรชีวิตสินค้า ดังนี้

ช่วงแนะนำสินค้า นักการตลาดมองว่าสินค้าที่เข้าตลาดใหม่ๆ มีความจำเป็นต่อการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ในด้านของการส่งต่อข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ

ซึ่งในช่วงการแนะนำสินค้า การวางแผนโฆษณาจะใช้วิธีการนำจุดแข็งของตัวสินค้า มาใส่ไว้ใน การสื่อสารถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างความจดจำให้กับตัวสินค้า และเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี ลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ และ เป็นลักษณะของผู้บริโภค สินค้าลักษณะนี้เป็นประจำ เป็นผู้ค้นพบและอยากจะส่งต่อข้อมูลกับกลุ่มคนที่ใช้สินค้า หรือต้องการ สินค้าประเภทนี้ในการแก้ไขปัญหาเป็นต้น

“ถ้าแบรนด์เราเข้าตลาดใหม่ๆ สิ่งที่เราจะสื่อสารออกไปคือ เราต้องหาจุดแข็งออกมาเพื่อพูดถึงตัวสินค้าเราให้มันมี ความน่าสนใจ อย่างตัวจุดแข็งที่เรานำมาใช้คือการนำมาใช้ พูดถึงแบรนด์ของเรา เอามาเป็นประเด็นหลักเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และ สนใจที่อยากจะซื้อ สินค้า อย่างเช่นลิปสติกแบรนด์ลิปพอร์ด ลูกค้านำจุด การนำจุดแข็งมาใช้ ในเรื่องของ การที่เค้าเคยเป็น อันดับ 1 ใน การผลิตอายไลน์เนอร์ และ เครื่องสำอางค์ของเค้าผ่าน กระบวนการคิดค้นสูตรมาจากประเทศฝรั่งเศส เพราะฉะนั้น ผู้มีอิทธิพลที่เราจะใช้ อย่างแลกเปลี่ยนต้องลิงค์ กับโปรดักส์ของเรา สื่อสารออกมาแล้ว เหมือนเป็นบุคคลที่ เป็นผู้ค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาบอกกล่าวกัน” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงแนะนำสินค้าที่เข้าตลาดใหม่นั้น นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะมีผู้ติดตามจำนวนมาก และเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

“ช่วงแบรนด์เข้าตลาดใหม่ๆ พี่มองว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีอิทธิพลที่เราจะเลือกใช้นั้น ต้องเป็นคนที่ค่อนข้าง มีคนรู้จัก เยอะ มีผู้ติดตามที่มาก และก็ใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าของเราเนาะ ซึ่งมันจะช่วยในเรื่องของ ภาพลักษณ์สินค้าเราได้ด้วย เราเลือกใช้ใครเค้าก็เป็นเหมือน ตัวแทนของสินค้าเรา เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าของเรา” (นภัทร จิรรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

ช่วงเจริญเติบโต การสื่อสารโฆษณาก็จำเป็นต้องมีลักษณะ อย่างต่อเนื่อง มีการร่วมทำกิจกรรม หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และยังเชื่อมั่น

ที่จะใช้สินค้าและบริการ และเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถสื่อสารแบรนด์ออกมาให้มีความน่าสนใจ และโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายในซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่เชื่อมต่อกับแบรนด์ได้อีก ด้วย

“ช่วงสินค้าเข้าตลาดแล้วอันนี้สำคัญ เราจะแนะนำลูกค้า เลยว่า อย่าหายไป เราต้องทำการสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายและกระจายกลุ่มเป้าหมายออกไปเรื่อยๆ ตรง นี้สำคัญมาก ถ้าเราไม่ทำคู่แข่งที่วิ่งตามเราจะวิ่งนำเราไปใน ที่สุด เพราะฉะนั้น การสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญขึ้นมาจะ ช่วยทั้งการต่อยอดภาพลักษณ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ของลูกค้าและสิ่งนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของเรา เค้าก็ยังจะอยากใช้สินค้าของเราต่อไปเรื่อยๆ” (อดิษฐ์ อริยยะนาท, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ช่วงนี้เป็นช่วงที่เรารู้ชัดแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร และกลุ่มเป้าหมายเราต้องการอะไร เพราะฉะนั้นการทำ โฆษณาในช่วงนี้ถ้าเราจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล เราต้องดูให้ ออกว่าเค้าใช้คนเดียวกันกับที่กลุ่มเป้าหมายเราติดตามหรือ ป่าวเพราะการทำโฆษณาในช่วงนี้บอกเลยว่าดีเดือดมาก เพราะบางทีกลุ่มเป้าหมายของเราอาจจะเป็นกลุ่มเดียวกับ คู่แข่ง คู่แข่งช่วงนี้ก็ชัดเจนขึ้นด้วยเพราะฉะนั้น การทำ โฆษณา มันต้องมีความน่าสนใจจริงๆ และการเลือกใช้ผู้มี อิทธิพลก็ต้องส่งผลจริงๆ ด้วยในเรื่องภาพลักษณ์ของแบ รนด์ และ การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของ เรา” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

ช่วงอิมิตัว การสื่อสารโดย โพรโมชันของสินค้า เข้ามา

ช่วยเหลือ โดยในช่วงนี้นั้น การเลือกผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยส่งสาร ต้องเลือกใช้บุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตาม เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลหรือเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามมาก

“ช่วงนี้มันคือช่วงของการทำโปรโมชันสินค้าอะ คือสินค้าอยู่ใน ตลาดแล้วนะ แต่ว่ายอดขายมันลดลง ตอนนี้อยู่แบรนด์ หรือลูกค้าเองก็จะเริ่มจัดโปรโมชันและ คือเรารู้แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เค้าต้องการอะไร บางทีสินค้าเราเค้า

ต้องการ แต่ว่าราคามันสูง เคื่ก็ไปเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า แต่ใช้งานได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เราต้องมาดูกันว่าตัวโปรโมชันเราจะเล่นอะไรได้บ้าง และจะใช้ผู้มีอิทธิพลคนไหน เป็นส่งต่อ เรื่องของโปรโมชันนี้ออกไป” (นภัทร จิรรนานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“ช่วงอิมตัว แบรินด์คงต้องมาคิดแหะว่าทำยังไงคนจะซื้อสินค้าแบบนี้ทางฝั่งมาเก็ตตั้ง ก็จะมีวางแผนมาให้แล้วว่าไปดักส์ตัวนี้ละ ควรใช้โปรโมชันอะไร ลดแลกแจกแถม แล้วก็ส่งมาให้เราวางแผนว่าจะใช้มีเดียตัวไหนในการสื่อสารดี ผู้มีอิทธิพลก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่เราเลือกใช้เหมือนๆ กัน คือเราจะเลือกเคื่มาสื่อสาร ต้องดูก่อนเลย กลุ่มเป้าหมายใช้ไหม หรือบางทีถ้าสินค้าเราเป็น แมสกลุ่มเป้าหมาย เราก็ไปดูพวกที่คนติดตามเยอะๆ กลุ่มที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มันจะช่วยเราได้เหมือนกัน” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

ช่วงถดถอย การสื่อสารทางการตลาด จะใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกับช่วงของภาวะสินค้าอิมตัว คือเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่ใช้การสื่อสารในหลากหลายช่องทางทางไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลที่หลากหลายและกระจายเป็นวงกว้าง

“ในช่วงนี้ สินค้ามันเริ่มไม่เป็นที่นิยมแล้ว เราจะต้องใช้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยเหลือเป็นอย่างมาก เพราะมันมุ่งหา กลุ่มเป้าหมายของเราได้โดยตรง แต่กลุ่มที่พีเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของผู้ที่มีคนติดตามเยอะๆ กับผู้ที่เป็ผู้เชี่ยวชาญ ส่งต่อออกไปในลักษณะที่ว่า ใช้แล้วใช้ซ้ำ ซึ้นใช้มานานแล้วซึ้นก็ยังไม่ซึ้นอยู่ ประมาณนี้ เพื่อเป็นการชักจูงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เคื่เกิดภาพจำให้ได้ว่าครั้งต่อไป ถ้าจะซื้อสินค้าประเภทนี้แบบนี้ จะเลือกใช้ตัวนี้แหละ ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนใหญ่ที่พีใช้คือ ใช้มีเดียหลายๆตัวมาช่วยกันดึงสินค้าซึ้น ตอกย้ำภาพมันให้ชัดเจน ให้มันมีความถี่เลือกใช้ผู้มี

อิทธิพลที่กลุ่มผู้ติดตามเค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายเราอะ เลือกใช้
 หลากๆคนหลายๆเสียงช่วยกันพูด มันก็ทำให้สินค้าตัวนี้มัน
 อยู่ได้ แล้วมันจะเกิดการจดจำด้วย” (วิชชุณี ศิริบาล,
 สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

(3) ประเภทของสินค้า เป็นอีกปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกใช้ผู้มี
 อิทธิพลในการวางแผนโฆษณา โดยผู้ศึกษาได้แตกประเด็นของประเภทสินค้าทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่
 จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายถึงประเภทของสินค้าที่น่าสนใจ
 ไว้ 4 ประเภท คือ

- สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวัน
 ซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวกันมากในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย
- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคมี
 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการพิจารณาก่อนเลือกซื้อ
- สินค้าเจาะจงพิเศษ เป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเป็น
 พิเศษ มีความเจาะจงซื้อ ซึ่งเป็น
- สินค้าที่มีชื่อเสียง หรือ มีคุณภาพโดดเด่นสามารถจูงใจผู้ซื้อได้
- สินค้าไม่ได้อยู่ในความต้องการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ
 ซื้อ ต้องอาศัยการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

“เรื่องสินค้าที่พี่จะบอกคือ หลักมันแบ่งออกมาได้ 4
 ประเภทนะ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ สินค้า
 เปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงพิเศษ สินค้าไม่ได้อยู่ในความ
 ต้องการ เพราะฉะนั้นสินค้าแต่ละประเภทที่แบ่งออกมาคือ
 แบ่งตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเลย แล้วแต่ละ
 แบบมันเป็นยังไง แบบแรก เมื่อกี้ที่พี่บอก สินค้าสะดวกซื้อ
 สินค้าที่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือสินค้าที่มีเยอะมาก
 สินค้าหนึ่งตัวมีไป ลิบแบรนต์ เช่น ขนม น้ำดื่ม บะหมี่กึ่ง
 สำเร็จ ชูรส น้ำปลา ผงซักฟอก ซึ่ง สินค้าพวกเนี้ยเป็นสินค้า
 ที่มันหาซื้อง่าย ราคาไม่สูง ไม่โดดกันมาก แล้วก็เป็นสินค้า
 ที่ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ไวอะ วันนี้ขึ้นกินอันนี้พรุ่งนี้ขึ้นกิน
 อีกอัน เมื่อกันใช้อันนี้ไปแล้ว วันนี้อาจลองเปลี่ยนดูบ้าง
 สินค้าตัวต่อมา เมื่อกี้ที่พี่พูดอะไรนะ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
 อันนี้แหละ มันจะเริ่มมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจละ

มันจะเริ่มมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อน ส่วนใหญ่ก็จะ เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง หรือมีโอกาสซื้อน้อย ใช้ไม่ บ่อย อะไรประมาณนี้ ส่วนต่อไปสินค้าเจาะจงพิเศษ เป็น สินค้าที่ แบบว่าของมันต้องมี ชั้นคิดมาแล้วตั้งใจมาซื้อแบบ นี้ ยี่ห้อนี้ สีนี้โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่มาจากซื้อแล้วซื้ออีกซื้อซ้ำ มักขึ้นอยู่กับแบรนด์ ออกแนวกลุ่ม Royalty อายากโทรศัพท์ ไอโฟนแบบนี้ เค้ามีความโดดเด่นในคุณภาพ มันก็สามารถ จูงใจคนซื้อได้ กลุ่มสุดท้าย เป็นพวกประเภทสินค้าที่ไม่ได้อยู่ ในความต้องการ ไม่ได้มีความอยากได้เลย พวกนี้ต้อง อาศัยแรงโน้มน้าวสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอยากจะซื้อ เพราะฉะนั้นที่บอกเลยว่า ประเภทของสินค้าก็มีผลถ้าจะ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารตัวสินค้าให้เรา” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภท ของสินค้ากับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลโดยมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

สินค้าสะดวกซื้อ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนหลักแสน ถึงหลักล้านขึ้นไป จะใช้ในช่วงที่สินค้าที่ออกมานั้นเป็นสูตรใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้

“ส่วนการจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล กับสินค้าแต่ละประเภท ถ้าเป็นสินค้าแบบแรก แบบสะดวกซื้อ อันนี้เราจะไม่ค่อยใช้ ผู้มีอิทธิพลนะ หรือว่าถ้าใช้ก็จะใช้ในช่วงมีสินค้าแบบนี้แต่ เป็นตัวใหม่ สูตรใหม่ออกมาสร้างความรับรู้เฉยๆ ซึ่งก็ แน่แน่นอนว่าต้องเป็นผู้มีอิทธิพลที่อยู่ในกลุ่มแมสหน่อยมี ผู้ติดตามเยอะ หลักแสน ถึงหลักล้าน เราแค่สร้างความรับรู้ เฉยๆนะ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถให้รายละเอียด และข้อมูลของสินค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งจะเลือกคนที่มีลักษณะ หรือ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้สินค้า ที่ตรงกับแบรนด์สินค้า และสามารถพูดโน้มน้าวใจ โดยจะเลือกใช้จุดแข็งของสินค้า ของข้อแตกต่างของสินค้าในการส่งสาร ออกไป

“ถ้าเป็นสินค้าแบบเปรียบเทียบซื้อ เราจะต้องหาคนที่เค้าสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเราได้ เพราะผู้บริโภคจะเอาตรงนี้แหละไป ตัดสินใจเวลาจะซื้อ ซึ่งคนที่เราจะเลือกใช้ ก็จะเป็นคนที่ลึกลับแบบแบรนด์ ลึกลับโปรดักส์หน่อยและก็ต้องมีลักษณะที่พูดเก่ง โน้มน้าวได้ ขยายของให้เราได้ว่ามันเถอะ ซึ่งเวลาเราจะใช้ใครตรงนี้ส่วนใหญ่เราจะให้เค้าพูดถึงจุดแข็งจุดเด่นของตัวสินค้าที่มันแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นในประเภทแคททากอรีเดียวกัน”
(พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

สินค้าเจาะจงพิเศษ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน ทั้งด้านลักษณะภายนอก และ พฤติกรรม เพื่อให้เกิดการต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าเนื่องจากสินค้ามีความต้องการของผู้ซื้ออยู่แล้ว การใช้ผู้มีอิทธิพล จะเข้าไปช่วยในเรื่องของความมั่นใจในการใช้สินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

“ส่วนสินค้าประเภทเจาะจงซื้อพิเศษ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงติดแบรนด์อยู่แล้ว อันนี้ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือ แมสเลเยดารา ศิลปิน เราใช้เค้าเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นใช้คนนี้ เพราะสินค้าเรามันดูทันสมัย มันไฮโซ มันเหมาะกับบุคลิกของเค้า มันก็เหมือนภาพลักษณ์แบรนด์แหละ เพราะส่วนใหญ่คนที่เค้าเจาะจงซื้อคือเค้ามีในใจอยู่แล้ว เราเลยใช้ภาพลักษณ์เหล่านี้แหละต่อยอดเค้าไป ว่าถ้าซื้อไปใช้คุณก็จะดูสวย ดูหล่อ ดูฉลาดเหมือนคนพวกนี้”
(พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

สินค้าไม่ได้อยู่ในความต้องการ เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้สูง พูดเก่งและสามารถสร้างความน่าสนใจของตัวสินค้าได้พูดถึงประโยชน์และคุณค่าของตัวสินค้าได้

“สุดท้ายสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการเลยแบบนี้ต้องใช้แรงจูงใจสูง ใช้คนพูดเก่งๆพูดคล่องส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่ทำคลิปวิดีโอ เพราะเค้าจะสร้างความน่าสนใจให้ตัวสินค้าของเราได้ พูดถึงประโยชน์ พูดถึงคุณค่าของมันได้”
(พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.1.1.5 การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณจะถูกแบ่งออกมาหลากหลายรูปแบบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้ผลการศึกษาเป็นประเด็นต่างๆเกี่ยวกับงบประมาณที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ด้านการแบ่งสัดส่วนของสื่อโฆษณา จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลด้านการแบ่งงบโฆษณาในการใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณา นักวางแผนการสื่อสารการตลาด มองว่า ควรจัดสรรในการแบ่งงบประมาณเพียงอัตราส่วน 10-30% ในการทำโฆษณาร่วมกับสื่ออื่นๆ เพียงเท่านั้น เพราะ ผู้มีอิทธิพลเปรียบเสมือนเสียงของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ มีหน้าที่คอยรองรับ สื่อหลักที่ทางแบรนด์ใช้ในการโฆษณาเพียงเท่านั้น ไม่ควรมีสัดส่วนที่มากกว่าสื่อหลักที่ใช้ในการทำโฆษณา

“เอาจริงๆ 30% ก็ว่าเยอะแล้ว เพราะอินฟลูเอนเซอร์ คือพลังคนพูด การใช้พลังคนพูดเยอะมีเดียมันจะไม่มีสปеш เค้าจะมีคอนเซปว่า แบรินด์พูดคือมีเดียโปรโมทแบรินด์ People พูด ในระดับนึงแล้วใช้พลังคนพูดมีเดียสปริงให้แกร่งขึ้น เวลาคนเห็น คนเห็นอันนี้แล้วมีอันนี้มาซัพพอร์ต มันจะเป็นแบบนี้ ซึ่งสวนใหญ่อยู่ที่ 30% แหละ หรือบางที่อยู่ 10% เพราะเค้าอาจจะยังไม่เห็นความสำคัญขนาดนั้น” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ด้านสัดส่วนของการใช้ผู้มีอิทธิพล พี่มองว่าน่าจะอยู่ในส่วนที่ไม่ควรเกิน 10-30% ของยอดเงินที่ลูกค้าให้เราในการวางแผนสื่ออื่นๆร่วมด้วย เพราะว่าสื่ออื่นก็มีความสำคัญ คือถ้าเราลองใช้ผู้มีอิทธิพลเยอะกว่าสื่อหลักที่แบรนด์จะนำเสนอออกไป มันได้นะแต่ว่ามันได้แค่กระแส แล้วถ้าเป็นกระแสมันเป็นได้แป๊บเดียวไง ไม่งั้นคุณต้องจ้างผู้มีอิทธิพลไปตลอดซึ่งถามว่ารับได้ไหมกับค่าตัวของพวกเค้า มองในฐานะแบรินด์ สุดท้ายมันคุ้มหรือป่าว เพราะถ้ารูปภาพมันเก่า วิดีโอที่สื่อสารมันเก่า มันก็ไม่จูงใจ มันเลยมีเวลาของมัน เพราะฉะนั้น เลือกใช้ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ และพยายามใช้สื่อหลักของเราเองให้มากกว่า เพราะมันพูดได้เยอะกว่าข้อจำกัดน้อยกว่า” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

2) ด้านความคุ้มค่า จากการศึกษาข้อมูล นักการตลาดมองว่าการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้ เพราะผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภท ค่อนข้างมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย แม้จะจะเป็นการทำงานประเภทเดียวกัน มียอดตัวเลข

ผู้ติดตามที่คล้ายคลึงการ แต่ความแตกต่างของราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนของการวางแผนการตลาดโดนใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณา ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำโฆษณา และคุณภาพการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล

“Influencer มัน base on อารมณ์ มันไม่มีราคามาตรฐาน บางทีเอเจนซี่ตีมาเจ้านึง อีกเอเจนซี่ตีมาอีกเจ้านึง ราคาอาจจะไม่เท่ากันก็ได้ แต่ราคาวิดีโอแพงกว่าในเพราะมันมีราคาของคอนติชั่นเพิ่มเข้ามา รูปถูกลงมาหน่อยแต่มันควบคุมยาก แต่ถามว่ามันมีผลไหม มีผลในเรื่องที่ว่า เราอยากใช้คนนี้ unique จริง แต่ Cost per Action Cost per Conversation มันสูงกว่าราคาของที่เราขามันอาจจะไม่คุ้ม แต่ถ้ามองในมุมที่ว่า ของราคาเราสูง พี่ของราคาเป็นแสน มารจิ้นประมาณ 50,000 แต่ Cost per Conversation อยู่ที่ประมาณ 2,000บาท มันอาจจะถูกสำหรับพี่ แต่ถ้าเป็นแบรนด์อื่นๆ มันอาจจะแพงมันก็อาจจะมีผล แต่ทั้งหมดทั้งปวงมันควบคุมไม่ได้ ในมุมที่ว่า influencer แต่ละคนจะเสนอราคาที่เร้นท์หรือ เบนมาร์ชยังไง แต่ส่วนใหญ่เวลาที่ทำแพลน พี่ดูที่ว่า influencer คนนี้ราคามันเท่านี้ก็จริง อย่างเช่นใช้สู่วิว ราคา ห้าแสนบาท แต่ทำให้พี่ขายกระเป๋า ราคา หนึ่งแสนบาทได้ สิบใบสำหรับพี่พี่ว่ามันไม่แพง แต่ถ้าเป็นแบรนด์อื่นมันคงแพงมาก” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“การเลือกใช้ใครคือ ผู้มีอิทธิพลค่อนข้างมีเรทราคาที่ไม่เท่ากันนะ บางที ยอดผู้ติดตามห่างกันนิดเดียว ราคาต่างกันมากก็มี หรือบางคนอย่างพี่ที่เคยใช้ จ่ายถูกกว่าแต่ผลงานที่ทำออกมาแยกว่ามาก เราก็ไม่เลือก เราก็ยอมจ่ายแพงเอาคุณภาพของผลงาน คือเราก็ต้องคิดแทนลูกค้าก่อนระดับนึงว่าใช้ใครแล้วมันคุ้มค่าคุ้มราคาจริงๆ เพราะฉะนั้นงบประมาณก็มีผลในการเลือกใช้เช่น ถ้าพี่บอกว่าลูกค้าจ่ายแพงขึ้นอีกนิดนึงจะได้ดีกว่าคนที่เลือกมาก่อน อันนี้เค้าก็ต้องเอาไปพิจารณา” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

“บางทีเราจะเลือกใช้ใครเราก็ต้องมาดูว่ามันคุ้มไหม ผู้มีอิทธิพลมันแบ่งออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เราต้องดูว่าเราใช้ใครแล้วมันคุ้มที่สุด แล้วมันตอบโจทย์วัตถุประสงค์ได้มากทุกสุด ดูตามบัจเจก

และ วัตถุประสงค์ ใช้ คุณภาพ หรือ ปริมาณ แล้วก็เรื่อง ระยะเวลา ยาว หรือเป็นแค่แค่มแปญ” (อดิษฐ์ อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561

“บางทีบก่อนนึ่งเราจะเลือกใช้ใครก็ได้ ใช้ดาราก็ได้ คนเดียวจบ ไปเลย หรือเราจะเองมาเกลี้ย กระจายตามเพจเฟซบุ๊กที่มีคน ติดตามเยอะๆ เอามาเทียบกัน เรทดาราคนนึง อาจจะได้เพจเฟซบุ๊ก สัก 10 เพจ แบบนี้กลุ่มเป้าหมายก็จะหลากหลายกว่า เราใช้ ดาราคนเดียว แถมถ้าเราใช้ 10 เพจ เราจะทยอยลง 10 วัน ก็ได้ แต่ถ้าใช้ดารามันลงวันเดียวแล้วจบไป ผลอๆบางคนครบ 7 วันเค้า ลบออกด้วย อันนี้เราต้องมาดูวัตถุประสงค์ ดูว่าใช้ใครแล้วมันคุ้ม ที่สุด” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.1.1.6 การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออื่นๆ ร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพลโดยการทำงานของสื่อทั้งสี่ประเภทต่าง ๆ นั้นต้องมีความสอดคล้อง กันถูกวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดการตอบโต้ ตอบกลับของมูล หรือการส่งต่อข้อมูลบนสื่อสังคมให้ ได้มากและกระจายเป็นวงกว้างซึ่งนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการจัดทำแผนการใช้สื่อ ทั้ง 4 ช่องทาง ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์กลับมาที่แบรนด์สินค้า ในรูปแบบของการ เข้าถึงข้อมูล หรือการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการบอกต่อ

“แน่นอนว่าการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กมันย่อมทำได้หลากหลาย รูปแบบเนอะ แแบรนด์โพสต์เอง ผู้มีอิทธิพลโพสต์ถึงแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภค แคร่เนื้อหาเรื่องราวต่อกันออกไป หรือแม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มันเกี่ยวข้องกับ แแบรนด์เองผ่านสเตตัส การถ่ายรูปหรือวิดีโอ ทีนี้ ถ้าเราแยก ออกมา เราจะเห็นได้ว่า มันมีสื่อที่ แแบรนด์สร้างขึ้น แแบรนด์ ไปจ้าง มา ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายแคร่ออกไป กับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย เค้าสร้างขึ้นมาเอง ทีนี้เราเป็นนักวางแผนมันสำคัญนะในยุคที่ ชาวสารมันสร้างขึ้นเองได้ ถูกส่งต่อได้ง่ายๆอันไหน เกิดการส่ง ต่อเยอะๆ พุดถึงเยอะๆ มันก็เป็นเหมือนแรง เป็นพลังที่จะชี้วัด ความนิยมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เวลาที่คิดแคมเปญที่เอาไว้เล่นกับผู้มีอิทธิพล คือ ต้องบอกก่อนว่า เราทำ คอนเทนต์มาร์เกตติ้งเนอะ บนออนไลน์ เราต้องดูโปรไฟล์ของแบรนด์ให้ลูกค้าอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเวลาเราจะทำอะไร เราก็ต้องการให้มันสำเร็จและให้มันคุ้มค่างับเงินที่ลูกค้าเสียไปอย่างเวลา ถ้ามีผู้มีอิทธิพลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโปรเจกต์ที่เรา กำลังจะทำ คือเราก็ต้องทำให้มันพุ่งออกมาให้ได้ กระจายออกไปในวงกว้างให้ได้มากที่สุด ตอนนี้อย่างที่เค้าทำหน้าที่วางกลยุทธ์ เค้าก็จะดูแล้วว่า จะเล่นอะไรก่อนหลัง อย่าง เดือนนี้มี 30 วัน เราต้องแบ่งละผู้มีอิทธิพลจะเข้ามาอยู่ช่วงไหน แล้วก่อนหน้านั้นเราจะโพสต์อะไร โปรดักส์คืออะไร ให้ความรู้ก่อนไหมแล้วพอผู้มีอิทธิพลเค้าโพสต์ให้เราเราไปแชร์มา หรือในทีเค้าโพสต์เราจะเล่นกิจกรรมอะไรได้บ้างให้มันเชื่อมต่อกัน กับสิ่งที่แบรนด์เราทำมาก่อน หรือหลังจากผู้มีอิทธิพลโพสต์เนื้อหาไปแล้ว แนนอนเราให้เค้าใคร่ทคนเข้ามาที่หน้าเพจของแบรนด์ เพราะฉะนั้น ถ้าคนเข้ามาแล้วเค้าควรเจอคอนเทนต์อะไร แล้ว ทำยังไงให้มันเกิดการแชร์ออกไปให้ได้มากที่สุด หรือทำกิจกรรมอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเค้ารู้สึก ว่า เค้าอยากเป็นผู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตัวเค้าเอง ซึ่งแคมเปญแบบนี้พี่บอกเลยว่า มันจะร้อยเรียงกัน และมันจะสร้างเอ็นเกจกับแบรนด์ได้เยอะมากๆ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

โดยสื่อที่นักการตลาดเลือกใช้ในการวางแผนการสื่อสารโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลนั้นมีรูปแบบของลักษณะที่สามารถเป็น ออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้กำหนด
- 2) สื่อที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างขึ้นโดยมีการว่าจ้างจากแบรนด์
- 3) สื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค
- 4) สื่อที่ทำให้เกิดการแชร์

1) สื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้กำหนด ตั้งแต่กระบวนการที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเองบนหน้าเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าเอง บอกกล่าวถึงข้อมูลสินค้า ในรูปแบบ ภาพ ข้อความ วิดีโอ ที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดต่างๆ

“อันนี้ก็จะ เป็นลักษณะทั่วไปตามเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์เอง ถ้าเข้าไปดูก็จะเห็นคอนเทนต์เยอะแยะมากมามีทั้งคอนเทนต์ขาย

ของ คอนเทนต์ให้ความรู้ คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญต่างๆ คอนเทนต์ที่เล่นกับกระแสสังคมที่ลิงค์เข้ากับตัวสินค้าได้โดยแต่ละคอนเทนต์ก็จะมีความแตกต่างกันในด้านของเนื้อหาข้อมูลที่จะส่งต่อออกไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายและความสดใหม่ของข้อมูล” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลให้ความน่าสนใจในการสร้างเนื้อหาบนกระดานข่าวโดยมีการแบ่งลักษณะรูปแบบของเนื้อหาทั้งสิ้น 5 คือ

(1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า มีลักษณะเนื้อหาข้อมูลของตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชั่น จากการให้ข้อมูลทำให้ทราบว่า การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้น ต้องมีภาพประกอบและมีข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งข้อความและรูปภาพนั้น ต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเข้าใจในตัวสินค้า

“เรื่องเนื้อหาข้อมูลที่เราจะโพสต์ลงเพจของแบรนด์ ในด้านของสินค้า ก็จะเป็นพวกรายละเอียดสินค้า ข้อมูลต่างๆ ที่เราอยากจะได้ส่งไปเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจ มีราคาบอก หรือช่วงไหนมีโปรโมชั่นสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีที่ไหนบ้าง อะไรแบบนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดการจดจำในตัวสินค้าของเรา ซึ่งส่วนใหญ่มันก็จะไม่ได้มีแค่ข้อความอย่างเดียว มันก็จะมีในส่วนของรูปภาพด้วย ซึ่งทั้งข้อความและรูปภาพ มันก็ต้องทำให้เกิดความน่าสนใจ และ ต้องมีลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์แบรนด์” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

(2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ที่เชื่อมโยงกับสินค้า มีลักษณะของการให้เกร็ดความรู้ เกี่ยวกับ วัตถุดิบ ตัวสินค้า หรือ ความรู้ที่ตอบปัญหาให้ผู้บริโภค โดยความรู้ที่จะสื่อสารออกไปนั้น จำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และมีความน่าสนใจ

“เรื่องของข้อมูลที่มันเป็นความรู้ เวลาแบรนด์จะสื่อสารออกไป ก็จะมีลักษณะของ การพูดถึงสิ่งที่มันเชื่อมโยงกับตัวสินค้า คือเราจะไม่ได้สื่อสารว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ยังไง แต่เราจะสื่อสารว่าอะไรบางอย่างที่เป็นปัญหา หรือ ข้อมูลที่สามารถนำมาให้ผู้บริโภคอ่านแล้วรู้สึกว่ามันช่วยแก้ไขปัญหาของเค้า

ได้ ซึ่งมันอาจจะมาในรูปแบบของ ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ ยกตัวอย่างเช่น น้ำเต้าหู้ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของถั่วเหลืองหรือ สารต่อต้านอนุมูลอิสระ วิธีการสังเกตผิวพรรณที่ไม่ได้รับการดูแล อาหารที่ช่วยทำให้ผิวได้รับการฟื้นฟู เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยรองรับในเรื่องของการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆของผู้บริโภค เป็นต้น หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกการคิด เป็นลักษณะตัวช่วยเช่น แบนด์รองเท้า อาจใช้การบอกว่า ลักษณะเท้าของคนเรามีที่ประเภท เท้าประเภทไหนเหมาะกับการใส่รองเท้าชนิดใด สีของรองเท้าสีไหนที่ช่วยบอกลักษณะความเป็นคุณ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

(3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ มีลักษณะที่เป็นการให้ความรู้ด้านวันสำคัญ หรือ เพื่อให้เกิดการระลึกถึงวันสำคัญ ซึ่งเป็นวันที่ทางรัฐกำหนด หรือเป็นวันสำคัญที่ถูกกำหนดโดยทั่วไป เพราะถือว่าวันสำคัญ เป็นวันที่มีผลด้านการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการแสดงความรู้สึก ทือระลึกถึงเหตุการณ์สำคัญร่วมกันซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และยังเป็นตัวช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ในการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพราะหากข้อความที่ทำให้เกิดการคลิก หรือการเข้าถึงเป็นส่วนมากจะมีผลต่อการแสดงให้เห็นข้อมูลส่วนอื่นๆ เมื่อแบรนด์สื่อสารออกมา

“พวกคอนเทนต์เรื่องวันสำคัญ เราก็จะมีเพื่อให้ความรู้ด้วย และเพื่อให้เกิดการระลึกถึงด้วย เพื่อให้เค้ารู้สึกว่ แบนด์ก็ให้ความสำคัญ กับวันนี้ละ คือมีหัวใจจิตหัวใจเดียวกันนะ แบบวันพ่อ วันแม่ วันสำคัญทางศาสนา ซึ่งบางครั้งเราก็จะใส่ข้อมูลวันสำคัญลงไปด้วยเพราะถ้ามันมีคนสนใจอ่าน มันก็จะถูกเก็บเป็นสถิติการเข้าถึงข้อมูลของเฟซบุ๊กใจ” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

(4) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคม มีลักษณะที่เป็นการนำประเด็นต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในสังคมมาสื่อสาร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และรักษายอดสถิติของสื่อสังคม เพราะหากข้อความที่ทำให้เกิดการคลิก หรือการเข้าถึงเป็นส่วนมาก จะมีผลต่อการแสดงให้เห็นข้อมูลส่วนอื่นๆ เมื่อแบรนด์สื่อสารออกมา

“พวกคอนเทนต์ที่เป็นกระแสสังคม บางทีเราก็จับมาเล่นนะ เพราะมันเป็นเรื่องที่คนติดตามกันเยอะอะ ถ้าแบรนด์พูดถึง บ้างมันก็ทำให้เกิดการทักเข้าไปในจิตใจ หรือในเรื่องที่เค้า กำลังสนใจอยู่ไง อันนี้ก็เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูล สร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลายๆ วันสำคัญเลย” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

(5) เนื้อหาที่มีรูปแบบของกิจกรรม มีลักษณะที่เป็นกิจกรรมเพื่อให้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การกด ถูกใจ การแชร์ส่งต่อข้อมูล เกิดความรับรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และการดึงให้กลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

“พวกกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เราจัดขึ้นก็จะมีลักษณะให้ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้นแหละ เพื่อให้เกิด ความจงรักภักดี และ สร้างมิตรที่ดีต่อกัน เวลาผู้บริโภคเค้า มีปัญหา เค้าจะได้นำมาบอกเรา หรือบางครั้งเรามีปัญหา เค้าก็จะเป็นคนที่ช่วยเราซึ่งเสียงของผู้บริโภคที่ช่วยเรามัน แข็งแรงมากนะ อย่างกรณี ร้านค้าปิ้งย่างที่ผู้บริโภคบอกว่า เจอไขพยาธิในเนื้อหมู เห็นในคอมเมนต์มียิวว่า ผู้บริโภคที่ จงรักภักดีจ่อแบรนด์เค้าก็จะเข้ามาช่วยให้กำลังใจ บางคน ช่วยกันหาข้อมูลเพื่อมาโต้ตอบกัน ซึ่งเสียงตรงนี้นั้นสำคัญ มาก ในการให้ความไว้วางใจ มันถูกส่งออกมาเป็นความ เชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ส่วนเนื้อหาของกิจกรรมก็คือ ทำยังไงให้สินค้ามีความน่าสนใจโดยที่ความน่าสนใจนั้นถูก แปรออกมาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสร้างปฏิสัมพันธ์กับเรา บนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็น การคอมเมนต์ การกดถูกใจ การ แชร์ข้อมูล การร่วมสนุกทำตามกติกาที่เรากำหนดไว้ ประมาณนี้ ซึ่งสุดท้ายมันจะทำให้เค้าอยากที่จะมีส่วน ร่วมกับเรา และ ทำให้เค้าภูมิใจ หรือมีความสุขเวลาที่เค้าได้ อะไรกลับไป” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

2) สื่อที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างขึ้นโดยมีการว่าจ้างจากแบรนด์สินค้า สื่อที่ แบนด์ว่าจ้างให้ผู้มีอิทธิพลส่งสารออกมาผ่านลักษณะของผู้บริโภค หรือผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ที่มี

ชื่อเสียง โดยลักษณะการทำงาน คือผู้มีอิทธิพลส่งต่อข้อมูลจากแบรนด์ถึงผู้บริโภคภายในกลุ่มผู้ติดตามของตน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยมีรูปแบบของการสร้างกิจกรรมที่สามารถนำกลุ่มผู้ติดตามให้เข้าไปยัง หน้าเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้า เพื่อรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า

“อันนี้หลักๆที่เราใช้การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล เพื่อให้เค้การโน้มน้าวใจ สร้างความน่าสนใจ และ ให้เกิดการตอบโต้ การเข้าไปที่เพจเฟซบุ๊กหลักของแบรนด์ หรือ ทำให้เกิดพฤติกรรมการแชร์ออกไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างเป็นวงกว้างให้ได้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมแจกลิปสติคโดยให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้โพสต์คลิปวิดีโอ ถ่ายทอดข้อมูลตัวสินค้า และ บอกกล่าวถึงกติกา สำหรับผู้ที่อยากได้ลิปสติค เช่น 1.การเข้าไปกดถูกใจ และกดติดตามที่เพจบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ลิปสติค 2. ถ่ายภาพหน้าจอที่กดติดตามและกดถูกใจมาไว้ที่ช่องคอมเมนต์ของผู้มีอิทธิพล 3.แท็กชื่อเพื่อน (กำหนดข้อความที่มีชื่อบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมของเพื่อน) บนช่องแสดงความคิดเห็นของ โพสต์ผู้มีอิทธิพลเพื่อให้เพื่อนได้มองเห็นข้อความและได้รับรู้ถึงกิจกรรมและข้อมูลสินค้า 4.แชร์โพสต์ของผู้มีอิทธิพลไปที่หน้าบัญชีเฟซบุ๊กของตนเอง” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

3) สื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค แบรนด์จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสินค้า บนหน้าบัญชีผู้ใช้ของผู้บริโภคเองเพื่อให้เกิด การบอกต่อข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) โดยการจัดกิจกรรมที่วันนี้ จะต้องมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล หรือไม่มีก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์น้ำดื่มชนิดหนึ่ง สร้างโพสต์กิจกรรมแจกบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกโดยการ ถ่ายภาพคู่กับสินค้า แล้วโพสต์ขึ้นบนเฟซบุ๊ก จากนั้นให้ใช้ข้อความบรรยายรสชาติของน้ำดื่ม จากนั้นให้แท็กชื่อแบรนด์บนรูปภาพ เพียงเท่านั้นก็คือเป็น กระตุ้นการให้ผู้บริโภคสร้างการโพสต์สื่อข้อความด้วยตัวเองเพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลจากเพื่อนๆ บนบัญชีสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) ของตนเอง

4) สื่อที่ทำให้เกิดการแชร์ สื่อที่ทำให้เกิดการแชร์นั้น นักวางแผนการสื่อสารการตลาดมองว่าเป็นสื่อที่ไม่ว่าจะจะเป็นแบรนด์สร้างขึ้นเอง ถูกรสร้างโดยการว่าจ้างผู้มีอิทธิพล หรือ การโพสต์ข้อความจากผู้บริโภคแล้วแต่ทำให้เกิดการแชร์และการส่งต่อข้อมูลได้ทั้งสิ้น โดยอยู่ที่เนื้อหาข้อมูลที่มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด แต่หากเป็นการกำหนดการใช้สื่อ และการทำให้เกิด

พฤติกรรมการแชร์ส่งต่อข้อมูลขึ้นนั้น นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะมุ่งเน้น การสื่อสารข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และการจัดกิจกรรมที่มีเงื่อนไขของการแชร์และการส่งต่อข้อมูลออกไปอย่างเป็นวงกว้าง

“สื่อที่ทำให้เกิดการแชร์พื้มองว่า ไม่ว่าจะเป็ น สื่อที่แบรนด์สร้าง ขึ้น หรือสื่อที่ผู้บริโภคโพสต์ขึ้นมาเองที่เกี่ยวกับแบรนด์ สื่อที่ผู้มี อิทธิพลโพสต์ ทุกอย่างถ้ามันมีความน่าสนใจ ถ้าเราทำให้มันมี ความน่าสนใจ ความสดใหม่เกิดขึ้นได้ แบบนั้นก็คือมันก็สามารถที่ จะก่อให้เกิดการแรร่และการส่งต่อข้อมูลได้ถ้าเป็นพี เวลาพีวางแผน คือ ทำให้มันน่าสนใจก่อน หรือไม่ก็ทำเป็นลักษณะแคมเปญหรือ กิจกรรมที่มีเงื่อนไข ให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลออกไปเพื่อลุ้นรับของ รางวัล” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.1.1.7 การวัดและการประเมินผล

ด้านการวัดผลของสื่อ นักการตลาดมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำในการวางแผนโฆษณา ซึ่งในการวัดและประเมินผลนั้น จะมีลักษณะของการตั้งเป้าหมายสำหรับการทำงานด้านต่างๆเพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งมา และ เนื่องจากการโฆษณาบนสื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่นั้น จะมีระบบการเก็บสถิติเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นชัดเจนถึง ซึ่งส่วนนี้เองเป็นส่วนที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดเลือกใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลงานของผู้มีอิทธิพล

“จริงๆมันมีผลอยู่แล้วเพราะลูกค้าจะต้องเห็น KPI ที่ชัดเจนเพราะลูกค้า ค่าลงทุนไปเท่านี้เราจ่ายเงินไป 5 หมื่นเราได้อะไรกลับมาบ้างเราได้เอนเกจเมนต์การเข้าถึงมากน้อยแค่ไหน คอนเท้นท์ที่เราทำไปมันส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือมันรีเทินเซลกลับมาให้เราอย่างน้อยแค่ไหน” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“การวัดผลมันมีความจำเป็นในการตั้งต้น แต่มันก็มีความเสี่ยงเพราะมันวัดไม่ได้ เราต้องใช้เค้าแล้ว เราถึงรู้ แต่อันนี้มันอยู่ในขั้นตอนของการเลือก เพราะฉะนั้น มันอาจจะไม่ตอบโจทย์ที่เราเลือกใคร” (อดิษฐ์ อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ถ้าตอบโจทย์แล้ว มาดูว่าจากตัวไอเดียพวกนี้ เราจะวัดผลออกมาได้ในรูปแบบไหนบ้าง อย่างถ้าโพสต์รูปอย่างเดียวมันก็ไม่มีอะไรมาก เราอาจจะเอาแค่ออดการเข้าถึง แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องมีกดไลค์กดแชร์ แท็กเพื่อน ต้องคอมเมนต์ อันนี้เราต้องมาตั้ง KPI ว่าจะวัดผลออกมาให้อยู่ในเกณฑ์เท่าไร ถ้าเราอยากรู้ว่าลูกค้ารู้สึกยังไง วัดดูประสงค์ และสิ่งที่จะให้ผู้มีอิทธิพลทำ ก็ต้องมีลักษณะของการเชิญชวนตอบคำถาม การให้บรรยายความรู้สึกที่มีต่อสินค้าประมาณนี้” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

โดยการวัดและประเมินผลจากการศึกษาการวัดและการประเมินผลอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท หลักๆ ได้แก่ จำนวนการเข้าถึงข้อมูล และจำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารของแบรนด์สินค้าหรือผู้มีอิทธิพล

จำนวนการเข้าถึงข้อมูล เป็นยอดสถิติแสดงตัวเลขของการเข้าถึงข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่เน้นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะตั้งเป็นเกณฑ์เบื้องต้นเพื่อเป็นเป้าหมายของการทำงาน หรือใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือกการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาเพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ โดยการประเมินจากยอดเข้าถึงข้อมูลจากการดำเนินงานของผู้มีอิทธิพลที่ผ่านมา

“เวลาเราจะทำแคมเปญเราต้องตั้งเป้าไว้แล้วว่า อยากให้คนเข้าถึงข้อมูลของเราเท่าไรซึ่งตัวเลขตรงนี้เฟซบุ๊กมันสามารถที่จะแสดงให้เราเห็นได้อยู่แล้วเพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของการให้ข้อมูลของเค้า ซึ่งตัวเลขตรงนี้แหละเราจะนำมาตั้งเป็นเป้าในการเข้าถึงข้อมูลของการทำโฆษณาของเรา” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เวลาเรากำหนดเป้าหมายการทำงานมันแบ่งได้หลายส่วนนะ แต่อย่างที่ว่า โฆษณาออนไลน์ ส่วนใหญ่เค้าวัดที่การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น เราจะมีดูยอดสถิติตรงนี้มากกว่า เวลาเราจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลคนไหนเราก็จะเลือก เค้าจากสถิติเดิมที่เรามีอยู่ หรือเราจะให้เค้าส่งมาให้เราดูก็ได้ ว่าการโพสต์โฆษณาในหนึ่งครั้งของเค้า ยดกาเข้าถึงมันตกอยู่ที่ประมาณเท่าไร ถ้าสุดท้ายเราตั้งเป้าหมายไว้แล้ว แต่ยอดการเข้าถึงมันไม่พอ เราก็อาจจะแบ่งงบโฆษณาออกมาเพิ่มในการจ่ายเงินเพื่อกระตุ้นให้โฆษณามียอดเข้าถึงตามเป้าที่เราวางไว้” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

จำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารของแบรนด์สินค้าหรือผู้มีอิทธิพล

เป็นยอดสถิติแสดงตัวเลขในการมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์สินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

- การแสดงอารมณ์ความรู้สึก เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงด้านอารมณ์ความพึงพอใจในสินค้าหรือ การสื่อสารจากแบรนด์ โดยนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะใช้ในการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงการวางแผนการสื่อสารโฆษณาในครั้งต่อไป

“อีกส่วนสำคัญในการวัดและการประเมินผลในขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณาคือเราต้องตั้งเป้าในด้านของจำนวนการโต้ตอบ หรือการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารของแบรนด์ เพราะนั่นจะเป็นตัวชี้วัดอีกรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาว่า มันสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่เราตั้งขึ้นมาไหม โดยมันก็แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเยอะ ก็แสดงว่า สิ่งที่เรานำเสนอไป มันทัชกับเค้านั้นทำให้เค้าอยากติดตามข้อมูลในลักษณะนี้จากเราซึ่งมันก็ทำให้เรานำข้อมูลตรงนี้มาวิเคราะห์ในการวางแผนการสื่อสารโฆษณาของเราต่อไป” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

- การแสดงความคิดเห็น เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็น ต่อแบรนด์สินค้าไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น บนช่องแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์โฆษณา หรือบนกล่องข้อความที่ผู้บริโภคสามารถส่งถึงแบรนด์ได้โดยตรง ซึ่งทางนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะนำข้อมูลในส่วนที่ได้มาวิเคราะห์ และนำไปปรับใช้ในแผนการดำเนินงานในครั้งต่อไป

“ด้านการแสดงความคิดเห็นอันนี้คือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุดเพื่อดูว่าสินค้าของเราตอบโจทย์กับลูกค้าหรือเปล่า หรือข้อมูลที่เราส่งไปมันครบถ้วนไหม มันมีคำถามอะไรที่มันถูกแทรกขึ้นมาในช่องว่างที่เราไม่ได้สื่อสารออกไปหรือเปล่า เช่นเดียวกันซึ่งมันสามารถปรากฏได้ทั้งส่วนที่อยู่ในช่องคอมเมนต์ และการที่เค้าส่งข้อความมาหาเราโดยตรง ถ้าเราพบปัญหา เราก็จะนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาวางแผนในการสื่อสารโฆษณาในครั้งต่อไป” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

- การส่งต่อข้อมูล เป็นพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลจากกลุ่มผู้เปิดรับข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ บนเครือข่ายสื่อสังคมของตนเอง ซึ่งนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า เป็นสิ่งที่สำคัญโดยการวัดและการประเมินผล ด้านการแชร์ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญ เพราะผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่ทำให้เนื้อหาหรือการนำเสนอข้อมูลเกิดความน่าสนใจ และสามารถเพิ่มการแชร์ข้อมูลออกไปอย่างเป็นวงกว้างได้ แต่หากการวัดผลทำโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล ล้มเหลว จำนวนการแชร์ข้อมูลน้อยคือสิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะนำกลับมามองว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากการส่งต่อข้อมูลที่ผิดพลาด หรือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่ผิด และอะไรที่สามารถช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

“ด้านการแชร์ เราก็นำมาวัดผลนะ สิ่งสำคัญที่สุดเวลาเราทุ่มเงินโฆษณาลงไปเราก็อยากให้มันถูกกระจายออกไปเป็นวงกว้าง แน่แน่นอนว่า ถ้าเราใช้ผู้มีอิทธิพล ที่เค้าสามารถเล่าเรื่อง โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ การแชร์ข้อมูลส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ แต่ถ้าเราทุ่มงบโฆษณาไปกับผู้มีอิทธิพลคนนี้ไปแล้วกลับได้การแชร์ที่น้อยมากเราก็ต้องเอามาดูแล้วว่าเราจะแก้ไขปัญหายังไง มันผิดพลาดที่เราเลือกใช้คนผิดพลาดที่การสื่อสาร หรือผิดพลาดที่อะไร” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

4.2 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณานั้นนอกจากการวางแผนสื่อโฆษณาแล้วยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณาโดยสามารถจำแนกข้อค้นพบได้ตามลักษณะผู้มีอิทธิพล 9 ประเภท ประกอบด้วย

1. ผู้เชื่อมต่อข้อมูล
2. ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
3. ผู้ที่มีความรู้ความความเชี่ยวชาญ
4. ผู้ที่มีวาทีศิลป์ดี
5. ผู้ถ่ายทอดข้อมูลที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้าง
6. ผู้เป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเยอะ
7. ผู้มีความสามารถ หรือประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง

8. ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ
9. ผู้ที่มีความถนัดในการนำเสนอและการตอบโต้ข้อมูล

4.2.1 ผู้เชื่อมต่อข้อมูล

ในด้านของผู้เชื่อมต่อ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีลักษณะเป็นผู้เชื่อมต่อได้ คือ การที่ไลฟ์สไตล์ หรือประสบการณ์ ความชอบ ตรงกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยมีผู้ให้ความเห็นว่าผู้เชื่อมต่อส่วนใหญ่ นั้น จะมีลักษณะของผู้ใช้สินค้าโดยตรงและถ่ายทอดประสบการณ์หลังจากใช้สินค้าออกมา มากกว่า ซึ่งผู้มีอิทธิพล ต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับสื่อที่เค้าสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามก่อนหน้า แต่ในความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลนั้น จะไม่ได้ได้รวมไปถึง การแก้ปัญหา หรือการนำปัญหาจากผู้ติดตามไปบอกต่อให้กับแบรนด์รับทราบ หรือไม่ได้มีหน้าที่แจ้งผู้ติดตามถึงการแก้ไขปัญหาของแบรนด์

“การเชื่อมต่อในพาสของแบรนด์ และ คอนซูเมอร์ ในลักษณะของการทัก เป็น ผู้นำทางความคิดเห็นที่ตรงกะไลฟ์สไตล์ของสินค้า และตัวเค้าเอง จุดนี้แหละ คือทำให้เค้าเป็นผู้เชื่อมต่อ” (อดิษฐ์ อธิษฐานาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เราต้องวิเคราะห์ พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายเราก่อน แล้วทำให้เค้าเป็นเซ็นเตอร์ ให้เราได้ ซึ่งพอเค้าเป็เซ็นเตอร์ให้เราได้ มันถึงจะเกิดการบอกต่อ เห็นได้จากอะไรเห็นได้จากคอมเม้นนี้แหละ หรือเห็นจากการแชร์ซึ่งสุดท้ายต้องมาวัดผลตอนนั้น ผู้เชื่อมต่อส่วนใหญ่ลักษณะจะเป็นอินฟลูที่มีลักษณะเป็นผู้ใช้จริงมากกว่า เพราะผู้มีอิทธิพล แต่ อินฟลู คนรู้อยู่แล้วขายของ ซึ่งเค้าไม่ได้เป็นตัวเชื่อมเลย เค้าแค่อยากจะบอก แต่เรียลยูเซอร์ เป็นคนที่ใช้จริง เชื่อแล้วบอกต่อ เหมือนเอาง่ายๆ วิวเยอะไลค์เยอะ แต่ไม่มีคอมเม้นเลย กลับกันกับคนที่คนไลค์น้อย แต่คอมเม้นต์เยอะมาก อันนี้ก็จะเป็ อินฟลูเอนมากที่สุด เรียลยูเซอร์ข้อดีคือมีปัญหาค้นก็บ่น แรนดรั้บรู้ด้วยตัวเอง กับชื่นชมมากแรนดรั้บก็เอา คอมเม้นต์มาพัฒนาต่อ” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“เค้าจะต้องพยายามโยงสินค้าหรือบริการให้เข้ากับคอนเท้นที่เค้าเคยพีดมาก่อน อย่างเช่นบิวตี้บล็อกเกอร์เค้าก็ต้องมีการพูดคุยกับลูกเพจเค้าในสไตล์เค้า ไม่ว่าจะเอาสินค้าหรือบริการใดมาเค้าก็ต้องมีการคิดหรือครีเอทสร้างสรรค์ให้เหมาะกับลูกเพจ” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ในความเป็นเรื่องของ ปัญหาของสินค้า Influencer จะไม่พูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า กับแบรนด์ เป็น ISSUE เป็นลบ และ คำไม่ได้เป็นคนที่ทำให้เกิดสิ่งนั้น ซึ่ง เรียล ยูเซอร์ จะเป็นคน ที่แจ้งปัญหาตรงนี้ ในช่องทางของ Influencer และ Brand Listening อาจจะต้องเข้ามา รับฟัง ปัญหาเอง และ ให้ Influencer ช่วยตอบปัญหานั้น ถ้า Product มัน Bad คำจะปล่อยเพราะไม่ใช่หน้าที่เค้า คำไม่ได้เป็นคนทำ” (นภัทร จิรนนันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

4.2.2 ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ

ในด้านของความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและเป็นสิ่งที่แบรนด์สินค้าต้องการในการทำโฆษณา แต่ความน่าเชื่อถือ อาจจะไม่จำเป็นต้องเกิดจากประสบการณ์ที่แท้จริง แต่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ หรือจุดให้เกิดกระแสความนิยมในตัวสินค้า

“เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเราอยากสื่อสารให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วเพราะมันส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ บางคนเราอาจจะคิดว่าคำไม่ได้ใช้จริง แต่ว่า คนที่ติดตามเค้าคนที่ห้กับเค้า มันจะเกิดความน่าเชื่อถือ คือความน่าเชื่อถือ มันคือ ภาพลักษณ์ มันไม่ใช่ความซื่อสัตย์ของการใช้หรือไม่ใช้ ถ้าลูกค้ามันมีความน่าเชื่อถือ มันก็พอแล้วสำหรับการทำโฆษณา” (อดิษฐ์ อรัญยะนาท, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ผู้มีอิทธิพลอาจจะไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือก็ได้อาจจะเป็นในรูปแบบอีโมชันนอลก็ได้แค่คำว่าใครๆ ก็ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่น่าเชื่อถือ มันอาจจะจุดกระแสให้เราอยากใช้ได้ อย่างเช่นทวิตเตอร์ influ ก็เป็นใครก็ไม่รู้แต่พอมันเป็นกระแสขึ้นมาที่เราอยากใช้ตัวอย่างเช่นน้ำกินแล้วหัวเราะ” (นภัทร จิรนนันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“ใช่ ไม่นั้นคนไม่เชื่อ แต่ไม่ใช่ชานาณะ แต่ดูแล้วมันดูดี ดูก็ เรสพรีเซ้นได้ เพราะพวกที่ถือกระเป๋าดูๆ ปั่นจักรยานတဲ့ ไรเงี้ย คำไม่เห็นต้องบอกเลยว่าเค้าเชี่ยวชาญในเรื่องจักรยาน แต่มันดูดี มันไม่เสมอไป”

(วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.2.3 ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

ในด้านของความรู้ความเชี่ยวชาญ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลอีกกลุ่มที่เข้ามาช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะสินค้าบางชนิดอาจจะต้องใช้คนที่มีความรู้มาก มาสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้มีความรู้ด้านแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า ผู้มีสุขภาพที่ดีเพราะมีความรู้ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

“แล้วแต่ประเภทโปรดักส์ ถ้าแคร์ริว อาจจะไม่ได้อำนาจ แค่มั่นเข้ากับโปรดักส์ก็ได้ แต่ว่าถ้าเป็นเรื่องของยา การแพทย์ นมแม่ เราว่ามันมีผล อาจจะต้องใช้คนที่มีความรู้มากเพื่อสร้างความมั่นใจให้เค้ามาใช้โปรดักส์เรา” (อติณัฐ อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“บางอย่างจำเป็นเพราะสมมติถ้าเรามีความเชี่ยวชาญทางด้านการกิน คลื่นเคาก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่มันแมตกับกลุ่มที่เราทำคอนเท้นั้นๆเราก็จะไต่ดอินหรืออะไรกับคนกลุ่มประเภทนี้เชื่อถือได้ง่ายขึ้น” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“Special ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมันจะทำให้คนที่ฟัง Believe เกิดความเชื่อในสิ่งที่เค้าเป็นเค้าพูด” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

4.2.4 ผู้ที่มีวาทีศิลป์ดี

ในด้านของวาทีศิลป์ จะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ในส่วนนี้นั้นจะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น แต่ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องใช้วาจาโน้มน้าวใจก็สามารถมีอิทธิพลได้เหมือนกัน

“เป็นไปได้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะวาทีศิลป์ จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น การเปิดรับข้อมูลมากขึ้น แต่ว่าบางคนอย่างเซเลบ อาจจะไม่ต้องใช้ วาทีศิลป์ก็ได้ แต่ถ้าเค้าใช้มันก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจหรือชักจูงได้มากขึ้น” (อติณัฐ อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“อันนี้สำคัญมากมีทั้งรูปและก็มีทั้ง วิดีโอ ถ้าเป็นวิดีโอสำคัญมาก อย่างคนที่ดังเพราะเค้ามี วาทีดีใจ ไม่งั้นเราไม่ฟัง เราไม่ตาม เราไม่ดู แต่สุดท้ายเราเลือกเพราะเค้ามีคาแรคเตอร์แบบนี้ กลุ่มเป้าหมายตามเค้าเยอะเพราะแบบนี้ แต่ผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่เป็นคนพูดเยอะอยู่แล้ว จะคุย

เก่ง ถ่ายทอดออกมาเก่ง รีวิวเก่ง ไม่งั้นถ่ายทอดออกมาไม่ได้” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“อย่างที่บอกว่า คำต้อง Influencer ส่วนหนึ่ง ถ้าหน้าตาอย่างเดียวเราขายของไม่ได้ คาแรคเตอร์ดีส่วนหนึ่ง อินฟลูเอนเซอร์คนได้ พุดในสิ่งที่เค้ามั่นใจ และสามารถพีชชั่นต์ได้จากใจ หน้าตานิ่งๆเดี๋ยวนั้นคนก็ไม่ซื้อแล้ว อย่างถ้าเป็น ดารา คนเขื่อน้อยลง เพราะเมื่อก่อน ดาราอาจจะถูกมองเป็น อินฟลู แต่เดี๋ยวนั้นรู้ว่าโดนจ้าง แต่ถ้าเป็นลักษณะ ที่ มันเข้ากับตัวเค้าจริงๆ ใช้มาระยะนึงแล้วต่อให้รู้ว่าโดนจ้างคนก็เชื่อเพราะเชื่อในประสบการณ์” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ส่วนใหญ่ก็เป็นเพราะเค้าจะมีทักษะในเรื่องของการคิดคอนเท้นเขียนพุดได้คืออยู่แล้วแล้วมันเคยมี Influencer ที่รู้สึกว่าคุณก็ไม่ได้น่าสนใจ แต่เค้าเป็นคนเก่ง แต่ไม่มีทักษะการพุดสื่อสารที่โน้มน้าวได้แต่พุดแล้วคนเชื่อก็มีแต่เค้าอาจจะไม่ได้มาในรูปแบบการพุดหรือคอนเท้นที่น่าสนใจแต่จะเลือกใช้วิธีอื่นเช่นภาพ วีดีโอ” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

4.2.5 ผู้ถ่ายทอดข้อมูลที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้าง

ในด้านของการแชร์และการส่งต่อในวงแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ในส่วนนี้นั้นอาจจะเป็นหรือไม่เป็นก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แต่ถ้าหากผู้มีอิทธิพลส่งสารออกไปแล้วทำให้เกิดการแชร์เกิดขึ้นถือว่าเป็น คอนเท้นต์ที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น

“มีทั้งเป็นและ ไม่เป็น เพราะแค่เค้าสร้างโฆษณาให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่เราอยากส่งไปให้ผู้บริโภคก็เพียงพอแล้ว” (อติณุช อรัญยະนาค, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“มันก็ถือว่าเป็นแสดงว่าคอนเท้นท์ที่เค้าทำมันไปทัชอะไรบางอย่างที่ทำให้เกิดการแชร์ขึ้นในบางครั้งเค้าอาจจะเขียนในประเด็นที่เค้าสนใจหรือประสบการณ์ตรงแล้วมันไปแมตกับคนรอบข้างเค้าที่เห็นว่าเป็นประเด็นที่เห็นด้วยเหมือนกันเกิดการแชร์มากแสดงว่าเค้าเกิดความคิดมี creativity ในการครีเอทคอนเท้นท์ที่มันดีมันทัชเกิดการแชร์แสดงว่ามีคนสนใจเค้าก็สามารถเป็น influ ในทอปปีคนนั้นๆ ได้” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.2.6 ผู้เป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเยอะ

ในด้านของลักษณะการเป็นผู้ที่เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามเยอะ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่าผู้ที่สามารถทำคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และ ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีผู้ชื่นชอบและผู้ติดตามเยอะอยู่แล้ว ซึ่งการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจในส่วนนี้นั้นเองถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

“คอนเทนต์ที่เล่นกับอินไซด์ ความชื่นชอบต้องเกิดจาก ครีเอทีฟ แต่แคปชั่นดี ทรشحกับคน นั้นคือสิ่งที่ทำให้เค้าเป็นผู้ติดตามเยอะ” (อดิษุช อธิษุชณะ, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ในแง่ของ เรา รู้จักทุกคน เรา รู้ว่าเค้าเป็น ผู้มีอิทธิพลแหละ แต่เราไม่ชอบ อาจจะไม่รู้จักแต่เราไม่ตาม ต่อให้มีคนติดตามมาก แต่ คนติดตามบางคนอาจจะไม่ได้อินกับเรา” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“เค้าอาจจะไม่เหมาะหรือคนที่พอลโล่เค้าอาจจะไม่อินกับที่เค้าพูดก็ได้ คอนเทนต์เหมือนกันที่ไปอยู่กับคนต่างก็จะมีผู้ติดตามที่ต่างกัน อยู่ที่เค้าสนใจในทอปิคนั้นหรือเปล่า อยู่ที่ตัวทอปิคว่าเข้ากับสิ่งที่เค้าเป็นหรือเฟรนด์หรือพอลโลเวอร์หรือเปล่า” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.2.7 ผู้มีความสามารถหรือประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง

บุคคลที่มีความสามารถหรือประสบความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลได้ นั้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเหล่านั้นสามารถนำเอาความสามารถและความประสบความสำเร็จนำเสนอออกมาให้น่าสนใจได้เพียงไหน ซึ่งบางคนอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จก็ได้ หากเพียงแต่มีความสามารถและมีพฤติกรรมที่น่าสนใจก็เพียงพอแล้ว

“เป็นได้ อยู่ที่ว่าเค้าจะเอาความสามารถและความเชี่ยวชาญออกมาพูดให้มันน่าสนใจ ก็พอแล้วอาจจะเป็นได้ แต่มีความชำนาญ แต่ไม่ต้องสำเร็จ ก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลได้แล้ว” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนหนึ่งที่เรานำมาใช้เค้าเพราะเราจะมีใจส่วนนึงในความเชี่ยวชาญหรือสเปเชียลลิสในด้านนั้นๆ การที่เค้ามีความเชี่ยวชาญทำให้เค้าเกิดมีพอลโลเวอร์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเค้าชัดเจน พอกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้วมันแมตกับสินค้าของเราจะทำให้เกิดการโน้มน้าวหรือคล้อยตามได้ง่ายขึ้น ยิ่งถ้าเราจะพูดเรื่องไอโฟนแต่ไม่มีความ

เชี่ยวชาญมันก็จะงงๆ” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“หลากหลายเนอะ ขึ้นอยู่กับโปรดักส์ด้วย มีตั้งแต่นักกีฬาที่ใช้ เพราะโปรดักส์ลิงก์กับยาแก้ปวดเมื่อย คาแรคเตอร์ เรื่องของแบรนด์ที่เป็นแพชั่น บิวตี้ก็มี เฮลตี้ก็มี ซึ่งแต่ละกลุ่มใช้ไม่เหมือนกัน อย่างแก้ฟกช้ำ ไม่ได้ใช้แค่สปอตอย่างเดียว พวกบิวตี้ทาลดบวม พวก เฮลตี้ ก็ใช้ได้” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.2.8 ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ

ในด้านของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะเช่นนี้ เพราะ บุคคลเหล่านี้จะมีรูปแบบวิธีการสื่อสารในแบบของตัวเอง และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องอยู่ในส่วนที่นักการตลาดเป็นคนควบคุมดูแลภาพรวมของเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไป

“ถ้ามองลองจาก ทาเกต และวัตถุประสงค์ คนกลุ่มนี้ถือว่าเป็น อินฟลูที่ เราจะเลือกใช้ ส่วนใหญ่ เค้าจะถ่ายทอดเป็นตัวเค้า แต่เปลี่ยนคือ คอนเสปและคีย์แอสเสด ซึ่งเราต้องเป็นคนโพวายให้เค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ซ้ำ เราเห็นโปรดักส์ เค้ารีวิวโปรดักส์ A มาละ โปรดักส์เค้าใกล้เคียงกับเรามาก เราต้องฉีก ฉีกวางแผน ว่า ถ้าเราจะใช้คนนี้ เพราะมันอิมแพค ฉะนั้นเราต้องมาคิดคอนเสปว่าเราไม่เอาคนนี้ ดังนั้นมันเกิดจากความคิดจากมาร์เกตติ้งมากกว่า มากกว่า อินฟลูเอนเซอร์ตัวเอง” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“ด้วยความที่โลกเปลี่ยนไปไว คอนเทนต์เดิมนั้นๆ รูปแบบเดิมนั้นๆ ใช้ไม่ได้ ผู้มีอิทธิพล ที่เค้าหาอะไรแปลกใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา สร้าง Participate ให้กลุ่มแฟนเค้าได้ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้แหละ ใช้คนที่เราเลือกทำการตลาด” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“มันก็คือสกินนิงของ influ สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ ต่อสินค้า หรือผู้ติดตามได้ การครีเอทอะไรที่มันแปลกใหม่ก็สามารถดึงดูดอะไรที่ น่าสนใจได้” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.2.9 ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ

ในด้านของความถี่ในการนำเสนอและการตอบโต้ข้อมูล นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ส่วนใหญ่จะมองที่บุคลิกของผู้มีอิทธิพลมากกว่า เพราะผู้มีอิทธิพลบางคนมีบุคลิกที่ไม่ชอบสื่อสารเยอะ หรือบ่อยแต่ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้เหมือนกัน กับ บางคนที่มีการส่งข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นประจำ สิ่งเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นข้อดีที่แบรนด์จะเลือกใช้เพื่อสร้างความรู้ให้กับตัวสินค้า

“มันอยู่ที่ว่า มีคนเอ็นเกจเค้าแค่ไหน ความถี่ไม่มีผล อยู่กับ การที่คาแรคเตอร์มากกว่าบางคนเค้าไม่พูดเยอะเค้าก็ขายของได้ บางคนช่างพูดเค้าชอบสร้างเอนเกจให้ตัวเอง พอเราเอาแบรนด์ไปลงโฆษณากับเค้า มันก็ถือว่าเป็นข้อดีเหมือนกัน” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

“การเอนเกจการคอมเม้นตอบโต้มันเป็นเหมือนการที่เราพูดคุยกับลูกเพจ พอเค้ามีความสนใจที่เหมือนกันมันเป็นเหมือนการขยายฐานฟอลโลเวอร์ สมมติคนที่คุยกับเราแทคเพื่อนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาพูดในเรื่องเดียวกันเค้าก็เริ่มที่จะมีความเป็น influ มันไม่เหมือนอ่านข่าวนสพ แล้วไม่มีการตอบโต้กับเราเลย” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

“อยากได้การพูดคุยกับ เรียลยูเซ่อ เพราะสุดท้ายเราจะขายของง่าย แม้ว่าจะไม่มีการตอบโต้ ก็ยังถือว่าเป็น อินฟลูเอนเซอร์อยู่ แต่พาวเวอร์จะน้อยกว่า” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.3 แนวโน้มในการเลือกใช้อิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

โดยจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลผู้ศึกษาได้รวบรวมประเด็นเรื่องแนวโน้มการเลือกใช้อิทธิพล ในการวางแผนสื่อโฆษณา และแตกออกเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้รับสาร
2. การเข้าถึงบริการ
3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล
4. การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี

4.3.1 การเข้าถึงผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารในการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยังมีทิศทางที่เติบโตเนื่องจากสื่อสังคมเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรงจากการโพสต์ข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือ การเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารในการนำเสนอข้อมูล และเป็นพื้นที่กึ่งกลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลไปในวงกว้างได้

แต่จากการศึกษาทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ในด้านการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารนั้น ผู้มีอิทธิพลประเภท ดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง จะมีอัตราเติบโตที่ลดน้อยลง เพราะไม่ได้ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความน่าเชื่อถือ แต่การเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทบุคคลธรรมดาและผู้ใช้สินค้าที่มีประสบการณ์จริงจะได้รับการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ได้มากกว่า

“ที่ว่ามันโตเพราะโซเชียลมีเดียมันเยอะ มันเป็นเซนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์ เราเรียกว่าคอนเทนต์มาเกดตั้งอะ พวกเนี่ยยังงี้ก็โต มีเดียแอดเนี่ยจะตาย เพราะคนมันเชื่อคนพูด แต่เป็นเลเยอร์ไหนที่จะโต ไม่ใช่เลเยอร์เซลบิตตี้ เนตไอดอล หรือ บล็อกเกอร์ เลเยอร์ที่เป็นเรียลยูเซอร์ บุคคลธรรมดาต่างหากที่โตพวกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มันไม่ใช่คนดังพูดอันนี้ยิ่งโต” (วิชชุณี ศิริบาล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.3.2 การเข้าถึงบริการ

แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารในการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแบรนด์สินค้า หรือ ผู้ให้บริการ นอกจากจะสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรงแล้ว ยังมีการเอื้อประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถยืนยันการโอนเงิน ผ่านช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก และทางแบรนด์สินค้า สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันที ถือเป็นการทำงานการค้าบนสื่อสังคมได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการโต้ตอบบนกระดานข้อความเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสินค้าและบริการเอื้อประโยชน์ในการโน้มน้าวจิตใจ และการปิดยอดในการซื้อขายสินค้าและบริการได้ง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาออกจากบ้าน

“ที่ว่าเรื่องการเข้าถึงด้านการซื้อขาย มันเป็นเรื่องง่าย เพราะเดี๋ยวนั้นมันมีระบบโอนเงินออนไลน์ ผู้ซื้อผู้ขาย ตกลงกันในแชทข้อความโอกาสปิดการขายมันมีง่ายขึ้น โอนเงินเสร็จแคปหน้าจอส่งต่อให้ผู้ขาย พอเช็คข้อมูลว่าโอนเรียบร้อยแล้ว ก็ส่งของให้ คือมันง่ายกว่า ไม่ต้องเสียเวลาออกจากบ้าน

ไปเจอใครก็ไม่รู้ทำหน้าหงิกๆ งอๆ ถามคำตอบคำ เพราะนี่ไง ด้วยความที่เป็นโซเชียล มันถูกส่งต่อออกมาเป็นลักษณะของข้อความ ถ้าคุณไม่ตอบหรือตอบไม่ดี โอกาสที่จะไม่ซื้อสินค้าก็มีสูง กว่าคนที่โน้มน้าวเก่ง ขายเก่ง ดูแลลูกค้า ถ้าบริการดีเค้าก็บอกต่อ แต่ถ้าแย่ เค้าก็บอกต่อได้เหมือนกัน หลักฐานก็มี เพราะฉะนั้นที่ว่าส่วนนี้มันมีผลมาก” (นภัทร จิรณานันท์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2561)

4.3.3 การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล

ด้านสื่อหรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ถูกพัฒนาและ มีบทบาท มากขึ้นเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการตลาดจับตามองและคาดว่า เฟซบุ๊กจะค่อยๆ มีอัตราการใช้งานที่มากขึ้น มีฟีเจอร์ใหม่ๆ มารองรับการใช้งานลักษณะของเครือข่ายสังคม การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมที่เฟซบุ๊ก มีการกดไลค์ กดแชร์ และ แสดงความคิดเห็น กับ โพสต์ล่าสุดต่างๆ เท่านั้น ต่อมาได้มีการปรับให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอได้ นอกจากนั้น ยังเริ่มมีพัฒนาการต่อมาในการ ตั้งเพจเฟซบุ๊กที่แยกการเข้ามารวมกลุ่มในสังคมออนไลน์ตามทัศนคติความชื่นชอบ จนเกิดการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการสร้าง การเข้าถึงข้อมูลกับผู้คนจำนวนมากการระบุงกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ นอกจากนั้นยังพัฒนามาจนสู่การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และไม่ว่าเฟซบุ๊กจะพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ขึ้นมาอย่างไร ก็สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างเสมอ

“คิดว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์น่าจะยังใช้ได้ เพราะ อินฟลูเอนเซอร์มันมีหลายรูปแบบ และบางอย่างเราไม่ได้ตัดสินจากโฆษณาทั้งหมดและคิดว่าน่าจะสามารถไปได้อีก เพราะเฟซบุ๊กมีเครื่องมือใหม่ๆ มาพัฒนาอยู่เรื่อยๆ คือถ้าเค้าไม่เห็นโอกาส ในการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสาร เค้าคงไม่พัฒนาขึ้นมา และนอกจากนั้นมันยังมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามารองรับ และการเป็นอินฟลูเอนเซอร์มันไม่ได้ยาก เพราะฉะนั้น การขยาย หรือการทำโฆษณา มันก็น่าจะมีช่องทาง ต่อไปอีก” (เกตุมนันท์ กิ่งบงกช, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561)

4.3.4 การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลพบว่า แนวโน้มหรืออัตราการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การขยายตัวของสังคม ผู้คนมีการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ มากขึ้นและง่ายขึ้น จากอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของสินค้า

และบริการได้โดยยังคงเชื่อว่า เทคโนโลยีจะทำให้ผู้คนติดต่อกันได้สะดวกมากขึ้น สร้างแรงหนุนทางสังคม การเป็นลักษณะเครือข่ายและความมีอิทธิพลของผู้ใช้งานได้

“พี่ว่ามันโตะนะ ดูอย่างเมื่อก่อนตอนที่เรามีแค่คอมพิวเตอร์ กับกล้องดิจิทัล คนที่เป็นผู้มีอิทธิพลในยุคนั้นคือคนที่มีสองอย่างนี้นะ หลักๆ และลองลงมาอาจจะเป็นความชอบ ไลฟ์สไตล์ของเค้า แต่ลองมาคิดถึงยุคนี้สิ มีโทรศัพท์เครื่องเดียว ก็เป็นผู้มีอิทธิพลได้แล้ว เพราะอะไร เพราะคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิต 2 โลกไปแล้ว คือเทคโนโลยีมันเข้ามามีส่วนให้เราสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น แล้วยังมีเฟซบุ๊กมารองรับการสื่อสารตรงนี้ มันเหมือนมีโลกสองใบในคนเดียวอะ เพราะฉะนั้น มันง่ายมากที่ใครๆ ก็สื่อสารได้ เพราะทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ และแทบจะทุกคนโทรศัพท์ถ่ายรูปได้ วิดีโอได้ และคนที่ครีเอทีฟ คนที่สื่อสารเก่ง น่าสนใจ น่าเชื่อถือ คนนี้แหละที่น่าจะมา และ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในอนาคตได้” (พรรษา ทองสระโดย, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักการตลาดที่ใช้อัฒิทธิพลในการทำโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยผู้วิจัยสามารถ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อัฒิทธิพลในการทำโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

ทั้งนี้การวิจัย เรื่อง“การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจาก แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการบรรยายหรือเชิงพรรณนา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่1 การเลือกใช้อัฒิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

5.1.1.1 การวางแผนสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ในตัวสินค้าและบริการตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการวางแผนสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน อันประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการหา กลุ่มเป้าหมายนั้นทางนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมักจะเริ่มจากการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ก่อน แล้วจึงศึกษาลงลึกไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นจะทำการ กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกันทั้งสิ้น 4 ประเภท นั้นคือ 1.เพื่อเพิ่ม การรับรู้ของแบรนด์ 2.เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล 3.เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า 4.เพื่อเพิ่ม ยอดขาย เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะทำการ สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อ การกำหนดข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการทำงานเพื่อให้ผู้มีอิทธิพลนำไปเผยแพร่ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ 3 ประเด็นดังนี้คือ 1.การวางแผนของสาร 2.การสร้างสรรคเนื้อหาของสาร

3.รูปแบบข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ จากนั้นทำการเลือกช่องทางการสื่อสารในที่นี้คือการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแจ้งว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลต้องคำนึงถึง 1.กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 2.สินค้า ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสินค้า ด้านวงจรชีวิตของสินค้า ประเภทของสินค้า เมื่อเลือกผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารโฆษณาได้แล้ว นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะทำการ กำหนดงบประมาณ ซึ่งถูกแบ่งออกมาหลากหลายรูปแบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้ผลการศึกษาเป็นประเด็นต่างๆ คือ ด้านการแบ่งสัดส่วนของสื่อโฆษณา นักวางแผนการสื่อสารการตลาด มองว่า ควรจัดสรรในการแบ่งงบประมาณเพียงอัตราส่วน 10-30% ในการทำโฆษณาร่วมกับสื่ออื่นๆ เพียงเท่านั้น เพราะ ผู้มีอิทธิพลเปรียบเสมือนเสียงของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ มีหน้าที่คอยรองรับ สื่อหลักที่ทางแบรนด์ใช้ในการโฆษณาเพียงเท่านั้น ไม่ควรมีสัดส่วนที่มากกว่าสื่อหลักที่ใช้ในการทำโฆษณา และการจัดสรรงบประมาณโดยคำนึงถึง ด้านความคุ้มค่า เพราะผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภท ค่อนข้างมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนของการวางแผนการตลาดโดนใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณา ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำโฆษณา และคุณภาพการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล จากนั้น นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะทำการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดรวมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพลโดยการทำงานของสื่อทั้งสี่ประเภทต่างๆ นั้นต้องมีความสอดคล้องกันถูกวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดการตอบโต้ ตอบกลับของมูล หรือการส่งต่อข้อมูลบนสื่อสังคมให้ได้มากและกระจายเป็นวงกว้างซึ่งนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการจัดทำแผนการใช้สื่อ ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ 1.สื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้กำหนด 2.สื่อที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างขึ้นโดยมีการว่าจ้างจากแบรนด์ 3.สื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค 4.สื่อที่ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภค จากนั้นนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะทำการวัดและการประเมินผลการดำเนินงานของผู้มีอิทธิพลซึ่งในขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณาการวัดและประเมินผลนั้น จะมีลักษณะของการตั้งเป้าหมายสำหรับการทำงานด้านต่างๆ เพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งมา และ เนื่องจากการโฆษณาบนสื่อสังคมที่มีลักษณะเป็นแฟนเพจ เฟซบุ๊กนั้น จะมีระบบการเก็บสถิติเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นชัดเจนถึง ซึ่งส่วนนี้เองเป็นส่วนที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาด เลือกใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลงานของผู้มีอิทธิพล โดยการวัดและประเมินผลจากการศึกษาการวัดและการประเมินผลอาจแบ่งเป็น 2ประเภท หลักๆได้แก่ จำนวนการเข้าถึงข้อมูล และ จำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารของแบรนด์สินค้าหรือผู้มีอิทธิพล

5.1.1.2 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล

จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณานั้นนอกจากการวางแผนสื่อโฆษณาแล้วยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำโฆษณาโดยสามารถจำแนกข้อค้นพบได้ตามลักษณะผู้มีอิทธิพล 9 ประเภท ประกอบด้วย 1.ผู้เชื่อมต่อข้อมูล ใน

ด้านของผู้เชื่อมต่อ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีลักษณะเป็นผู้เชื่อมต่อได้ คือ การที่ไลฟ์สไตล์ หรือประสบการณ์ ความชอบ ตรงกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยมีผู้ให้ความเห็นว่าผู้เชื่อมต่อส่วนใหญ่ นั้น จะมีลักษณะของผู้ใช้สินค้าโดยตรงและถ่ายทอดประสบการณ์ หลังจากใช้สินค้าออกมา มากกว่า ซึ่งผู้มีอิทธิพล ต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับสื่อที่เคาะสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามก่อนหน้า แต่ในความเชื่อมต่อของผู้มีอิทธิพลนั้น จะไม่ได้ได้รวมไปถึง การแก้ปัญหา หรือ การนำปัญหาจากผู้ติดตามไปบอกต่อให้กับแบรนด์รับทราบ หรือไม่ได้มีหน้าที่แจ้งผู้ติดตามถึงการแก้ไขปัญหาของแบรนด์ 2. ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจ นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมองว่า ผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและเป็นสิ่งที่แบรนด์สินค้าต้องการในการทำโฆษณา แต่ความน่าเชื่อถือ อาจจะไม่จำเป็นต้องเกิดจากประสบการณ์ที่แท้จริง แต่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ หรือ จุดให้เกิดกระแสความนิยมในตัวสินค้า 3. ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลอีกกลุ่มที่เข้ามาช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะสินค้าบางชนิดอาจจะต้องใช้คนที่มีความรู้มาก มาสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้มีความรู้ด้านแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า ผู้มีสุขภาพที่ดีเพราะมีความรู้ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 4. ผู้ที่มีวาทีศิลป์ดี จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น แต่ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องใช้วาจาโน้มน้าวใจก็สามารถมีอิทธิพลได้เหมือนกัน 5. ผู้ถ่ายทอดข้อมูลที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้าง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แต่ ถ้าหากผู้มีอิทธิพลส่งสารออกไปแล้ว ทำให้เกิดการแชร์เกิดขึ้นถือว่าเป็นคอนเทนต์ที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น 6. ผู้เป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเยอะ คือ ผู้ที่สามารถทำคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และ ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีผู้ชื่นชอบและผู้ติดตามเยอะอยู่แล้ว ซึ่งการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจในส่วนนี้นั้นเองถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย 7. ผู้มีความสามารถ หรือ ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเหล่านั้นสามารถนำเอาความสามารถและความประสบความสำเร็จนำเสนอออกมาให้น่าสนใจได้เพียงไหน ซึ่งบางคนอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จก็ได้ หากเพียงแต่มีความสามารถและมีพฤติกรรมที่น่าสนใจก็เพียงพอแล้ว 8. ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ บุคคลเหล่านี้จะมีรูปแบบวิธีการสื่อสารในแบบของตัวเอง และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องอยู่ในส่วนที่นักการตลาดเป็นคนควบคุมดูแลภาพรวมของเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไป 9. ผู้ที่มีความถนัดในการนำเสนอและการตอบโต้ข้อมูล คนที่มีการส่งข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นประจำ สิ่งเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นข้อดีที่แบรนด์จะเลือกใช้เพื่อสร้างความรับรู้ให้กับสินค้า

5.1.2 ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการเลือกใช้อิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

โดยจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลผู้ศึกษาได้รวบรวมประเด็นเรื่องแนวโน้มการเลือกใช้อิทธิพล ในการวางแผนสื่อโฆษณา และแตกออกเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1.การเข้าถึงผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อิทธิพลในการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยังมีทิศทางที่เติบโตเนื่องจากสื่อสังคมเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรงจากการโพสต์ข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือการเลือกใช้อิทธิพลในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่กึ่งกลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลไปในวงกว้างได้ 2.การเข้าถึงบริการ แนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้อิทธิพลในการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแบรนด์สินค้า หรือ ผู้ให้บริการ นอกจากจะสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรงแล้ว ยังมีการเอื้อประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ เกิดความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถยืนยันการโอนเงิน ผ่านช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก และทางแบรนด์สินค้า สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันที ถือเป็นการทำการค้าบนสื่อสังคมได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการโต้ตอบบนกระดานข้อความเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสินค้าและบริการเอื้อประโยชน์ในการโน้มน้าวจิตใจ และการปิดยอดในการซื้อขายสินค้าและบริการได้ง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาออกจากบ้าน 3.การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ด้านสื่อหรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ถูกพัฒนา และ มีบทบาท มากขึ้นเป็นเรื่องที่ทำให้เห็นการตลาดจับตามองและคาดว่า เฟซบุ๊กจะค่อยๆ มีอัตราการใช้งานที่มากขึ้น มีฟีเจอร์ใหม่ๆ มารองรับการใช้งานลักษณะของเครือข่ายสังคม การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมที่เฟซบุ๊ก มีการกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น กับโพสต์สเตตัสต่างๆ เท่านั้น ต่อมาได้มีการปรับให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอได้ นอกจากนั้น ยังเริ่มมีพัฒนาการต่อมาในการ ตั้งเพจเฟซบุ๊กที่แยกการเข้ามารวมกลุ่มในสังคมออนไลน์ตามทัศนคติความชื่นชอบ จนเกิดการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในการสร้าง การเข้าถึงข้อมูลกับผู้คนจำนวนมากการระบุงุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ นอกจากนั้นยังพัฒนามาจนสู่การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และไม่ว่าเฟซบุ๊กจะพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ขึ้นมาอย่างไร ก็สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างเสมอ 4.การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี แนวโน้มหรืออัตราการใช้อิทธิพลยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การขยายตัวของสังคม ผู้คนมีการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ มากขึ้นและง่ายขึ้น จากอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของสินค้าและบริการได้โดยยังคงเชื่อว่า เทคโนโลยีจะทำให้ผู้คนติดต่อกันได้สะดวกมากขึ้น สร้างแรงหนุนทางสังคม การเป็นลักษณะเครือข่ายและความมีอิทธิพลของผู้ใช้งานได้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง“การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” ได้นำผลการศึกษามาสรุปและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ส่วนที่ 1 การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

5.2.1.1 การวางแผนสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ในตัวสินค้าและบริการตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการวางแผนสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน อันประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด การประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2554, น.23-29) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ. การกำหนดการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพล การวัดและการประเมินผล

นอกจากนั้น การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ยังสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างเนื้อหาของสารที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้หลักการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามา ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และ วิดีโอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และถูกแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (Berger, 2013)

ซึ่ง นอกจากการศึกษาข้อมูล ในส่วนของกระบวนการวางแผนโฆษณาแล้ว ด้านการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะทำการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพลโดยการทำงานของสื่อทั้งสี่ประเภทต่างๆ นั้นต้องมีความสอดคล้องกันถูกวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดการตอบโต้ ตอบกลับของมูล หรือการส่งต่อข้อมูลบนสื่อสังคมให้ได้มากและกระจายเป็นวงกว้างซึ่งนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการจัดทำแผนการใช้สื่อ ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ 1.สื่อที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้กำหนด 2.สื่อที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างขึ้นโดยมีการว่าจ้างจากแบรนด์ 3.สื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค 4.สื่อที่ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix) Careaga,A., 2014 สามารถอธิบายการผสมสื่อ ผ่านการแบ่งประเภทสื่อสารดังนี้

Owned Media เป็นช่องทางการสื่อสารของที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการองค์กรเป็นเจ้าของสื่อเอง ควบคุมการสื่อสารด้วยตัวเอง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บล็อก โซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่ำ และเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง สามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที Paid Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ องค์กรต้องซื้อสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่นการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน การซื้อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อทำหน้าที่กระจายข่าวสารนั้น Earned Media สื่อที่เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ องค์กรไม่ได้ทำการซื้อสื่อแต่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่สร้างกระแส บอกต่อ Share Media รีวิวสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ ส่วนการเลือกช่องทางการสื่อสาร จากการค้นพบข้อมูล 1.กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการโฆษณา สอดคล้องกับการกำหนดปัจจัยการเลือกซื้อสื่อ ปัจจัยในการเลือกซื้อสื่อ (Media Selective) (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2549) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านตลาดเป้าหมาย อันเป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายที่มีอยู่ ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายนั้นมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนั้นปัจจัยด้านสินค้าอันประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสินค้า 2. ด้านวงจรชีวิตของสินค้า 3.ประเภทของสินค้า ยังมีความสอดคล้องกันกับ ปัจจัยการเลือกซื้อสื่อของ (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2549) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ อันได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงพิเศษ สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการ และ ปัจจัยด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปตามเวลาตั้งแต่การผลิตสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน แนวการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์ (อ้างอิงใน ชมพูนุท นุตาคม, 2544 : 52) ได้แก่ ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ช่วงอิมมัตู (Maturity Stage) ช่วงถดถอย (Decline Stage)

5.2.1.2 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล

จากการศึกษาข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลนั้น พบว่าผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งใน 9 ประเภท ประกอบด้วย 1.ผู้เชื่อมต่อข้อมูล 2.ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ 3.ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ 4.ผู้ที่มีวาทะศิลป์ดี 5.ผู้ถ่ายทอดข้อมูลที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้าง 6.ผู้เป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเยอะ 7.ผู้มีความสามารถ หรือประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง 8.ผู้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ 9.ผู้ที่มีความถนัดในการนำเสนอ และการตอบโต้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับกรอบความคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

(Influencer Marketing) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีนั้นมียู่สามประเภทด้วยกัน พวกเขาเหล่านั้นก็เหมือนกับไตรมิตรแห่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผู้เชื่อมต่อ (Connectors) ผู้ที่มี “คอนเนคชั่น” ทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นทีไว้นื้อเชื่อใจมากพอสำหรับบุคคลสำคัญๆ ในวงการต่างๆ พวกเขาจะมีอยู่จำนวนไม่มากนัก แต่ด้วยความที่พวกเขาเป็นที่รู้จัก จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สารเหล่านั้นออกไปผู้เชื่อมต่อจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญมาก สุดท้ายทุกคนที่อยากประสบความสำเร็จ จึงเลี้ยงไม่ได้เลยที่ต้องวิ่งหาพวกเขาเพื่อให้เชื่อมประสานกับบุคคลต่างๆที่จะนำเราไปสู่ความสำเร็จได้ 2. ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ และสามารถส่งสารออกไปสู่สังคมได้อย่างลงรายละเอียดลึกซึ้ง ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความสำคัญมากต่อการส่งต่อสารในสินค้าและบริการ 3. นักขาย (Salesman) แน่แน่นอนว่าพวกเขาอาจจะไม่รู้มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ พวกเขาไม่ใช่มีอริวิวแต่พวกเขาคือคนส่งสาร ที่จะทำการส่งต่อสารของเราได้อย่างขยันขันแข็งที่สุด พวกเขาไม่รู้ลึก แต่พวกเขามีเสน่ห์ในการพูดการจา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ประกอบกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทาง ความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย 1.เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถ พิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ 2.มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้น ได้ 3.เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้อง สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วยโดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดจะใช้กล ยุทธ์การตลาดผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่างๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือ บริการ จนเกิดเป็น กระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้ มากกว่ามิติของโฆษณาแบบเดิมและ ด้านการวัดอิทธิพลที่ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลบริษัทเก็บข้อมูลทางการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com ได้อธิบายว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิง สามารถทำการสื่อสาร ทำให้

เกิดความเชื่อถือ (Trust) และการติดตามได้ ทั้งนี้การจะเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นอาจจำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลา การสะสมเพิ่มพูนความรู้ การแสดงความสามารถที่โดดเด่น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้ความรู้ในข้อเท็จจริง และสามารถตอบคำถามของผู้คนส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนอยู่เสมอ จนได้รับความยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งแบ่งการวัดอิทธิพลได้เป็น 3 ปัจจัยหลักๆ คือ ทูริช (True reach) จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร , แอมพลิฟิเคชัน (Amplification) ข้อความที่ใช้นำเสนอมีความน่าสนใจ มีการขยายตัวและถูกส่งต่อพูดคุยในวงกว้าง, เนตเว็ค อิมแพค (Network Impact) ความถี่ในการนำเสนอและตอบโต้ข้อมูล (บริษัท เก็บข้อมูลทางการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com)

5.2.2 ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)

โดยจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลผู้ศึกษาได้รวบรวมประเด็นเรื่องแนวโน้มการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ในการวางแผนสื่อโฆษณา และแตกออกเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1.การเข้าถึงผู้รับสาร 2.การเข้าถึงบริการ 3.การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล 4.การเข้าถึงด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่าเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น “สื่อดิจิทัล (Digital Media)” จึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย โดยปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ยุคปัจจุบันมีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปคือ (อนุชา ทิรคานนท์, 2547, น.40) การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การตั้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) ที่มีคนติดตามผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาใช้ และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่างๆ การเข้าถึงบริการ คือ การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สติติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต. การเข้าถึงเทคโนโลยี คือการเชื่อมโยงกันทั่วโลกทำให้มนุษย์นั้นสามารถเป็นผู้ผลิต พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์และการอัปเดตโปรแกรมต่างๆ จากปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ทำให้เกิดแนวโน้มสำหรับนักการตลาดยุคใหม่หันมาพัฒนาวิธีการทำงานและกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มบริโภคใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการทำการค้าและวางแผนการบริหารการตลาดยุคใหม่ในรูปแบบของ “การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)” โดยผ่านกระบวนการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มสำหรับการศึกษาในอนาคตดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษารวบรวมข้อมูลการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ว่าการวางแผนโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลค่อนข้างสามารถทำได้ในหลากหลายสื่อไม่เพียงเฉพาะสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กเพราะฉะนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการวางแผนโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)” ยังขาดประเด็นในเรื่องของปัญหาการทำงานส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล เพราะฉะนั้นในอนาคตผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล ควรคำนึงถึงประเด็นการศึกษา ด้านปัญหาการดำเนินงานผ่านผู้มีอิทธิพลในการวางแผนโฆษณา

3. เนื่องจากผู้มีอิทธิพลสามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และค่อนข้างถูกสลับผลัดเปลี่ยนไปตามความนิยม เพราะฉะนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจในการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล และการสื่อสารโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล ควรทำการศึกษาใหม่ตามบริบทของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ป้อยท์ เพรส.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

วิทยานิพนธ์

- กิตติยา สุริวรรณ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภคและตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและการจัดการ.
- กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). *การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- มนสิดา ผุยกอกสิน. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์คอตคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู. (2558). *อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรนิตย์ เองฉ้วน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Lynch, T. (2011). *The State of Influencer Theory [Infographic]*. สืบค้นจาก <http://geofflivingston.com/2011/07/15/the-state-of-influencer-theory-infographic/>.

Thumbsup. (2561). *Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร? [Infographic]*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2016/02/influencer-marketing-2/>

นีลเส็น ประเทศไทย. (2561). *การวิจัยการตลาดเกี่ยวกับ คนดู ฟัง และเชื่อ*. สืบค้นจาก <http://www.nielsen.com/th/th.html>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพัชรมน ศรีสอน
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	ผู้วางแผนสื่อโฆษณาด้านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์
ประสบการณ์ทำงาน	2560 – ปัจจุบัน : ผู้วางแผนสื่อโฆษณาด้านผู้มีอิทธิพล บนโลกออนไลน์ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด 2558 – 2559 : ผู้ขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ในการดำเนินการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ 2556 – 2558 : ผู้วางแผนกิจกรรมทางการตลาด

