

ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์

Marketing Communication Phenomenon of Influential People in The Online Business

รมิดา โปธิกุลธร¹ และ อภิรัตน์ กังสดารพร²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, RAMIDA6226P@GMAIL.COM

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ และเพื่อศึกษาระบบการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผ่านการตีความ การวิเคราะห์การสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ บนพื้นฐานของความจริงที่ปรากฏอยู่ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร (2) กลุ่มผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 8 ราย ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทย สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้เพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดตามผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาไปเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก

อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้น ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โน้มน้าวใจ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ผู้ทรงอิทธิพล

ABSTRACT

This research is aimed at To study the phenomena that affect the creation of influencers in the online business world And to study the process of communicating online marketing strategies of influencers in the online business world This is a qualitative research. The data is collected from interviews with key informants. Through interpretation Analysis of data synthesis Based on the truth that appears From the total sample population (Population) that is in the target group of this study is divided into 2 groups, namely (1) Influencer group, messenger (2), a total of 8 entrepreneurial groups.

At present Online media usage behavior, there are many forms of online media usage. For Thailand, popular online media include Instagram, Facebook, YouTube, Line and Twitter. By using for receiving information goods and services Including tracking celebrity Online communication is becoming interested and developed in various public relations areas. People can access information at any time from all over the world.

The influence of marketing promotion by influential people in the online world towards that consumer. Recipients when passing through the process of perception of persuasion by the online influence There is a reason to decide to use the service or product. Resulting in good results and clearly creating a stream of entrepreneurial business.

Keywords: Marketing communication, Influential

1. บทนำ

การโฆษณาบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจและเร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสื่อสาร การโฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจก็จะเข้าไปค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของตน จุดนี้การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสร้างความสนใจได้มากกว่า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) การพัฒนาทางด้านการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการคิดค้นเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการไทยได้นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น การจัดเก็บข้อมูล, การประมวลผล, การสืบค้นข้อมูลต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากหลากหลายผลประโยชน์ที่มีนั้น (เกวลี เพ็ชรเนียม, 2560)

อาจกล่าวได้ว่าการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เนื่องจากระบบสื่อสารแบบผ่านเครือข่ายแบบนี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าในระยะเวลาทางใกล้หรือไกล อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมาก ทำให้เกิดความคล่องตัวในธุรกิจ, ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและก่อให้เกิดบริการที่ดีขึ้นต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการพัฒนาด้านโทรศัพท์มือถือ ที่การอัปเดตรูปแบบ ฟังก์ชัน ใหม่รวดเร็วเสมอ มีการแข่งขันด้านการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบทางการดำเนินธุรกิจและวิธีติดต่อสื่อสารแบบใหม่ซึ่งมีช่องทางสำคัญ นั่นคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบริษัท ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์, 2554).

ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลโดยตรงต่อปริมาณที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นว่าหลายบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น ล้วนมีหน้าร้านออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากนักธุรกิจและนักการตลาดเหล่านั้นมองเห็นถึงโอกาสที่ดีในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์นั่นเอง การทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ นั่นคือ

กระแสจากต่างประเทศ ทั้ง Google และ Yahoo นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตจากรายได้โฆษณาที่เพิ่มขึ้น (2) จำนวนผู้ใช้อีเมลของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น (3) จำนวนอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นและราคาถูกลง (4) บรอดแบนด์ต้องเป็นมากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควรมีบริการอื่นๆมาด้วย เช่น IPTV (5) เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้รองรับการใช้งานจากโทรศัพท์เพื่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการค้าเพิ่มขึ้น และ (7) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์รัฐบาล เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชน ด้วยสาเหตุเหล่านี้จะสามารถทำให้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกกว่า 9,700 เว็บไซต์ ทำให้จำนวนปริมาณโฆษณาที่ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าช่องทางอื่นๆ การโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์นี้ ผู้โฆษณาจะสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่แน่นอนจากการทำโฆษณาในแต่ละครั้งได้ เช่น จำนวนผู้เห็นสื่อ, ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า, ข้อมูลของผู้ชมสื่อ และอื่นๆ อีกมาก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ (สิริชัย คีเลศ, 2560)

นอกจากการโต้ตอบได้แล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งของสื่อออนไลน์คือ หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออาจจะชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้ทันที อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ คือตั้งแต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), จนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อ (Action) เลยทีเดียว และจากการที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตหลายคนเลือกอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการในหลายๆ ด้าน บางครั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าต่างๆ พยายามที่จะครองส่วนแบ่งตลาดและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น แบนด์จึงต้องหันมาพึ่งและใช้เครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือที่แบรนด์ใช้และเน้นหลัก คือ การโฆษณาลงสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และปัจจุบันเครื่องมือต่างๆ ที่แบรนด์ใช้ขึ้นนั้น อาจไม่เพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2558)

จะเห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 60 พบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมงต่อวัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมงต่อ และผลสำรวจพบว่า อายุ 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่อายุ 37-52 ปี และอายุน้อยกว่า 17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุดใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่มอายุ 53-71 ปี ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง วันในวันหยุด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมล ร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8 อีกทั้งยังพบว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้า

ออนไลน์ขึ้นมาคิด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

แบรนด์สินค้า จึงหันมาให้ความสนใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาเสพข้อมูลข่าวสารบนอุปกรณ์ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้พวกเขาเหล่านั้นกลายเป็นคนใน “ยุคดิจิทัล” ที่ต้องเสพข้อมูล ข่าวสาร และอัปเดตเรื่องราวตลอดเวลา ส่งผลให้แบรนด์สินค้าต้องเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค และมุ่งหน้าที่จะทำการตลาดผ่านสื่อเหล่านี้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ VDO ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่า จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา แต่ก็ไม่อาจตามทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคของ Web 2.0 ที่ผู้ผลิตนั้นเนื้อหา สามารถที่จะอัปเดต สร้างคอนเทนต์ แคร่ภาพหรือวิดีโอได้อยู่เสมอ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของเหล่าบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นในปัจจุบันนี้ ที่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อเผยแพร่และสื่อสารในสิ่งที่ตัวเองต้องการนำเสนอให้ออกไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด จนทำให้ตนเองเป็นที่สนใจและติดตามความเคลื่อนไหวจากบุคคลทั่วไปเรียกว่า ปรากฏการณ์เน็ตไอดอล (ศรีัญญา รัตนจกกล, 2554)

เน็ตไอดอล คือ ผู้ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างๆ อาทิเช่น สินค้าความงาม สุขภาพ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือวิดีโอของตัวเอง และส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านสินค้านั้นๆ โดยจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงจากการใช้แบ่งปันและแสดงความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ไม่ได้มีเพียงแต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์จริงและการแสดงความคิดเห็นลงไปเท่านั้น แต่ยังต้องมองไปถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเองออกมาให้มากที่สุด ผ่านกิริยา ท่าทาง ภาษา ข้อความ รูปแบบการนำเสนอ รวมถึงบุคลิกภาพ การแต่งกายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการจดจำเมื่อถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ “ยิ่งมีความเป็นตัวเองเท่าไร ยิ่งดึงดูดความสนใจได้มากเท่านั้น” ซึ่งในโลกออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลและการส่งต่อมีความรวดเร็ว และยากที่จะควบคุม

ด้วยแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดแฟนเพจของบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง และกลุ่มองค์กรต่างๆ รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านหนึ่งๆ โดยเรามักเรียกกลุ่ม หรือบุคคลเหล่านี้ว่า “เน็ตไอดอล” (Net Idol) เพื่อสื่อสารข้อมูลของตนเองต่อผู้ติดตามซึ่งในแง่มุมมองการตลาดแล้ว เน็ตไอดอล ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่อยู่ในกลุ่ม Influencer Marketing เช่นเดียวกับเซเลบริตี้ (celebrity) หรือดารานักร้อง นักแสดง ที่ไม่ว่าจะใช้สินค้าอะไรหรือเดินทางไปไหน หลายคนก็เริ่มที่จะใช้ตาม (นที กังวานกิจ, 2556)

ปัจจุบันพบว่า เน็ตไอดอลนั้น มีกระแสความนิยมและมีชื่อเสียง นอกจากกระแสความดังที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ที่ “เปลี่ยนคนธรรมดาให้กลายเป็นคนดังในชั่วข้ามคืนได้” การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเสนออัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในภาพลักษณ์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทำให้แบรนด์สินค้าเห็นถึงความสำคัญในการที่จะเลือกใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอสินค้า จากกระแสคลั่งไคล้ ความชื่นชอบ บุคคลเน็ตไอดอลเหล่านี้ ที่ไม่แตกต่างจากดารา นักแสดง นักร้อง บนจอทีวี หากเปลี่ยนสภาพมาเป็นบุคคลธรรมดา ที่เหมือนกับคนทั่วไป แต่มีการสื่อสาร ทำความรู้จักได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้บรรดาเน็ตไอดอล มีผู้ติดตามกันเป็นจำนวนมาก เริ่มจากกลุ่มในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้สังคมภายนอก เกิดเป็นกระแสของ ความสนใจ

บนอินเทอร์เน็ต ที่เน็ตไอดอล มักมีการเคลื่อนไหว โดยมีแรงสนับสนุนจากบรรดาผู้ชื่นชอบ เป็นฐานหลักบนอินเทอร์เน็ต (อนุสรฯ เจนสนาม, 2556)

ดังนั้น บรรดาเน็ตไอดอล จึงเรียกว่าเป็นผู้มีอิทธิพล ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มหนึ่ง ที่ติดตามพวกเขาเหล่านั้นแล้วเมื่อกระแสสังคมให้ความสนใจ เน็ตไอดอล จึงมีความสำคัญต่อ ข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เมื่อเน็ตไอดอล สามารถสร้างความสนใจได้เหมือนกับดารานักแสดง นักร้อง ก็จะต้องมีความสามารถในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าได้เช่นเดียวกับเหล่าพิธีเซนต์ที่มาจากดารานักแสดง นักร้อง อีกทั้งราคา ค่าจ้างการเป็นพิธีเซนต์นั้น อาจไม่ได้มีราคาแสนแพงสูงเท่า แต่ต้องสามารถสร้างให้เกิดความสนใจจากเหล่าบรรดาผู้ติดตามเน็ตไอดอล ผู้การรับชม และทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่พวกเขาเหล่านั้นที่ได้แฝงโฆษณา ทั้งแบบทางตรง โดยการแนะนำ และรับรองโดยเน็ตไอดอล หรือการโฆษณาแบบทางอ้อม ผ่านลักษณะการจัดวาง ผ่านสายตาของผู้เข้าชมเนื้อหา ข่าวสารส่วนตัวของเน็ตไอดอล หรือ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามโดยมีสินค้าชนิดนั้นประกอบใช้ร่วม ซึ่งการทำตลาดในยุคโซเชียลมีเดียทรงอิทธิพลอย่างสูงในสังคม หลายสินค้าคงปฏิเสธความสำคัญของ “เน็ตไอดอล” หรือ คนดังในโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนหลายพัน หลายหมื่นคน ที่กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ช่วยเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าในกลุ่มของบิวตี้เท่านั้นที่มีจำนวนมากเข้ามาในช่องทางนี้ แต่สินค้าจำพวกคอนซูเมอร์โปรดักต์ หรือแฟชั่นเองก็หันมาสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านกลยุทธ์นี้ด้วยเช่นกัน (วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2556)

ดังนั้นในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงต้องมีกลยุทธ์ทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าคู่แข่งถือเป็นข้อได้เปรียบในแง่การตลาด การสร้างแบรนด์บุคคล โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคในทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากทำตามกระแสนิยม ความคิด การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึง การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของเน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆต่อผู้ติดตามอีกทั้ง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีการโต้ตอบสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าอีกด้วย เนื่องจากแต่ละแบรนด์สินค้าก็มีกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่กำหนดไว้แตกต่างกันออกไป และยังเป็นการกระตุ้นด้านธุรกิจออนไลน์ให้เกิดการขายตัว พัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อจึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบและกลยุทธ์การเป็นหนึ่งในธุรกิจออนไลน์ของเน็ตไอดอลคนดัง เปรียบเสมือนกลายเป็นผู้นำด้านการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบใด มีส่วนสำคัญหรือไม่ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอสินค้าในรูปแบบของการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มากน้อยเพียงใด ความเป็นตัวตนของเน็ตไอดอลทั้งความคิด การกระทำ ความเป็นอยู่ต่างๆ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงใด กว่าจะมาเป็นเน็ตไอดอล กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ต้องผ่านอะไรมาบ้าง เน็ตไอดอลส่งผลต่อการขายสินค้าจริงหรือไม่ สื่อโฆษณาจากเน็ตไอดอลส่งผลกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด ส่งผลต่อผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ (สุจิตรา แสงจันทา, 2556)

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์นั้น มีกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย การเติมโตสินค้าให้มากขึ้น การสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์ ทำให้เกิดอิทธิพลแรงจูงใจต่อผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรม ความคล้อยคลึงการใช้

ชีวิตประจำวันรวมถึงด้านทัศนคติความคิดที่ตรงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสาร รวมถึงผลกระทบต่อตลาดธุรกิจออนไลน์ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลในโลกธุรกิจออนไลน์

3. การดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยอาศัยมุมมอง ความคิดเห็น จากการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูล นำมาผ่านการตีความ การวิเคราะห์การสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ บนพื้นฐานของความจริงที่ปรากฏอยู่ เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก การบันทึกและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จะดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theory of communication) (4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation Theory) (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Para-social Interaction Theory) (6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร (2) กลุ่มผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 8 ราย

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Influencer ผู้ส่งสาร และ กลุ่มผู้ประกอบการ โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive random) เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา จึงได้ดำเนินการศึกษา ในช่วงปี 2562

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุกข้อมูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์และการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลต่อธุรกิจในโลกออนไลน์

4. ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และกลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 8 คน ในหัวข้อเรื่องปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

1) ปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อินสตราแกรม (Instagram), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

2) ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์มีการปรับตัวสูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4.25 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลใช้เวลากับสื่อออนไลน์เป็นเวลานานระหว่าง 4.00 ถึง 6.00 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการใช้เวลาสื่อออนไลน์เป็นเวลานานระหว่าง 1.00 ถึง 4.00 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ใช้งานสูงสุดอยู่ที่ทุกๆ 15 นาที โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม

3) วัตถุประสงค์ในการใช้งานออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการในการสื่อสาร 2) การแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน แบ่งปันความรู้และเรื่องราวต่างๆ ให้แก่บุคคลที่สนใจ 3) ขยายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการประกอบอาชีพริวิวผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร 4) ติดตามผู้มีชื่อเสียงผู้ประกอบการชั้นนำ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 5) สำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักติดตามข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ คู่แข่งทางการค้าเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจ และ 6) ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสินค้าและสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบราคาสินค้า และติดตามข่าวสารรวมถึงข่าวบันเทิงรอบโลก โดยหัวข้อรับรู้ว่าข่าวสารและสินค้าออนไลน์เป็นหัวข้อในการรับข้อมูลมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

จากพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดตามผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาในเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก สามารถสอดแทรกภาษาอื่นให้นานาชาติรับรู้ได้อีกด้วย การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ออนไลน์ได้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจว่าเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการตลาด สามารถเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์สินค้าและ แบนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ดี การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่นิยมและถูกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) เป็นช่องทางในการสื่อสารง่าย ราคาถูก เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย ตลอดเวลา ข้อมูลใหม่ๆมีการอัปเดตให้ทันสมัยตลอดเวลา ส่วนมากมักประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กหรืออินสตราแกรมขึ้นอยู่กับฐานบุคคลของสื่อหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ที่นิยมนำเสนอผ่าน เฟสบุ๊ก มาเป็นอันดับแรก โดยส่วนมากจะรับข้อมูลของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนผ่านจากเพจบนเฟสบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบด็อกเกอร์ด้านความงาม

2) พฤติกรรมที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการบริโภคสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่ทำให้สารส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ด้วยความถี่และระยะเวลาในการรับชมมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้รับสารทั่วไปมีโอกาสที่จะได้รับสารและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

3) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป คนชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าจากทางออนไลน์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องหาแหล่งข้อมูลและเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคาและการบริการ โดยศึกษาจากข้อมูลการแบ่งปันจากกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4) พฤติกรรมการติดตามผู้มีชื่อเสียง ดารา หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เนื่องจากมีการติดตามบุคคลเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้รับการกระตุ้นและบอกเล่าเรื่องราวจากบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับฟัง โน้มน้าวใจ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารในยุคก่อนตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาว่าเหมาะกับการนำเสนอในช่องทางไหนนั่นเอง แต่การสื่อสารในโลกออนไลน์มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในเรื่องการตอบกลับผู้บริโภค (Feed Back) สามารถรับรู้ได้โดยตรง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ โดยสามารถ แยกเป็นส่วนประกอบดังนี้

1) ผู้ส่งสาร พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเปรียบเสมือนผู้ส่งสารของเจ้าของกิจการ ส่วนมากจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามนั้นผ่านจากเพจเฟซบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบloggerด้านความงาม ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนการให้ข้อมูลด้านการตลาดจากเจ้าของธุรกิจ ซึ่งจะคัดเลือกจากความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้สื่อสาร ใช้ภาษาสื่อสารได้อย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย และมีกระบวนการนำเสนอที่น่าสนใจ

2) เนื้อหา พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารจะถูกจะถูกรันกรองและสร้างขึ้นตามกรอบของผู้ประกอบการ แต่รูปแบบการนำเสนอจะเป็นไปตามผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ซึ่งจะส่งสารส่งผ่านไปยังผู้รับสาร เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น คนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง เน้นการนำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนเอง ใส่ความเป็นตัวเองในการเล่าเรื่อง โดยไม่ได้มีการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างให้เกิดความสนใจจากเหล่าบรรดาผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ผ่านการรับชม และทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่พวกเขาเหล่านั้น โดยการแฝงโฆษณา ทั้งแบบทางตรง โดยการแนะนำ และรับรองโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือการโฆษณาแบบทางอ้อม ผ่านลักษณะการจัดวาง ผ่านสายตาของผู้เข้าชมเนื้อหา ข่าวสารส่วนตัวของเน็ตไอดอล หรือ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามโดยมีสินค้าชนิดนั้นร่วมอยู่ในเนื้อหาที่ทำการนำเสนอ

3) ช่องทางการสื่อสาร พบว่า ช่องทางในการส่งสาร ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) แต่ที่นิยมใช้ในการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากง่ายต่อการกระจายไปยังผู้รับสาร หรืออาจเลือกช่องทางตามที่กลุ่มฐานนิยมของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอยู่จำนวนมากหรือกลุ่มเฉพาะที่ตรงกับรูปแบบสินค้า

และบริการ โดยรูปแบบในการนำเสนออาจเป็นการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว หรือ บทความ เพื่อเป็นทางเลือกและกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

4) ผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสาร โดยส่วนมากเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าดารา โดยเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูล ส่วนมาก จะเลือกติดตามบุคคลแต่ละคนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ผู้ให้ข้อมูลที่สนใจ เรื่องความสวยงามของผิวพรรณเป็นหลักจะเลือกติดตาม กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่ให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลักผู้ให้ ข้อมูลที่ชอบเรื่อง การใช้ชีวิตแบบสุขภาพดี จะเลือกติดตามดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีวิถีชีวิตที่เน้นเรื่อง การเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายเป็นหลัก

5) กระบวนการตอบกลับ พบว่า หากได้รับสารจนเกิดความสนใจผู้รับสารจะเกิดกระบวนการตอบกลับโดย อาจการตอบรับ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกลับไปเสียมากกว่า และถ้าหากชอบ ดิใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะมีการกลับ เข้าไปในเพจหรือหน้าเว็บผู้ส่งสารนั้น ๆ อีกครั้ง บางครั้งกระบวนการตอบกลับไม่ได้ส่งไปยังผู้ส่งสารโดยตรง อาจมี การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมหรือให้ความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการซึ่งในบางรายอาจมีการแจ้งกระแสดตอบรับแก่ ผู้ทรง อิทธิพลในโลกออนไลน์ในภายหลัง

อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค

ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โนม้มน้ำใจ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจ ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็น ได้ชัด อันมีสาเหตุ จาก

1) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำทางความคิด มีกลุ่มคนเป็นฐานคอยติดตาม สามารถกระตุ้นและ โนม้มน้ำใจผู้ติดตามให้เปิดรับข้อมูลในเวลาอันสั้นในกลุ่มคนจำนวนมาก ผู้ติดตามจะพยายามปฏิบัติตามตามกระแส หรือเทรนด์ที่กำลังนิยมในปัจจุบันซึ่งได้แบบอย่างจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

2) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ อยากมีสินค้าหรือใช้บริการตามความเห็นของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

3) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนมากให้ คะแนนอิทธิพล แม้ผู้รับสารจะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจและเกิดความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอจากมุมมองผู้ใช้จริง ช่วยในการตรวจสอบมาตรฐาน การผลิตและอย. เกิดความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย คุ่มค่าในการซื้อ

4) หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนนั้นมีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้า การ โนม้มน้ำใจให้รับฟังสารและการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์จะมีมากกว่าการเลือกเชื่อดาราหรือเน็ต ไอ้ดอลทั่วไป

5) การนำเสนอที่ไม่เน้นการขายจนเกินไปจากการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ย่อมเกิดความ สมจริงมากกว่าแม้จะเป็นเพียงการสอดแทรกสินค้าเพียงเล็กน้อยก็ตาม รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจหรือ แบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะมีการตั้งใจดูใจให้รับชมอย่างเนบเนียน

5. การอภิปรายผล

ประเด็นด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ก(Facebook) และ อินสตาแกรม ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือ การค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ ซึ่งสอดคล้อง Dewing (2013) ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือปัจจัยทางด้านสังคม ที่คนรอบตัวหันมาใช้งานกันมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกัน

ประเด็นด้าน อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างใน พรหมพิลาส กุลดิลก, 2557) ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลเกิดจากความน่าไว้วางใจจากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นรวมถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้ส่งสารที่มี ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับถึงสินค้า รวมไปถึงความน่าดึงดูดใจ การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร

ประเด็นด้านปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับ นิยามความเชื่อไว้วางใจของ Moorman และคณะ (1993) ที่กล่าวไว้ว่าคือ ความเชื่อไว้วางใจเจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเอง

ประเด็นด้านอิทธิพลผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภค นั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” (วนสนันท์ รมโพธิ์, 2557) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้เช่นกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนการเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ดังนั้น ผู้ประกอบการทางด้านสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคควรให้ความสนใจในเรื่องการทำตลาดกับผู้ทรงอิทธิพล เพราะผู้ทรงอิทธิพลนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูล

และผลการใช้สินค้าในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า มีการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลเป็นฟรีเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีอิทธิพลมากที่สุด ในบุคคลกลุ่มนี้ ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มของวัยทำงานเพราะอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงาน

2. ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเพิ่มตัวเลือกผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าทางด้านเทคนิคโดยเฉพาะด้าน เช่น เกษษกร แพทย์ ผู้ประกอบการ เพราะปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี สารเคมีต่างๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งสารบางชนิดนั้นก็ส่งผลดี และผลเสียที่แตกต่างกันโดยผลิตภัณฑ์สินค้าบางตัวไม่ผ่านการรับรอง แต่เมื่อมีผู้ที่ใช้สินค้าจริง หรือผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำสินค้านั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเพิ่มมุมมองจากผู้รับสารหรือผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพล ว่ากลุ่มคนผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลหรือไม่ อย่างไร และเกิดความเชื่อมั่นจากการรับสารอย่างไร

4. ในส่วนผู้ประกอบการให้เพิ่มความคิดเห็นผลประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและความสวยงาม เนื่องจากต้องการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่ได้ดำเนินการจ้างผู้ทรงอิทธิพลมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ แนะนำในการตรวจแก้ไขสารนิพนธ์นี้พจนันท์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ข้อคิดเห็น และให้คำปรึกษาแนะนำในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่ได้สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์อันเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยเล่มนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณที่อยู่เบื้องหลังทุกท่านด้วยความเคารพ

เอกสารอ้างอิง

เกวตี เพ็ชรเนียม. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ฤทัย เตชะบุรมมเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นที กังวานกิจ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, วิชาการรวม มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560 เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ส่วนงานกำกับกับการปฏิบัติตามข้อกำหนด สำนักพัฒนาองค์กร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สิริลักษณ์ เงินศิริ. (2558). ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรรา เจนสนาม. (2556). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก