

● สวัสดิ์ ธิวงษ์

กรุงเทพธุรกิจ

การใช้ผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด แต่ที่มาแรงมากขึ้นคือ **Micro-influencer** หรือคนดังบนโลกออนไลน์ตัวเล็กๆ แต่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปี 2562 ยังคงเป็น **“ปีทอง”** เมื่อแบรนด์หันมาใช้คนเหล่านี้เพื่อทำการตลาด สร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นยอดขาย

“บุญยิ่ง คงอาชาภัทร” หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ฉายภาพการตลาดปีหมูเป็นปีทองของ **“ไมโครอินฟลูเอนเซอร์”** ต่อเนื่องจากปี 2559 เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือคนดังข้างกายมากกว่า เมื่อเทียบกับการใช้ศิลปิน ดารา ดั่ง เซเลบริตี้ แม้ยังมีอิทธิพล แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกทันทีว่าคนดังจะมุ่ง **“ขายสินค้า”** เป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อความ **“เชื่อ”** ของผู้บริโภคอย่างมาก

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ มี 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลสาธารณะ คนรู้จักในวงกว้างหรือแมสมีผู้ติดตาม 1 ล้านคนขึ้นไป ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตามหลัก 1 แสนคนขึ้นไป เช่น บล็อกเกอร์ แฟนเพจ, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตามกว่า 1 หมื่นคน เช่น บล็อกเกอร์ แฟนเพจ และมีอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป เช่น คนที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ต้องเป็นที่รู้จักก็ได้

เพื่อยืนยันว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์มาแรง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ซีเอ็มเอ็มยู) จัดสัมมนาการตลาด **“Such Seed Marketing : 2019 Influencer ครองเมือง”** ด้วยการสำรวจความเห็นจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 1,031 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดเอเจนซีและเจ้าของธุรกิจ 80 คน ครอบคลุมทั้งชายหญิง เจเนอเรชัน X และ Y พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 92.8% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาแรง...!! ปีหมูทอง



บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

61.2% อาหารและเครื่องดื่ม 53.6% แฟชั่น ความสวยงาม 41% สุขภาพ 38.1% และการเงินการลงทุน 23% ใช้แล้วผู้บริโภคเห็นการรีวิว ดังนี้ วงการอาหารมากที่สุด 61.3% ท่องเที่ยว 56.4% สุขภาพ 41.8% แฟชั่น ความสวยงาม 39.5% และการเงินการลงทุน 12.6%

อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าแล้วกระตุ้น

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นอินฟลูเอนเซอร์ทำตลาด รีวิวสินค้า เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนวาย จะเชฟคอนเทนต์ทำไว้แล้วย้อนมาดูแต่การหาข้อมูลสินค้าทันทีที่เกิดขึ้นในเจเนวายเพราะเป็นคนรุ่นใหม่อยากรู้อยากเห็นทุกอย่างทันที

ส่วนความเชื่ออินฟลูเอนเซอร์ เจเนเอ็กซ์ มองการให้สาระความรู้มาเป็นอันดับแรก 59% ตามด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ และเป็นตัวของตัวเอง ขณะที่เจเนวาย สาระความรู้มาเป็นอันดับแรก 63% เป็นตัวของตัวเอง และคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์

กระแสอินฟลูเอนเซอร์อันแรง ทำให้ธุรกิจที่สนใจใช้เป็นเครื่องมือทำตลาดสูงมาก โดย 5 อันดับแรกได้แก่วงการท่องเที่ยว

ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตาม **กลุ่มแรกเป็นเครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่น** ส่วนกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ วิดีโอคอนเทนต์ รูปภาพ และข้อความ

ส่วนมุมมองของนักการตลาดเอเจนซีและเจ้าของธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า 50 ล้านบาท จนถึงมากกว่า 200 ล้านบาท ระบุวัตถุประสงค์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำตลาด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ 86% ตามด้วยโน้มน้าวสู่การขาย และให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ทำตลาดมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก 90% เพราะเข้าถึงประชากรไทยมากที่สุด กว่า 50 ล้านคน อินสตาแกรม 81% และยูทูบ 63%

กลยุทธ์การตลาด “ซัด” จะเป็นกุญแจให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วยความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การเข้าถึงและความแตกต่าง

ทุ่มเงินทำตลาดแล้ว “ผลลัพธ์” คือสิ่งที่ธุรกิจอยากเห็นมากที่สุด โดยการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นก่อน ตามด้วยยอดขายเพิ่มขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภค (Reach)

รู้ใจผู้บริโภคแล้ว กลยุทธ์การตลาด “ซัด” (SEED Strategy) จะเป็นกุญแจให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย **ความจริงใจ (S:Sincere)** รีวิวสินค้าแล้วได้ผลอย่างไร ต้องไม่หมกเม็ด เป็นธรรมชาติ **ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E:Expertise)** จะรีวิวสินค้าให้ประสบความสำเร็จ อินฟลูเอนเซอร์ต้องรู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเชื่อมต่อแบรนด์และแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

การเข้าถึง (E:Engagement) ผู้ติดตามมากไม่ได้เป็นการสื่อสารตลาดที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ว่าสร้างผลกระทบเชิงบวกมียอดไลค์ แชร์ แสดงความเห็นมากน้อยแค่ไหน โดยขั้นต่ำควรอยู่ที่ 5% ของยอดผู้ติดตาม และ **ความแตกต่าง (D:Difference)** เพราะโลกโซเชียลเปลี่ยนคนธรรมดาให้ดังข้ามคืนเต็มไปหมด หากดึงอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างตรงกับบุคลิกแบรนด์ได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

“บันไดสู่ความสำเร็จในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำตลาด ต้องทำให้เกิด 3 ช ได้แก่ ชอบ เชื่อถือ และชอบสินค้าให้ได้ โดยความเชื่อเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับการทำตลาด เพราะผู้บริโภคยุคนี้ฉลาดและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก”