

# ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ

## Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth

นัทฐา อุ่มมานะชัย  
natta.a@bu.ac.th  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การสร้างกระแสโน้มมน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติ อาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเข้าใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

### Abstract

To create a trend in order to convince consumers, the ordinary way of advertisement may not be enough in the present day to respond to their need of and accessibility to information all the time. Online media becomes an effective and convenient channel to reach them. Even though the trust of consumers in “mass media” may decrease, most of the consumers tend to pay their attention to the information received from a trustworthy person online world before making a purchasing decision of products and services.

An influencer in online world becomes a marketing tool for a company to use as a media channel to communicate to consumers. However, selecting the influencer should base on proper time, brand image, and communication strategy, since nowadays, what the consumers want the most is credibility and trust which is not easily to find in the advertisement in its original form.

### บทนำ

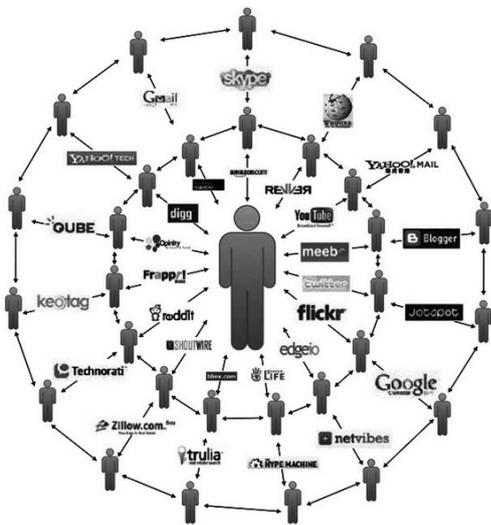
สื่อออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การยอมรับ และความรู้จักผูกพันกับแบรนด์ (ภาวุธ พงษ์วิทย์ภาณุ, 2551) เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประกอบกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในแทบทุกกิจกรรมหลัก โดยข้อมูลจากผลงานวิจัย Connections Panel ของ Initiative (อ้างอิงใน กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ สุรสิทธิ์ ประมุข, 2556) ได้สรุปผลว่า ในปี 2555 ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 จากเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 28 นอกจากนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และการแพร่กระจายข่าวสารที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์บนสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง

สื่อออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้จากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก

(Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดย Nielsen Global Online Consumer Survey ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ ผลปรากฏว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 ผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น หากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer) (วิจัยชี้ “ปากต่อปาก” เชื่อถือสุด โฆษณาออนไลน์เครดิต “ต่ำ”, 2550)

### พลังการบอกต่อในสื่อออนไลน์ (Viral Marketing)

การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับตราสินค้า ซึ่งเมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบเข้ากับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อของข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการแพร่กระจายการกระจายข้อมูลข่าวสารของการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)  
ที่มา: Maccoubrey (2013)

นอกจากนั้น กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยจากผลการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ

โทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ (“วิจัยชี้...”, 2550) นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่ากับการทำการตลาดในรูปแบบเดิม แต่ต้องหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง (วัฒนีย์ ภูวทิศ, 2554)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยทั่วไป มักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผลและตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล ในอีกกรณีหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย

ในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลจากวงการต่างๆ เช่น นักแสดง นักการเมืองหรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า จากนั้นให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer) ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต่อไป (พีรพล กิริธรรณากาญจน์, 2553)

## ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรีวงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิ การที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ถ่ายของตัวที่มีชื่อเสียงในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐฐา อู่ยมนะชัย และ ธิดา ตันพงษธร, 2555)

นอกจากนั้น ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้น ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชิ ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมี

อิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจ เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง จึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หาราร่าหมาทอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วย เช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ (Customer Complaint)

นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความสัมพันธ์ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## ผู้ทรงอิทธิพลกับการสร้างกระแสบอกต่อ

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้ กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญ

ในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนั้น ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บไซต์เฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์ อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้น ผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆ คล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกเหนือจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองแล้ว ความเด่นชัดและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น อาทิ การใช้ไอศกรีมแมกนัมวางขายไอศกรีมแบบพรีเมียม แล้วให้ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง อารยา เอ ฮาร์เก็ต และอนันดา เอเวอริงแฮม ที่มีอำนาจในการดึงดูดใจผู้บริโภค ก็ยิ่งเสริมให้แผนรณรงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกิดกระแสการบอกต่อไปในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนั้น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือกลุ่มสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ นภัสสร บุรณศิริ หรือ โมเม ผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการสาดิตในรายการ ซึ่งวิธีดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในช่วงของการแนะนำสินค้า (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่เกี่ยวกับความสวยความงามจากรายการ “โมเมพาเพลิน”

ที่มา: สโปกตากทิวี่ (2555)

สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญที่สุดคือ การยึดยึดถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างโจ่งแจ้ง นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า กระแสการบอกต่อเกิดขึ้นได้จากความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลเป็นสำคัญ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความระแวงหรือมีความเคลือบแคลงใจ ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและตราสินค้าจะถูกบั่นทอนความน่าเชื่อถือลงไปทันที ดังนั้น ตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นการเล่าสู่กันฟังของคนที่ปรารถนาดีต่อกันและกัน (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล, 2552)

## unaru

ปัจจุบัน ธุรกิจหลากหลายวงการต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดขั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True reach) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูลและโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network Impact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้าน

ได้ก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม นักรการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหาหรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น

นักรการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมเยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่

แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถสร้างอำนาจให้เกิดต่อผู้บริโภคได้มากเพียงใด แต่หากสินค้าหรือบริการไม่มีความแปลกใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล การกระจายของข่าวสารก็อาจไม่ได้รับประสิทธิภาพตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้

## บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ สุรสิทธิ์ ประมุข. (2556, 12 พฤษภาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=182330:2013-05-10-08-29-04&catid=106:-marketing&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=182330:2013-05-10-08-29-04&catid=106:-marketing&Itemid=456)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐภา อู่ยามานะชัย และ จิตา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.

พีรพล กิรดิธนากาญจน์. (2553). *สื่อนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.

วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 116-174.

วิจัยชี “ปากต่อปาก” เชื่อถือสุด โฆษณาออนไลน์เครดิต “ต่ำ”. (2550, 17 ตุลาคม). กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สโปกตากทิวี. (2555, 20 ธันวาคม). โม่เมทาเพลน : 10 อย่างที่ต้องซื้อซ้ำๆ [วิดีโอ]. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.youtube.com/watch?v=MTwAd8mqNhs>

สมคิด เอนกทวีผล และ รัชกฤษา ฤกษ์สิรินกุล. (2552). Blogger New Influencer Marketing. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>

เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. (2553, 2 พฤษภาคม). ทำเงินบนโลกไอที (32) : 6 ชั้นสู่ “Bloggerค่างฟ้า”. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000060457>

Klout. (n.d.). The klout score. Retrieved June 22, 2013, from <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

Maccoubrey. (2013, July 16). Viral marketing. Retrieved August 18, 2013, from <http://sirfmarketing.com/2013/07/16/viral-marketing/>

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

The Nielsen Company. (2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Retrieved June 22, 2013, from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)