



INFLUENCER MARKETING COMMUNICATIONS

เมื่อต้องสื่อสารแบรนด์ผ่าน Influencer

ต้องยอมรับว่า Content ที่ผ่าน Social Media ส่งผลต่อการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้การเข้าถึง โดยเฉพาะสังคมไทย ที่เดิมที่มีความซับซ้อน ได้มากระจุกตัวอยู่ในช่องทางสื่อสาร Social Media โดยเฉพาะในช่องทางของ Tiktok, Facebook, X, Instagram และ YouTube เนื่องจากมีการแพร่หลาย มีปริมาณจำนวนผู้เข้าถึงและใช้งาน ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร สื่อสารระหว่างกัน รวมถึง การเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดด้วย

ทำให้ทุกวันนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เบนเข็มหันมาใช้ช่องทาง Online เป็นสื่อหลัก สำหรับสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด ด้วยเหตุผลของความรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมจนกล่าวได้ว่ามาแรงแรงแข็ง หรือทำหน้าที่ทดแทนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม และทำให้ยอดการเติบโตของช่องทางดังกล่าว ขยายตัวมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็นหลายพันล้านบาทต่อปี

Influencer กับบทบาททางด้าน การชักนำความคิดใน Social Media

การขายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อ Online สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราวของแบรนด์ สินค้า เหตุการณ์ ได้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว ผ่าน Content ในรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพถ่าย เนื้อหา บทความ วิดีโอ จาก Influencer หรือคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีผู้สนใจติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นคนผลิต Content เหล่านี้ก็มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้คล้อยตามแล้วเกิดความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับประเด็น เนื้อหาที่สนใจ อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความงาม เพราะเหตุผลนี้เลยทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องการขับเคลื่อน หรือชักนำความคิดด้วย จนอาจได้ว่า Influencer มีบทบาทมากใน Social Media

Influencer อาจเป็นคนธรรมดาที่ต่อมากลายเป็นคนดังในโลก Online ได้ในเวลาไม่นาน หรือบุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชนที่ไม่ต่างจาก ศิลปิน ดารา นักร้อง เป็นคนดังในวงการ Social Media อันเป็นผลมาจากคะแนนนิยมจากยอด View กด Like และ Share โดยอาจไม่ใช่ผู้ที่มีหน้าตาดี หุ่นดี ไม่จำกัดอายุ แต่มีจุดเด่นที่ดึงดูดโดยอาศัยพลังของผู้คนในโลก Social Media มีความน่าสนใจจนเป็นหนึ่งในเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสาร ที่สำคัญ

Influencer คืออะไร ดีอย่างไร มีกลุ่มไหนบ้าง

คนที่มีอิทธิพลใน Social Media ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งจนได้รับความชื่นชอบ หรือนำติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด โดยไม่จำเป็นต้องเป็นดารา มีความหล่อ สวยงาม หน้าตาดี มีความน่ารัก หรือมีชื่อเสียงมาก่อนเสมอไป แต่สามารถสร้างความโด่งดังในใจผู้คนในโลก Online อย่างสม่ำเสมอ จนมีคนติดตามเป็นแฟนคลับ จากการที่สื่อสารผ่านภาพ พฤติกรรม ข้อความ จากการโพสต์ ที่มีบุคลิก ลักษณะ มุมมอง ความคิด สื่อสาร ให้ผู้พบเห็นได้เกิดความสุข ข้อคิด ความรู้ ความบันเทิง กำลังใจ ให้รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความสะใจ หรือความประทับใจในด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้ที่อยู่ใน Social Media

ที่ผ่านมา อาชีพ Influencer ได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และได้มีการจัดแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม จากรูปแบบของ Content ที่นำเสนอ

“ **Travel Content** ที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ความสวยงามของสถานที่ รายละเอียดการเดินทาง การเตรียมตัว เคล็ดลับ ราคา โรงแรม ที่พัก อาหาร เคล็ดลับ คำแนะนำต่างๆ ในการท่องเที่ยว

“ **Fashion Content** ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว การออกแบบ แฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก ผ้าพันคอ เล็บ รวมถึงของใช้อินเทอร์เนต นวัตกรรม

“ **Beauty Content** ประเด็นความสวยความงาม การแต่งหน้า ทรงผม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย ศัลยกรรม

“ **IT Gamer Content** เกี่ยวกับสินค้า ข่าวคราวไอทีที่น่าสนใจ อาทิ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรม เกม E-Sports Players หรือ เทคโนโลยีใหม่ๆ

“ **Real Estate Content** แนะนำอาคาร บ้าน คอนโด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ที่ดิน การก่อสร้าง อุปกรณ์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ วิถีโครงการที่อยู่อาศัย แหล่งทุน อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

“ **Food Content** เมนูอาหารที่หลากหลายมากมายหลายประเภท Review อาหาร ร้านอาหาร Share พิกัดร้านที่น่าสนใจ สูตรขั้นตอนการปรุงอาหาร

“ **Lifestyle Content** การใช้ชีวิตประจำวัน การพักผ่อน และกิจกรรมต่างๆ ที่เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร

Influencer Marketing

กับการใช้ Influencer เป็นเครื่องมือทางการตลาด

หากจะพิจารณาทางการตลาดแล้ว Influencer เป็นเครื่องมือการตลาดที่อยู่ในรูปแบบวิธีเดียวกับกับ 'Net Idol' หรือวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrity หรือ ศิลปิน ดารา นักร้อง ที่ใช้กลุ่มคนเหล่านี้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า บริการ หรือ แบนด์ต่างๆ ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ติดตามเนื้อหา และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ในที่สุด



การเกิดความชื่นชอบ ที่เกิดขึ้นที่มีต่อกระแส นับว่ามีมากขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนของ Influencer ถือได้ว่าเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ในขณะที่คนเก่าๆ โด่งดังหน้าไปบ้าง อาจถูกลืมหรือไม่ก็หายไปเลย และเสน่ห์ก็คือ การเป็นบุคคลธรรมดาที่เหมือนกับคนทั่วไป แตกต่างจากดารา นักแสดง นักร้อง ที่เป็นที่น่าสนใจแต่ขาดความใกล้ชิด เพราะอาจเข้าถึงยาก

ความเป็นบุคคลธรรมดา แต่มีการสื่อสาร ทำความรู้จักได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก พูดคุยได้สะดวกผ่านเครือข่ายออนไลน์ทำให้มีผู้ติดตามกันเป็นจำนวนมาก จนหลายคนถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในเครือข่าย สามารถสร้างความสนใจได้ ทำให้ทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า ไม่ต่างจาก Presenter ที่มีชื่อเสียง โดยราคาค่าตัวการ Review หรือแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้จัก คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาได้นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำตรงๆ หรือโฆษณาแฝง เช่น ผ่านการโพสต์ จัดวาง การพูดถึง หรือทำเสมือนเหตุการณ์บังเอิญ ให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายออนไลน์ เห็นเรื่องราวหรือข่าวสารนั้นๆ ได้มีการบอกต่อจากบรรดา Celebrity และเป็นที่ยอมรับขึ้นเรื่อยๆ หลายต่อหลายแบรนด์ ได้เลือกใช้พื้นที่สื่อของกลุ่ม Influencer ให้เป็นผู้พูดหรือส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายออนไลน์ ด้วยการโพสต์แนะนำสินค้า บอกเล่าประสบการณ์ เป็นผู้เสนอแคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เล่าเรื่องราว ที่เป็นการกระตุ้น หรือสร้างกระแสให้เป็นที่ประจักษ์ที่น่าติดตาม

Influencer กับราคาที่เร้าใจ

การเลือกใช้ Influencer สำหรับสื่อสารทางการตลาดแบบนี้ โดยทั่วไปซึ่งงบประมาณอยู่ที่หลักพันไปจนถึงหลักแสน บางทีสำหรับคนดังทางสังคม ดารา นักร้อง ศิลปิน ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็ผันตัวมาเป็น Influencer ด้วย ทำให้บางคนก็พ่วงการเป็น Influencer ไปพร้อมๆ กับทำหน้าที่ในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น การถ่ายภาพนิ่ง ภาพยนตร์ โฆษณา การปรากฏตัวในการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เบ็ดเสร็จรวมทั้งแคมเปญ ก็อาจมีรายได้เป็นเงินนับล้านบาท ส่วนใหญ่ในอันดับแรกๆ มักดูที่จำนวนยอดผู้ติดตาม หากเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ถือว่าไปถูกทางให้เกิดการติดตาม ชื่นชอบ และ Share อย่างเหมาะสม จากนั้นจึงดูที่ความเห็น หรือ Comment ว่า เป็นไปในทิศทางบวก



โดยทั่วไปแล้ว อัตราที่ Celebrity ดังๆ ที่มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป และหันมาทำหน้าที่ Influencer จะมีรายได้จากการ Post ของ Content ในแต่ละครั้ง โดยประมาณอยู่ที่ 25,000-200,000 บาท (Facebook, X) 80,000-700,000 บาท (YouTube) 120,000-250,000 บาท (Instagram) และ 30,000-150,000 บาท (Tiktok)

ขณะที่ Celebrity ที่มีผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน เมื่อมาทำหน้าที่ Influencer จะมีรายได้จากการ Post แต่ละครั้ง โดยประมาณจะอยู่ที่ 9,000-70,000 บาท (Facebook, X) 50,000-200,000 บาท (YouTube) 10,000-80,000 บาท (Instagram) และ 5,000-80,000 บาท (Tiktok)

ส่วนผู้ที่มีผู้ติดตาม ระหว่าง 10,000 - 100,000 คน เมื่อมาทำหน้าที่ Influencer จะมีรายได้จากการ Post ของ Content ในแต่ละครั้ง โดยประมาณอยู่ที่ 3,000-15,000 บาท (Facebook, X) 15,000-50,000 บาท (YouTube) 1,500-4,000 บาท (Instagram) 2,000-7,000 บาท (Tiktok)

โดยส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ นำเสนอออกมาผ่านทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ ไม่เกินจริง ไม่เกิดกระแสต่อต้าน การควบคุมสถานการณ์หรือการโต้ตอบที่หลักแหลม เหล่านี้ล้วนต้องอาศัยทักษะประสบการณ์หรือความเข้าใจแบรนด์และคุณลักษณะของแต่ละสื่อที่ใช้ได้เป็นอย่างดี มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียมายังแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และ Influencer เองด้วย

10 ประเด็น สำหรับแบรนด์ เมื่อสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer



Image & Personality : เลือก Influencer ที่มีบุคลิกเหมาะสมกับแบรนด์ วาดตัวได้เหมาะสมกับสังคม ภาพลักษณ์ดี ไม่มีเรื่องเสียหาย



LifeStyle : รูปแบบการใช้ชีวิตของ Influencer เด่นชัด ตรงกับคุณลักษณะของแบรนด์



Follower : ผู้ติดตามของ Influencer เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่แบรนด์ต้องการ



Ethics : ใช้ Influencer ที่มีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบต่อการทำงาน



Communications Skill : หา Influencer ที่มีความรู้ หรือทักษะทางการสื่อสารที่ดี สอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างน่าเชื่อถือ เหมาะสม ไม่เกินจริง



Experience : Influencer ต้องมีประสบการณ์ เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง



Issue Setting : Influencer ได้มีข้อตกลง หรือทราบประเด็นหลักของแบรนด์ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน



Content : Influencer สามารถสร้างเนื้อหา ประเด็นภาพและ Action ได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตามอยู่เสมอ



Integrated Communication : การสื่อสารผ่าน Influencer สอดคล้องหรือส่งเสริมกับการสื่อสารในเรื่องราวเดียวกันของแบรนด์ ในช่องทางสื่อสารอื่นๆ ของแผนการสื่อสารในภาพรวม



Active : ความกระตือรือร้น และความเป็นมืออาชีพของ Influencer เป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่ฉับไว ใช้เชิงรุก สร้างกระแสและควบคุมสถานการณ์ได้



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญมาก การที่แบรนด์ เลือกใช้ Influencer เป็นผู้นำเสนอสารผ่านเครือข่าย Social Media นั้น นอกจากจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ขณะเดียวกันก็มีข้อพึงระวังหลายประการ ที่ต้อง กำหนดแนวทางที่เหมาะสม ตั้งแต่การเลือก Influencer การกำหนดรูปแบบ วิธีการ เนื้อหา และการใช้ประกอบกับช่องทางอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย