

# กลยุทธ์ของ KOL บนโซเชียล เปลี่ยนยอดวิวเป็นยอดขาย

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร

ผู้ร่วมก่อตั้ง Level Up Holding

ขายออนไลน์อย่างไรให้รุ่ง ในวงการตลาดกำลังศึกษาเรื่องนี้กันอย่างมาก เพราะการขายและทำตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามามีส่วนสำคัญในแทบจะทุกสาขามากขึ้นเรื่อยๆ

เวลานี้กลยุทธ์หนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากคือการใช้ "KOL (Key Opinion Leader)" ในการกระตุ้นยอดขาย โดยถือว่าเป็น ผู้มีบทบาท(Influencer) ที่มีความสำคัญมากสำหรับการทำตลาดจีน ที่สำคัญคือเป็นเรื่องที่ใครก็สามารถทำได้

KOL คืออะไร ตามชื่อเต็มเลย นั่นก็คือ "ผู้นำ" หรือผู้ที่มีพลังในการชี้นำทำให้ ผู้คนหมู่มากคล้อยตาม ซึ่งเป็นศัพท์ที่มักจะใช้กันมากสำหรับการตลาด เช่น ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ หรือเป็นผู้ที่คนในสังคมนั้นให้ความสนใจและยอมรับ เมื่อโพสต์อะไรลงบนโซเชียล ก็มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึงกลุ่มเซเลบ นักแสดง ศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก เน็ตไอดอลเองก็เป็นซับเซตหนึ่งที่อยู่ในกลุ่ม KOL เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีอีกประเภทคือ ผู้ที่สามารถสร้างตัวตนขึ้นมาในโลกออนไลน์ จนมีแฟนคลับติดตามกลุ่มนี้ก็จะถูกนับเป็น KOL ไปด้วย โดยสามารถเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็น Influencer ก็ได้

Live สด เปลี่ยนแม่ค้าออนไลน์ให้เป็นเซเลบ กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ อย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มฟังก์ชันเข้ามาของ Taobao Live ที่ทำให้ใครก็ตาม สามารถทำ Live สดเพื่อรีวิวสินค้าของตนเองได้เต็มที่ ที่สำคัญคือบางครั้งอาจจะ เปลี่ยนจากคนธรรมดาให้กลายเป็นเซเลบหรือคนดังบนโซเชียลได้ในชั่วข้ามคืน

มีการสำรวจจาก Chinainternetwatch ที่น่าสนใจว่า เนื่องจากผู้บริโภค ที่เข้ามาค้นหาสินค้าในเว็บ Taobao ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์สินค้า แต่มองหาสินค้า ท้องถิ่น และของราคาถูกต่างๆ จากร้านค้าปลีกที่อยู่นอกจีน ไม่ว่าจะเพราะในจีนเอง ไม่ได้มีผลิต ไม่มีขาย หรือเป็นของหายากและของที่ประเทศอื่น

สำหรับคนไทยแล้วนี่จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ เพราะยังมีสินค้าอีกมาก ที่ไม่ได้มีการส่งออกไปจีน หรือถึงแม้ว่านายทุนใหญ่จะนำไปวางขายในห้างจีนแล้ว แต่ก็ยังสามารถแข่งขันได้ สำหรับการเป็นสินค้าที่มีลักษณะ "Unique" ไม่ว่าจะเป็น อาหารแห้ง ขนม ของฝาก ของเล่น เสื้อผ้า แพชั่น ไปจนถึง เครื่องรางของขลัง พระเครื่อง ฯลฯ

มีการสำรวจมาด้วยว่า การทำ Live สดช่วยยกระดับสินค้าที่หลากหลาย ขึ้นมาได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำคลิปวิดีโอสั้นหรือการเขียนบล็อกเพื่อประกอบการ รีวิวสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นการขายในระยะสั้นและเปลี่ยนแม่ค้าออนไลน์คนหนึ่งให้กลายเป็นเซเลบทางอินเทอร์เน็ตได้ชั่วคราว

ข้อพึงระวัง อย่าได้ประเมิน Engagement ต่ำเกินไป Engagement หรือการมีส่วนร่วม ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดบนโซเชียลของจีน เพราะมันคือการยืนยันได้แน่ชัดว่า โพสต์ที่เราเอาขึ้นบน Weibo สามารถเข้าถึงได้ จำนวนเท่าไร และคนที่มองเห็นนั้นได้เข้ามากดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์กี่คน

อย่างไรก็ดี ในช่วงปีที่ผ่านมา Weibo มีการปรับอัลกอริทึมบางอย่างที่ทำให้การเข้าถึงต่ำลง ส่งผลให้ยอดของ Engagement ลดหายไปมาก เมื่อ Engagement ตกลงเช่นนี้ ก็เลยส่งผลต่อการยิงแอดโฆษณา หรือโพสต์คอนเทนต์ขึ้นบน Weiboไปด้วย

หนึ่งในทางแก้ไขสำหรับนักการตลาดออนไลน์ที่ดูจะใช้ได้ผลก็คือ การให้ความสำคัญกับยอด View ซึ่งเคยถูกมองข้ามและไม่ได้รับ ความสำคัญมากเท่ากับ Engagement เพราะยอด View แม้จะเห็นเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้การันตีการเข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์นั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มยอด View ดูจะเป็นหนึ่งในหนทางที่คาดไม่ถึงที่สามารถ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องนี้ มีตัวอย่างของ Blogger ด้านการท่องเที่ยวของจีนคือ Liu Huan ซึ่งได้ถ่ายภาพที่เธอเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศอังกฤษ แล้วโพสต์ขึ้นบน Weibo ผลปรากฏว่าภาพของเธอมียอด View ถึง 337,000 คน ประเด็นคือ Account ของเธอไม่ได้มีจำนวนคนกดติดตามมากถึง 337,000 คน แต่มันก็ทำให้มีจำนวนคนมองเห็นและเข้ามาดูด้วยตัวเลขระดับนั้นได้ ซึ่งก็ช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้คนในจำนวนนั้นกลายเป็น Follower ของเธอในท้ายที่สุดนั่นเอง

KOL ต้องเหมาะสมกับสินค้าด้วย เป็นเรื่องที่เจ้าของสินค้านั้นๆ จำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะไม่ใช่ว่าคนที่มี Follower อยู่บนโซเชียลจำนวนมาก จะเหมาะสมในการรีวิวสินค้าของเราเสมอไป

นอกจากนี้ KOL บางคนไม่ได้มีทักษะหรือประสบการณ์ที่ดีพอในการรีวิว สินค้าบางประเภท สาเหตุหนึ่งอาจจะเพราะไกลตัว เช่น การหาเน็ตไอดอลหน้าใส ชาว สวย สักคนมารีวิวสินค้าประเภท นาฬิกา อุปกรณ์ออกกำลังกายมันก็ไม่ได้เข้ากัน เท่าไรนัก ยกเว้นแต่ถ้าเจ้าของสินค้าจะสามารถหาความเชื่อมโยงได้

ในทางกลับกัน อาจพบ KOL ที่เหมาะกับสินค้าอย่างคาดไม่ถึง โดยระยะแรก ที่ยังไม่อยากทุ่มงบประมาณไปกับการตลาดออนไลน์ ถ้าหากมีความเหมาะสมพอ อาจใช้ตัวเจ้าของสินค้าเองก็ได้ในการรีวิว หรือคนที่ไม่ได้หล่อสวย แต่เหมาะกับ สินค้าอื่นๆ หรือมีคนติดตามที่สามารถหาจุดเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับสินค้าได้ ก็อาจจะส่งผลแง่บวกอย่างไม่น่าเชื่อ ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้ดี ไม่เช่นนั้นอาจจะเสียเงินจ้าง KOL ไปอย่างเสียเปล่าก็เป็นได้

**ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 22 สิงหาคม 2562**