



โดย วิมลวรรณ จันทะคาม

ข้อมูลจาก WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE ระบุว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9.38 ชั่วโมงต่อวัน และ "กรุงเทพ" เป็นเมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ถึง 22 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนความนิยมของประชาชนไทยที่มีต่อการใช้งาน "อินเทอร์เน็ต" และ "เฟซบุ๊ก" ส่งผลให้การตลาดแบบออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และจากตัวเลขดังกล่าวทำให้ "วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล" (CMMU) จึงได้จัดสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing : 2019 Influencer ครองเมือง" ขึ้น ด้วยหวังสร้างความเข้าใจและสะท้อนถึงแนวทางการตลาดยุคใหม่กับการใช้ "อินฟลูเอนเซอร์"

### “อินฟลูเอนเซอร์” ยังแรง

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเทรนด์การตลาดออนไลน์ในยุคนี้ว่า ประเทศไทยขึ้นแท่นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยการใช้ อินเทอร์เน็ต ดิจิตอลไซต์ และโซเชียลมีเดียสูงที่สุดของโลก ส่งผลให้ทุกธุรกิจเผชิญความท้าทาย และต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาด ให้เท่าทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

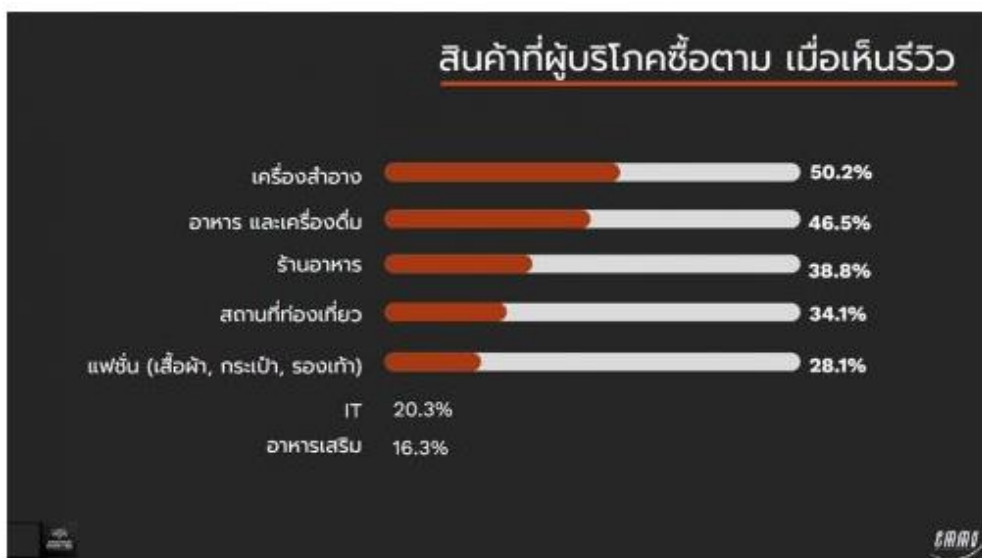


มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลงานวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,031 คน พบว่า ประชาชนจำนวน 92.8% สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมประชาชนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้น้ำหนักกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

ทั้งนี้คาดว่า กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มียอดผู้ติดตามระหว่าง 1 หมื่น -1 แสนคน จะมีแนวโน้มทรงอิทธิพล และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยในปี 2562 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักมีลักษณะพิเศษคือ มีความถนัดเฉพาะด้าน มีชื่อเสียงเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวของตัวเอง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่มากกว่า



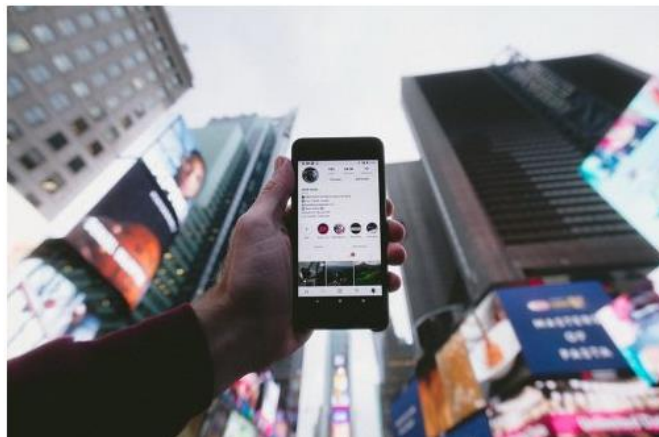
"การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นท้อปเทรนด์การตลาดน่าจับตา เนื่องจากไม่เพียงสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการรีวิวแล้ว กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และโน้มน้าวสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดย 5 วงการอินฟลูเอนเซอร์ที่ประชาชนมักพบเห็นการรีวิวมากที่สุดบนโลกโซเชียล ได้แก่ วงการท่องเที่ยว วงการอาหาร วงการแฟชั่นและความสวยความงาม วงการสุขภาพ และวงการการเงินและการลงทุน ตามลำดับ"



## เทรนด์ตลาดออนไลน์

ขณะที่แนวโน้มในปีนี้เชื่อว่าทิศทางของการใช้ "อินฟลูเอนเซอร์" จะเปลี่ยนเป็น "กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์" (Micro Influencer) ที่มียอดผู้ติดตามระหว่าง 10,000 - 100,000 คน มีแนวโน้มทรงอิทธิพล และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักมีลักษณะพิเศษ คือ มีความถนัดเฉพาะด้าน มีชื่อเสียงเฉพาะกลุ่ม และเป็นตัวของตัวเอง ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมักจะได้รับความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มากกว่า

อย่างไรก็ตามปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. แมส ได้แก่ บุคคลสาธารณะ คนรู้จักในวงกว้างมีผู้ติดตาม 1 ล้านคนขึ้นไป 2. แม็กโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ มีผู้ติดตามหลัก 1 แสนคนขึ้นไป เช่น บล็อกเกอร์ แฟนเพจ 3. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตามกว่า 1 หมื่นคน และ 4. มินิอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป ซึ่งไม่จำเป็นที่รู้จักก็ได้ แต่ต้องน่าเชื่อถือ สำหรับสตีปการใช้งานของอินฟลูเอนเซอร์มีทั้งหมด 3 ช. เรื่องแรกคือ "ชอบ" เพราะยุคนี้ผู้บริโภคไม่เชื่อแบรนด์อีกแล้ว และมีข้อมูลเต็มหัว แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะไปเชื่อกับคนที่พวกเขาชื่นชอบนั้น คือ "อินฟลูเอนเซอร์"



"5 วงการอินฟลูเอนเซอร์ที่คนมักพบเห็นการร่วมากที่สุดบนโลกโซเชี่ยล ได้แก่ ท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น สุขภาพ-ความงาม และการเงิน-การลงทุน"

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 13 - 16 ม.ค. 2562