

รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย Communication Patterns and Marketing Communication Strategies and Ethics of Online Influencer in Thailand

ชญญพัชญ วังษ์วิวัฒน์¹ และ วรชัญ ครุจิต²

Chanyapatch Wongwiwat and Warat Karuchit

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹ Master of Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

² Assistant professor, Associate Dean for Planning and Development, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Received October 4, 2019; Revised December 9, 2019; Accepted February 26, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย (3) จริยธรรมของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อประมวลเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสม การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยได้รวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอคลิปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2561 – พฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 แฟนเพจ และผู้ให้ข้อมูลที่วิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบภาพประกอบข้อความ รูปแบบวิดีโอประกอบข้อความ และถ่ายทอดสด

จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็น กลยุทธ์ 6C ได้แก่ Contemporary Content เนื้อหาทันสมัย Creative Content เนื้อหาสร้างสรรค์ น่าแบ่งปัน Clear Content เนื้อหามีรายละเอียดชัดเจน Channel-Diversified Content เนื้อหาที่กระจายตามช่องทางที่หลากหลาย Characteristics-Consistent Content เนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจ และ Content-Marketing-Based Content เนื้อหาที่มีพื้นฐานบนการตลาดเชิงเนื้อหา จากการศึกษาจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสรุปแนวคิด ETHIC ได้เป็น 5 หลักสำคัญ ได้แก่ Experience ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Timeliness ต้องตรงต่อเวลา

Honest ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม Impartial การรีวิวต้องเป็นกลางและ Concerned of Society มีความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

Abstract

This research aims to (1) study Thailand online influencer marketing communication styles (2) study Thailand online influencer marketing communication strategies. This is a qualitative research using document analysis and in-depth interview. Researcher use Purposive sampling approach by gather text, photo and video clip that appeared on 10 beauty and health online influencer Facebook fan page in July – September 2018 for 6 months. This research population from 3 groups: 5 persons who work for brand communication, 10 persons who publish content as online influencer on Facebook fan page and 2 persons who are marketing communication specialist. The results revealed that online influencer communication can be separated into 3 styles including picture with accompanying text, video with accompanying text, and live broadcast. The use of various communication styles inevitably affecting access to the content of online influencers

From the study, it is possible to summarize content creation strategies of online influencers into 6C strategies including Contemporary Content, Creative Content, Clear Content, Channel-Diversified Content, Characteristic-Consistent Content, and Content-Marketing-Based Content. The ETHIC concept can be summarized into 5 main principles including Experience (using the product), Timeliness, Honest (with followers), Impartial (reviewing), and Concerned of Society.

Keywords: Online influencer marketing, Communication Patterns of Online Influencer, Online influencer strategies, Ethics of Online Influencer

1. บทนำ

สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการใช้งานสมาร์ทโฟนและใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ สพธอ. พบว่าในปี 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในวันปกติ (Electronic Transactions Development Agency, 2017) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักการตลาดหันมาสนใจการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ มีกลุ่มผู้ติดตามที่ไว้วางใจและ

เชื่อถือ นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการออกแบบเนื้อหา นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดวิธีการนี้เรียกว่าการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมักมีวิธีดำเนินการผ่านการนำเสนอเนื้อหาโดยเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดกว่า 81% วางแผนที่จะนำเนื้อหาดังกล่าวนำเสนอผ่านทางช่องทางการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ด้านการลงทุนด้านเนื้อหาที่นอกเหนือจากการลงทุนช่องทางสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์พบว่ากว่า 39% ของนักการตลาดมีความเห็นว่าเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับมากกว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยตราสินค้า

ในความซับซ้อนของการนำเสนอเนื้อหาบนออนไลน์อาจทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อหลักจริยธรรม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเท็จ การกล่าวเกินจริง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นยังไม่มีกรอบแนวคิดที่ชัดเจน ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์บางส่วนมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่จรรยาบรรณของการโฆษณานั้นมีการกำหนดไว้ว่า จรรยาบรรณของนักโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2561)

การพิมพ์ข้อความที่แสดงถึงการได้รับการสนับสนุนในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นอิงมาจากประเทศที่มีมาตรฐานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมาตรฐานของคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เพื่อใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ตรวจสอบไม่ให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ (สกลฤทธา ลิ้มปิยสวัสดิ์, 2559) การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายระหว่างประเทศหรือกฎหมายในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มอบหมายให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ดำเนินการถ่ายภาพขวดเครื่องดื่ม นำเสนอเนื้อหาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในช่วงปี 2558 ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวถือว่าเป็นภาพที่ต้องการสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเชิญชวนให้เกิดกระแสการโฆษณาแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทางออนไลน์โดยศึกษา 3 มิติ คือ ตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำมาสรุปซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในแง่การนำเสนอเนื้อหา การจูงใจผู้ติดตาม ตลาดจนข้อเสนอแนะในการร่วมงานกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาจริยธรรมของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อประมวลเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสม

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย” ซึ่งทำการศึกษาในหมวดความงามและสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยได้รวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอคลิปปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในเดือน มิถุนายน 2561 – พฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 แฟนเพจ และผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้วิจัยได้จำแนกและจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และประเภทเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

คือลักษณะที่เป็นรูปแบบ (Format) ของเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพประกอบข้อความ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอประกอบข้อความ และรูปแบบเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดสด และประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของวรภัทร ปริญาพรหม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภทดารา ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์ หมวดมัลติมีเดีย ในส่วนของการหมวดการรีวิวและแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการและผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยประเด็นเรื่อง Reviewer มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของ Reviewer และ ความน่าเชื่อถือของ Reviewer จึงพัฒนามาเป็นแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หลักในการเลือกผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้ติดตาม และกลยุทธ์การสื่อสาร การจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทยของวิทยากร นันทสุทธิวร (2558) ที่พบว่า เน็ตไอดอลได้ใช้กลวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพ 3 แบบ คือ 1) ถือตัวสินค้าขึ้นมาโชว์หรือวางสินค้าไว้ใกล้ๆ ตัว 2) ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร และมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง

และเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง นำมาสู่ข้อคำถามของกลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างไร เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้วิจัยยังพัฒนาแบบสอบถามที่ได้มาจากการศึกษาของเสรี สืบสงวนวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทเจ้าหน้าที่และมุมมองทางกฎหมายและจริยธรรมของบล็อกเกอร์และสมาชิกในเว็บบล็อก การศึกษาทัศนคติของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับจริยธรรมโดยแบ่งทัศนะด้านจริยธรรมเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความจริง (Truth) การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ปัญหาแอบแฝงเข้ามาทำธุรกิจและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาข้อคำถามด้านจริยธรรมโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ จริยธรรมของตราสินค้าในการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และจริยธรรมในการดำเนินงานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สังคมคาดหวัง

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้เวลา 6 เดือนและวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ใช้เวลา 4 เดือน การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในลักษณะการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร การวิเคราะห์เอกสารจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ การสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน มาตรวจสอบควบคู่กับสภาพความเป็นจริง และข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถตรวจสอบได้โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านเอกสารที่ได้รับจากการวิเคราะห์ของณัฐธนารีย์ วันหะรับ (2559) เรื่อง กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การนำข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวขึ้น

มีการเปรียบเทียบข้อมูลในแง่กระบวนการสร้างเนื้อหา และการสื่อสารของบล็อกเกอร์ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องมีรูปแบบเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพในแง่ของการใช้ภาพที่สวยงามเพื่อสื่อความหมายและมีการใช้ข้อความที่น่าสนใจมาเสนอแก่ผู้ติดตาม ซึ่งทั้งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม สุขภาพและบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องนั้นยังมีการสร้างเนื้อหา สาระที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เลือกวิธีที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เฉพาะตัว นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพเองยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาผ่านการดำเนินชีวิตของตนเอง (Lifestyle) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องพบว่าการกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์โดยกำหนดจากรูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง บล็อกเกอร์เอง นั้นเป็นไปในทางเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพ โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพนั้นจะกำหนดจากการดำเนินชีวิตของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวและความสนใจของผู้อ่านผู้ติดตาม

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความ ได้รับความนิยมในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มากที่สุด เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ภาพอาหารและการดำเนินชีวิต ซึ่งควรเป็นภาพที่ชัดเจน มองแล้วเข้าใจได้ง่าย

2) รูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบข้อความ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา นั่นคือ กลยุทธ์การสาธิตการใช้งานแบบวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและทำให้การรวิวนั้นน่าเชื่อถือขึ้น

3) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสด อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา คือ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้โต้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพมักใช้การถ่ายทอดในการพูดคุยประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ แก่ผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเอง ยังมีการใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดในการสอนแต่งหน้า แนะนำและรีวิวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แนวทางในการเลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา

1) รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความ รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความ รูปแบบการสื่อสารประเภทนี้เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ภาพอาหารและการดำเนินชีวิต ซึ่งควรเป็นภาพที่ชัดเจน มองแล้วเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ อังฉุพร ตันติตระกูล (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม พบว่า รูปแบบการสื่อสารการโพสต์ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพ อาหารหรือภาพกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบงกช ขุนวิทยา (2556) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด

2) รูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบข้อความ รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบข้อความ โดยการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านวิดีโอถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา นั่นคือ กลยุทธ์การสาธิตการใช้งานแบบวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและทำให้การรวิวนั้นน่าเชื่อถือขึ้น สอดคล้องกับ วรภัทร ปริญาพรหม (2557) ศึกษาเรื่อง

การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าประเด็นเรื่องผู้รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของผู้รีวิว และความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ระชนานท์ ทวีผล, และ ปริญญานา นาคปฐม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล': การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านเน็ตไอดอลสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพที่ถ่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) คลิปวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอ บทบรรยายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมประจำวัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีการใช้กลยุทธ์การสาธิตการใช้งานแบบวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพมีการสาธิตทำการออกกำลังกายผ่านรูปแบบวิดีโอ โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะนำเสนอผ่านตนเอง มีการให้ความรู้เรื่อง การแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอาง ตลอดจนความรู้เรื่องการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย พบว่า เน็ตไอดอลมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง

3) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสด อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา คือ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้โต้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพมักใช้การถ่ายทอดในการพูดคุยประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ แก่ผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเอง

ยังมีการใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดในการสอนแต่งหน้า แนะนำและรีวิวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

1) กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพแฟนเพจ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างบุคลิกของแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่น่าจดจำ การสร้างบุคลิกของแฟนเพจสามารถทำได้ผ่านการถ่ายรูปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง การใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยายบนแฟนเพจแฟนเพจ รวมถึงสไตล์การโต้ตอบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม

2) กลยุทธ์ด้านข้อมูล ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้กลยุทธ์ด้านข้อมูลผ่านการใช้กลยุทธ์นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การรวมข้อมูลเผยแพร่ในรูปแบบของคู่มือ

3) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมต่อผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม มีช่วงอายุแตกต่างกัน ธรรมชาติในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์มก็ต่างกันด้วย

4) กลยุทธ์ด้านกิจกรรม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมเพื่อโต้ตอบและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม โดยการสร้างกิจกรรมผ่านทาง การแสดงความคิดเห็น

5) กลยุทธ์ด้านชุมชน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างชุมชนของตนเอง กลยุทธ์นี้สามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้กลยุทธ์รวบรวมเนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับดีจากช่องทางอื่น เพื่อเป็นการยืนยันว่าเนื้อหาที่ตนเองได้นำเสนอไปบนอีกแพลตฟอร์มได้รับผลตอบรับดีจากผู้ติดตามของตนเอง การใช้กลยุทธ์รวบรวมเนื้อหานี้มีข้อดีตรงที่เป็นการจัดหมวดหมู่ของการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเดือนและเป็นการขยายฐานของผู้ติดตามตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกด้วย

6) กลยุทธ์ด้านการคำนึงถึงผู้ติดตาม การนำเสนอเนื้อหาจากสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการ กลยุทธ์ในการนำเสนอ

เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการคิดหัวข้อที่ต้องการนำเสนอเนื้อหา คือการตั้งคำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ติดตามต้องการคำตอบ หรือมีความสงสัยในหัวข้อเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์ผู้ติดตามยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปันก่อนวางแผนที่จะดำเนินการนำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการวางแผนและออกแบบเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีคุณค่าต่อการที่ผู้ติดตามจะแบ่งปันต่อไปให้เพื่อนของพวกเขา ซึ่งต้องมีการใส่ใจรายละเอียดของแต่ละเนื้อหาเป็นพิเศษ

7) กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความรู้ของแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาของตนเอง กลยุทธ์นี้สามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างแท็กค้นหาอัจฉริยะ มีการสร้างแท็กค้นหาอัจฉริยะที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ควรมองข้ามคือ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้โต้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ด้านเอกสารเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการนำข้อมูลที่ตนเองค้นคว้ามาทำเป็นภาพประกอบข้อความเพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องการสื่อสารได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพที่จะต้องมีการอ้างอิงข้อมูลจากงานวิชาการเพื่อให้ผู้ติดตามเชื่อถือและเป็นการยืนยันว่าตนเองนำเสนอข้อมูลถูกต้อง นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับตนเอง โดยจากการศึกษาพบว่าในแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการทำกิจกรรมกับผู้ติดตามอย่างน้อย 1 ครั้งต่อช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจูงใจผู้ติดตามในแง่ของการจัดกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้ได้ใจผู้ติดตาม

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการวางแผน เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองมีต้นทุนเป็นเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามของตนเองสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจน โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถกำหนดกลยุทธ์ของตนเองได้จากแนวทางดังต่อไปนี้

1) นำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่แก่ผู้ติดตามอยู่เสมอ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสดใหม่ น่าสนใจแก่ผู้ติดตาม ในด้านของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสามารถทำได้โดยการนำเสนอเกี่ยวกับการอัปเดตเครื่องสำอางที่ออกวางจำหน่ายใหม่ๆ การอัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่น่าสนใจ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและโปรโมชันลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่นี้ยังรวมถึงการที่ผู้ติดตามนำเสนอเนื้อหาโดยการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ มายังเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองอีกด้วย

2) การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่กล่าวไว้ว่า วิธีที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จคือ ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำวิธีแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ รวมถึงนำเสนอความบันเทิงทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

3) การนำเสนอเนื้อหาที่มีการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วิธีการใช้การผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม การรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจัดทำเป็นคู่มือในการปฏิบัติตัวแก่ผู้ติดตาม ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพมีการใช้การนำเสนอในรูปแบบอัลบั้มภาพเพื่อเป็นคู่มือ

ในการรับประทานอาหารแก่ผู้ติดตามของตนเอง ซึ่งอุปสรรคของการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากนั้นคือการที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องคิดหาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ

4) การนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายหลายช่องทาง นอกจากการนำเสนอเนื้อหาแบบมีคุณภาพแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรกระจายเนื้อหาของตนเองไปยังหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเดียวเท่านั้น

5) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการกำหนดบุคลิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออกมาแบบเนื้อหาของตนเองเพื่อให้มีความน่าสนใจ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างบุคลิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่น่าจดจำ สอดคล้องกับ ณัฐนารีย์ วันหะรับ (2559) ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยบล็อกเกอร์ได้มีการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบเฉพาะตัว และการกำหนดเป้าหมายการสร้างเนื้อหาสาระเป็นการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง สามารถเพิ่มจำนวนผู้อ่านผู้ติดตามให้มากขึ้น

6) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการออกแบบตามมิติสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

มิติสำคัญประการหนึ่งของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer needs) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เหมาะสมต่อผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งถือเป็นการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทราบว่าในแต่ละแพลตฟอร์มผู้ติดตามของตนเองเป็นเพศใด อายุเท่าไร จะช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามของตนเองได้อย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ด้านเอกสารเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมีข้อค้นพบที่ชัดเจนในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลจะต้อง

มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา ก่อน ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละเดือน การวางแผนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในช่วงเทศกาลปีใหม่ทางผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีการนำเสนอเซตของขวัญที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องสำอางที่มีขายเฉพาะช่วงปีใหม่เท่านั้น เป็นต้น

จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการศึกษาจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านการสัมภาษณ์ตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพบว่า จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สำคัญที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ ทั้งความซื่อสัตย์ของการนำเสนอเนื้อหา ความซื่อสัตย์ต่องานและความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีทัศนคติตรงกันเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เรื่องประเด็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่โจมตีตราสินค้า ดังอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) ความซื่อสัตย์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ติดตาม ซึ่งความซื่อสัตย์นั้นจะสะท้อนออกมาจากการนำเสนอเนื้อหาและการตอบคำถามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง

2) นำเสนอข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง การนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงได้ ในกรณีที่มีการบิดเบือนความจริง ผู้ติดตามสามารถตรวจสอบได้ไม่ยาก

3) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการรีวิว ไม่ใช่การโฆษณา การรีวิวคือการนำเสนอเนื้อหา ประสิทธิภาพที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ตามจริง ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการรีวิวแต่แฝงไปด้วยการโฆษณาจำนวนมาก สังเกตได้จากการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อความที่ตราสินค้าต้องการให้นำเสนอ ไม่ใช่การรีวิวที่มาจากการใช้งานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง

4) ทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อน

ดำเนินการนำเสนอเนื้อหา ในกรณีที่ดำเนินการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการรีวิว เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยที่ผู้ติดตามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

5) ไม่โจมตีแนวความคิดและไม่โจมตีตราสินค้าอื่น การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องเป็นธรรมและไม่โจมตีตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกับตราสินค้าของตนเอง ได้รับการสนับสนุนมา หากมีการนำเสนอเนื้อหาเปรียบเทียบควรนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงและประสบการณ์ในการใช้ที่เป็นความจริงและไม่โจมตีตราสินค้าอื่นให้เสียหาย

6) เว้นระยะร้งงาน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการเว้นระยะเวลาในการร้งงานรีวิวที่เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากการร้งงานที่ได้รับการสนับสนุนบ่อย อาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่ำลง เกิดการตั้งคำถามของผู้ติดตามว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ นั้น สามารถเชื่อถือได้จริงหรือไม่

7) ตรงต่อเวลา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องตรงต่อเวลา เนื่องจากการทำงานทางด้านออนไลน์มักจะมีการกำหนดเวลาในการทำงานแบบชัดเจน เริ่มตั้งแต่ระยะเวลาในการทดลองใช้สินค้า ระยะเวลาในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนระยะเวลาการลงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ

8) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพกับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้มีการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้ติดตามเนื่องจากผู้ติดตามได้ให้ความเชื่อถือกับเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ หากในความเป็นจริงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาออกไปจะส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองดูไม่ดีอีกด้วย

9) นำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรมของประเทศ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศด้วย ในกรณีที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศก็ควรมีการระมัดระวังคำพูด ตรวจสอบรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอแต่ละเนื้อหาอย่างละเอียด

ถี่ถ้วน ให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรมและอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทยอีกด้วย

10) ไม่ตัดสินใจแทนผู้ติดตามและมีความเป็นกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ควรแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจแทนผู้ติดตาม แต่ควรทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามแทน นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรมและวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งต้องมีการคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ ในกรณีที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศก็ควรมีการระมัดระวังคำพูด ตรวจสอบรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอแต่ละเนื้อหาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมโฆษณา เรื่องการโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยลามกอนาจาร (nudity in advertising and sexually suggestive ads) และการโฆษณาต่อเด็ก (advertising to children) เนื่องจากเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอที่จะตัดสินใจได้

ผู้วิจัยสามารถอธิบายจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบบสรุปผ่านแนวคิด ETHIC ได้เป็น 5 หลักสำคัญ ได้แก่ Experience ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Timeliness ต้องตรงต่อเวลา Honest ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม Impartial การรีวิวต้องเป็นกลางและ Concerned of Society มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถได้ดังต่อไปนี้

1) E (Experience) ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการนำเสนอเนื้อหา เพื่อบอกกล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ระยะเวลาสำหรับทดลองผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า หากเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง สามารถทดลองใช้แล้วนำเสนอเนื้อหาได้ภายในระยะเวลา 1-2 วัน หากแต่

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิว ระยะเวลาในการทดลองใช้จำเป็นต้องยาวนานขึ้นเพื่อ ดูความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ อาจเป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 3 วันไปจนถึงระดับปี

2) T (Timeliness) ต้องตรงต่อเวลา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องตรงต่อเวลาในการส่งงาน เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการติดต่อกับตราสินค้าหรือ เอเจนซีโฆษณาอยู่เป็นประจำ ในกรณีที่ส่งงานล่าช้า ไม่เป็น ไปตามที่ตกลงกันไว้ อาจทำให้เกิดผลกระทบกับงานและ ลดความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ลงได้

3) H (Honest) ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม การรีวิว ต้องไม่ใช่การโฆษณา แต่การรีวิวคือการนำเสนอเนื้อหา ประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ นั้น ๆ ตามจริง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องนำเสนอเนื้อหา ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามความจริง

4) I (Impartial) การรีวิวต้องเป็นกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มักจะได้รับผลิตภัณฑ์จาก หลายหลายตราสินค้าที่จะนำมานำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงควรมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ

5) C (Concerned of Society) มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรมของประเทศ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่นำเสนอเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยง เช่น เรื่องไม่ดีที่เกี่ยวข้อง กับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพ กับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้มีการนำเสนอเนื้อหาไปยัง ผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ติดตามได้ให้ความเชื่อถือกับเนื้อหา ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ หากในความเป็นจริง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก การนำเสนอเนื้อหาออกไปจะส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เองดูไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม อีกด้วย

5. สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบภาพประกอบข้อความ รูปแบบวิดีโอประกอบ ข้อความและถ่ายทอดสด โดยการเลือกรูปแบบการสื่อสาร ที่หลากหลาย ย่อมมีผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ (6C Strategies) จากการศึกษามารถสรุป กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เป็น กลยุทธ์ 6C ได้แก่

1) Contemporary Content เนื้อหาทันสมัย ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรสร้างเนื้อหาที่ทันสมัย เหมาะสม กับเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เรื่องที่กำลังเป็นที่นิยม จะทำให้ผู้ติดตามสนใจเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจูงใจ ให้ผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหานั้น ๆ อีกด้วย

2) Creative Content เนื้อหาสร้างสรรค์ น่าแบ่งปัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการ แบ่งปันของผู้ติดตาม โดยในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการ สร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้ติดตาม

3) Clear Content เนื้อหาที่มีรายละเอียดชัดเจน ผู้ติดตามบนเพชบุ๊กแฟนเพจมักมีเวลาในการอ่านเนื้อหา ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจาก เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่าน เพชบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงควรสร้างเนื้อหาที่มีรายละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่ายในระยะเวลาที่จำกัด

4) Channel-Diversified Content เนื้อหาที่กระจาย ตามช่องทางที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านหลายช่องทาง ในกรณีที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีช่องทางที่ได้รับความนิยมเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แล้วสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดปัญหา ไม่สามารถนำเสนอ เนื้อหาได้ จะส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ดำเนินการกระจายเนื้อหาหลากหลายช่องทางถือเป็น ข้อดีที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ได้ง่ายขึ้น

5) Characteristics-Consistent Content เนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจตนเอง เพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอมีเอกภาพและเป็นที่จดจำของผู้ติดตาม

6) Content-Marketing-Based Content เนื้อหาที่มีพื้นฐานบนการตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้เนื้อหานั้น ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้รับความนิยมและเป็นที่ถูกใจของผู้ติดตาม

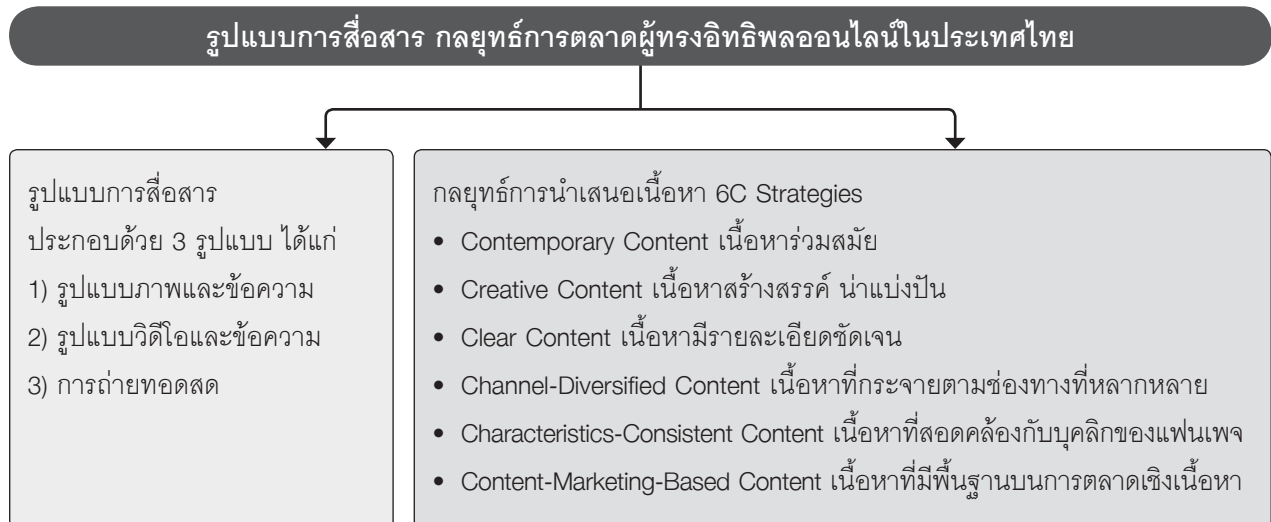


Figure 1 ภาพรวมรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย

จริยธรรมพื้นฐานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้แก่ ความซื่อสัตย์ นำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจ เป็นไปตามความจริงตามที่ตนเองทดลองใช้และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการทดลองผลิตภัณฑ์ใช้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่ไม่โจมตีแนวความคิดหรือตราสินค้าอื่น ๆ มีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาและไม่ตัดสินใจแทนผู้บริโภค โดยเนื้อหาทั้งหมดที่ตนเองได้นำเสนอเนื้อหานั้นจะเป็นข้อมูลสำคัญที่มีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องมีการเว้นระยะรับงานผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองยังต้องให้ความเคารพต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าอีกด้วย ในกรณีที่มีผู้ติดตามสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองยังต้องให้คำปรึกษาผู้ติดตามอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่ควรมองข้ามในการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีจริยธรรมคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรมและวัฒนธรรมของประเทศ

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การร่วมงานระหว่างตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เริ่มต้นจากการที่ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาด

1) กลยุทธ์การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าต้องมีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการคัดเลือกนี้สามารถทำการคัดเลือกได้จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ตามกระแสนิยมหรือผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความสำคัญต่อการพิจารณาว่าสินค้าตัวใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คนนั้น ตลอดจนการคัดเลือก

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จากจำนวนผู้ติดตาม ทั้งนี้สิ่งที่ตราสินค้าควรพิจารณาคือไม่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จากยอดไลค์เพียงอย่างเดียว แต่ตราสินค้ายังต้องคำนึงถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตหากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีเรื่องเสื่อมเสียอาจนำมาสู่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้นอกจากนี้ตราสินค้ายังไม่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายตราสินค้าในผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เดียวกันจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ติดตามเกิดการสับสนว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นตัวแทนของตราสินค้าใดกันแน่ และการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่เดียวกันในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันยังส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่ำอีกด้วย

2) กลยุทธ์ในการติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ถือเป็นกระบวนการที่สองหลังจากได้มีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าแล้ว ตราสินค้าควรเลือกการเลือกช่องทางการติดต่อที่เหมาะสม ซึ่งมีทั้งการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการติดต่อในลักษณะนี้จะเป็นการคุยรายละเอียดของการทำงานโดยตรงกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ตราสินค้าสามารถสอบถามถึงค่าใช้จ่ายในการติดต่อให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการทำงานต่างๆ ให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทราบ และพิจารณาเรื่องการรับงานอีกครั้ง นอกจากการติดต่อโดยตรงแล้วยังมีการติดต่ออีกรูปแบบคือติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวหรือต้นสังกัด ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมักมีผู้จัดการส่วนตัวหรือต้นสังกัดที่คอยดูแลเรื่องการรับงาน หากตราสินค้าต้องการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนหลายคน ก็สามารถสอบถามต้นสังกัดถึงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ท่านอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการรับงานนั้นๆ ได้ทันที

กลยุทธ์ในการติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สำคัญคือการสอบถามความต้องการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ก่อนที่จะส่งของไปให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความชื่นชอบ หรือ

มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่แล้ว จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้าและสามารถนำเสนอเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ข้อควรระมัดระวังเรื่องการใช้คำพูดในการติดต่อ เนื่องจากจะเป็นการสื่อสารทางอีเมล หรือการส่งข้อความทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถความเข้าใจผิดเกี่ยวกับน้ำเสียงหรือเนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อได้โดยง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

1) กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกของเฟชบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เนื่องจากบุคลิกของเฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างเนื้อหาที่สนับสนุนให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ติดตามกับตนเองอย่างสม่ำเสมอผ่านการสร้างกิจกรรม การตอบคำถามหรือแม้แต่กลยุทธ์การแจกของ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมระหว่างตนเองกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรสื่อสารผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดเป็นครั้งคราวเพื่อให้ผู้ติดตามได้ทำความรู้จักตนเองผ่านวิดีโอและมีการโต้ตอบพูดคุยกันผ่านการถ่ายทอดสดอีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการอยู่เสมอ ในกรณีที่มีการนำเสนอเนื้อหาใด ๆ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรออกแบบให้เนื้อหานั้นๆ มีความกระชับ เข้าถึงง่าย คุ่มค่าต่อการแบ่งปันต่อของผู้ติดตามและเหมาะสมกับผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์ม

2) กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรใช้ภาษาที่ผู้ติดตามสามารถเข้าใจได้ง่าย มีการนำเสนอเนื้อหาที่คำนึงถึงส่วนร่วมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องมีการตอบคำถามของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ติดตามเป็นผู้ที่ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลหรือปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามและแบ่งปันข้อมูลที่นำเสนอได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองให้เข้มแข็งและมีเนื้อหาที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามของตนเองได้อย่างเพียงพอ กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่ควรมองข้ามคือการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ติดตามของตนเอง เนื่องจากมิติด้านความบันเทิงเป็นหนึ่งในมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา หากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยความบันเทิงแล้ว นอกจากจะทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แล้ว ผู้ติดตามยังยินดีที่จะแบ่งปันต่อเนื้อหาเหล่านั้นให้กลุ่มเพื่อนของตนเองอีกด้วย

3) กลยุทธ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอเนื้อหาจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดโทษแก่ผู้ติดตาม และถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทยโดยดเว้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งมอมเมาเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรเลือกนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองและไม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันในระยะเวลาใกล้กันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพิรุณท โอฬารพันธ์. (2559). กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล': การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(2): 118-130.
- วรภัทร ปริญญาพรหม. (2557). การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2561). จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เสรี สืบสงวนวงศ์. (2551). บทบาทหน้าที่และมุมมองทางกฎหมายและจริยธรรมของบล็อกเกอร์และสมาชิกในเว็บบล็อก. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อังศุพร ตันติตระกูล. (2558). รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.