



การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอลในมุมมองด้านการตลาด
Content presentation of Net idols on marketing perspective
บดินทร์ เดชาบุรณานนท์*
Bodin Dechaburananon

Received : August 2, 2018

Revised : November 12, 2018

Accepted : February 25, 2019

บทคัดย่อ

การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ของเน็ตไอดอลในมุมมองด้านการตลาดปัจจุบัน สินค้าและบริการมากมายนิยมใช้เน็ตไอดอลรีวิวสินค้าเพื่อนำมาชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์, เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และอินสตาแกรม ผู้เขียนใช้วิธีการสำรวจเอกสาร จากงานวิจัย บทความวิชาการ เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพด้านสื่อดิจิทัล จำนวน 2 คน และเน็ตไอดอลจำนวน 4 คน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์มาใช้วิเคราะห์ ซึ่งพบว่า การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอล มีปัจจัยสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่ 1) สิ่งที่ธุรกิจต้องการ กล่าวคือ ธุรกิจสินค้าต้องการใช้เน็ตไอดอล ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป 2) ความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก กล่าวคือ การทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าจะผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างกลมกลืน 3) บทบาทของสินค้า กล่าวคือ สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าให้เน็ตไอดอลทดลองใช้สินค้าก่อนรีวิวจริง 4) การเล่าเรื่องและบริบทของสื่อ กล่าวคือ การนำเสนอคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาการนำเสนอ

คำสำคัญ : เน็ตไอดอล / คอนเทนต์ / มุมมองด้านการตลาด

ABSTRACT

Presenting the content of net idols in the current marketing perspective. Many products and services use net idol reviews to persuade consumers that effect to demand goods through online media such as facebook profile, facebook fanpage and instagram. The author use survey document from research paper academic article website and in-depth interviews with two digital media professionals and four net idols using the concept of content creation. It found that the content of the net idol, there are important factors starting from 1) Business need : Some business needs net idols for their roles which are followers up to 10,000 2) Target's insight : recognized consumer needs 3) Brand role : real review by net idols use consumer products 4) Storytelling & Media contexts : appearing contents and platforms which are concerning presentation period.

Keywords : Net idols / Content / Marketing perspective

*นักศึกษาลัทธิปรัชญาคุณฐิติบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Philosophy Program Communication Arts Program Dhurakij Pundit University

บทนำ

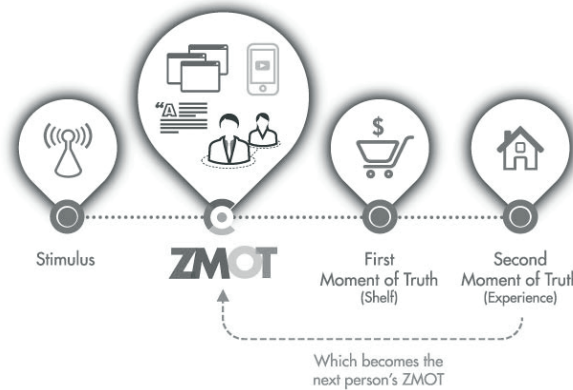
พัฒนาการในการสื่อสารมีปรากฏตั้งแต่ในสมัยอดีต จากเดิมคือยุคคอนาล็อกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต เปลี่ยนเป็นการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดนในยุค 4G โดยสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่สามารถก้าวพ้นขีดจำกัดของอุปสรรคทางด้านระยะเวลาและระยะทางอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัล (digital society) อย่างเต็มรูปแบบ สอดรับกับนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่เรียกว่า ไทยแลนด์ 4.0 เป็นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อน โดยมีประชากรเป็นพลเมืองเน็ต (netizens) ที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างกลมกลืน โดยมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (smartphone) หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (tablet computer) เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ ที่สามารถรับส่งอีเมล, สนทนา, ค้นหาข้อมูล, ติดตามข่าวสาร, ค้นหาเส้นทาง, ซื้อสินค้าและบริการ, ทำธุรกรรมทางการเงิน, เสพความบันเทิง ฯลฯ กล่าวทางด้านเทคโนโลยีที่มีความเจริญรุดหน้านี้เอง ทำให้สื่อมีการหลอมรวม (media convergence) หรืออภิสารมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น ชมรายการโทรทัศน์ โดยยึดเอาความสะดวกของผู้บริโภคหรือผู้ชมเป็นหลัก (Prime time is my time) ดังนั้นในส่วนของภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวตลอดจนให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากตัวเลขการเติบโตของสื่อออนไลน์ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในเชิงธุรกิจเจ้าของสินค้าสามารถเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) หรือช่องทางสำหรับสื่อสาร ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในปี 2016 ของตลาดโดยรวมมีตัวเลขสูงถึง 1.73 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์และอื่นๆ 7,400 ล้านบาท และยูทูป (youtube), อินสตาแกรม (instagram), เฟซบุ๊ก (facebook) 9,900 ล้านบาท (Chalongsak, 2017)



ภาพที่ 1 สัดส่วนการเติบโตของตลาดออนไลน์ (Chalongsak, 2017)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ ดังเช่นที่ กูเกิล (google) ทำการเผยแพร่ ZMOT (zero moment of truth) ซึ่งเป็นทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลา ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ ด้วยการอ่านรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ตรงหรือพิจารณาความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมในเว็บบอร์ดสาธารณะ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภคหรือทดลองใช้ และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองเป็นผลตอบรับ (feedback) จากการซื้อสินค้าในโลกออนไลน์



ภาพที่ 2 สักส่วนการเติบโตของตลาดออนไลน์ (hooktalk, 2018)

เนื้อหา

กล่าวในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น เน็ตไอดอล (net idol) ถือเป็นผู้อิทธิพล (influencer) ที่มีบทบาทสำคัญทางสื่อออนไลน์ ช่วยในการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยยึดหลักที่ผู้บริโภคฟังเสียงผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าฟังเสียงจากเจ้าของแบรนด์ เน็ตไอดอลอาศัยพลังของสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สร้างให้คนธรรมดาทั่วไปกลายเป็นคนดังในโลกออนไลน์ได้ภายในระยะเวลาเพียงชั่วข้ามคืน เน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยมจะมีความโดดเด่นในเรื่องบุคลิกภาพ และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การทำให้ตนเองดูแตกต่างเพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับตนเอง (value added) บางรายได้รับกระแสความสนใจมาจากการทำศัลยกรรมพลาสติกจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือแบ่งปันประสบการณ์ด้านความสวยความงาม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม (beauty blogger) ให้ผู้บริโภคติดตามในระยะเวลาอันรวดเร็ว บางรายชอบนำเสนอความรู้, สอนร้องเพลง, สอนภาษาอังกฤษ หรือใช้ความตลกขบขันมาเป็นจุดขาย และมีจำนวนไม่น้อยที่เรียกร้องความสนใจโดยใช้วิธีอวดเรือนร่าง ผิวพรรณ สวมเสื้อใต้น้อยชิ้น อาศัยความเว้าวอนทางเพศ สร้างยอดไลค์ (Like) หลัหมื่น หลัแสน ให้แฟนคลับได้ติดตาม ทำให้แบรนด์สินค้าต่างๆ เริ่มจับจองพื้นที่การแสดงตัวตนของเน็ตไอดอลในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในโลกออนไลน์ ผ่านรูปแบบการโพสต์ภาพสินค้า (Positioning, 2015)

Vongtragullek. (2018, February 13) นักโฆษณาที่อยู่ในแวดวงสื่อดิจิทัล กล่าวเสริมในประเด็นของเน็ตไอดอลว่า “...ปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ยังมีการใช้เน็ตไอดอลหรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระดับของเน็ตไอดอล มีตั้งแต่กรณีการรับรีวิวสินค้าอย่างเป็นระบบ มีพันธมิตรในการลงสื่อ และการรีวิวทั่วไปไม่ได้มีระบบ แบบแผน ซึ่งถ้าเป็นเน็ตไอดอลที่รับรีวิวสินค้าอย่างเป็นระบบ จะมี KPI เป็นตัวชี้วัดเรื่องคอนเทนต์....”



ภาพที่ 3 เน็ตไอดอล ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (positioningmag, 2015)

ความแตกต่างระหว่างผู้มีชื่อเสียง (celebrity) และผู้มีอิทธิพล (influencer)

กรณีที่สินค้าไม่มีความน่าสนใจในตัวเอง นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า นิยมใช้เทคนิคการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ มาช่วยแนะนำหรือบอกกล่าวข้อดีของสินค้าเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ สำหรับความแตกต่างระหว่างผู้มีชื่อเสียง และผู้มีอิทธิพล มีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) คือ ผู้เป็นที่รู้จักหรือเป็นจุดสนใจของประชาชนทั่วไป มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบรวมกลุ่ม หรือให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น ดารา, นักแสดง, นักร้อง, พิธีกร หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียง มีวิธีการใช้หลายรูปแบบ สามารถแบ่งได้เป็น

1.1 ผู้ให้การสนับสนุน (endorser) คือ นักการตลาดเลือกใช้ผู้ให้การสนับสนุนที่เป็นดาราหรือนักแสดง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่มีพลังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองเลือกซื้อสินค้าตามที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าคาดหวัง

1.2 ทูตของสินค้า (ambassador) คือ บุคคลที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ทำหน้าที่เสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คล้ายกับเป็นตัวแทนของสินค้าเมื่อต้องพบปะสื่อมวลชนตามงานต่างๆ ในฐานะตัวแทนของแบรนด์สามารถพูดแทนหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้

1.3 ผู้นำเสนอ (presenter) คือ ผู้นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าเอง มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจให้กับแบรนด์ใหม่ๆ โดยอาศัยรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิต

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้ติดตาม เป็นผู้ที่มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แม้คนรู้จักจะไม่เท่ากับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้มีพลังในการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้มีอิทธิพลมีหลายประเภท เช่น บล็อกเกอร์, นักวิชาการ, นักวิเคราะห์, นักการตลาด เป็นต้น หัวใจสำคัญของผู้มีอิทธิพล คือ การผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพที่ตนเชี่ยวชาญเหมาะสมกับผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลที่น่าสนใจ ได้แก่ เน็ตไอดอล คือ บุคคลที่พลเมืองเน็ตซึ่งหลงใหลเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเล็ก (niche awareness) ผ่านสื่อออนไลน์ เน็ตไอดอลมักจะได้รับ การชื่นชมในสื่อออนไลน์อย่างมากในรูปแบบลักษณะภายนอก หรือการกระทำที่ไม่เหมือนใคร ในส่วนของรูปถ่าย, วิดีโอ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

Sirikiatsoon (2015, February 13) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า แบรรณต์ที่ต้องการลงทุนใช้ผู้มีอิทธิพล จะจ่ายค่าตอบแทนตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสน มีให้เลือกทั้งเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูป หรือโซเชียลแคม ซึ่งความครอบคลุมขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยส่วนใหญ่จะใช้เน็ตไอดอลรีวิวสินค้า จำนวน 10-20 คน และลงในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเพื่อสร้างผลกระทบ (impact) กับผู้บริโภค การเลือกเน็ตไอดอลจะดูจากโจทย์ของสินค้าหรือแคมเปญ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอลเป็นหลัก ดังนั้นเน็ตไอดอลจึงควรถ่ายทอดงานให้ตรงกับความต้องการของบรรณต์ ต้องมีการบริหารจัดการคอนเทนต์ให้ดี ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ในแง่บวก ไม่มีข่าวเสียหาย การโพสต์ข้อความควรเป็นเรื่องจริง ไม่บิดเบือน สิ่งเหล่านี้จะช่วยรักษามาตรฐานของเน็ตไอดอลไว้ได้ (Marketingoops, 2015)

พัฒนาการและการนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอล

หากทำการย้อนถึงพัฒนาการของเน็ตไอดอลที่ปรากฏในอดีตนั้น พบว่า เน็ตไอดอลมีปรากฏในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีแม่บ้านญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือเน็ตไอดอลกลุ่มแรกๆ โดยเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ เป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อย่างการทำอาหารเข้า, เขียนไดอารี่ หรือตอบปัญหาเรื่องกระดูกกระดูกผ่านการใช้พื้นที่ออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ใหม่ในการแสดงออกของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น การสร้างบล็อก (blog) ถือเป็นใบเบิกทางให้กับเน็ตไอดอลวัยเยาว์ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ดังเช่นในกรณีของเทวี เกวินสัน (Tevi Gevinson) เน็ตไอดอลวัยทีนเจ้าของบล็อกแฟชั่น Style Rookie ที่เปิดมาตั้งแต่ปี 2008 (อายุ 12 ปี) และมีผู้ติดตามอ่านเฉลี่ยมากกว่า 30,000 คนต่อวัน ปัจจุบันเทวีมีเว็บไซต์นิตยสารแฟชั่นของตัวเอง rookiemag.com และยังได้รับคัดเลือกจากนิตยสารไทม์ให้เป็น 1 ใน 25 เด็กวัยรุ่นผู้ทรงอิทธิพล ด้วยต้องสร้างความแตกต่างเพื่อแย่งพื้นที่ออนไลน์กับคนอื่นนับล้าน เน็ตไอดอลรุ่นใหม่จึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถ และทักษะที่หลากหลายขึ้น ตั้งแต่การเขียน, การเล่าเรื่อง, การถ่ายรูป, การทำอาหาร, การร้องเพลง หรือการแสดงออกต่างๆ เทคโนโลยีกล้องบนสมาร์ตโฟนพร้อมแอปพลิเคชันตัดต่อสำเร็จรูป ยังได้ช่วยแจ้งเกิดเน็ตไอดอลในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น “มะเฟื่อง” ทำคลิปจากโปรแกรม Vine ที่จำกัดแค่ 6 วินาที เขียนสคริปต์ เล่น ถ่าย ตัดต่อ และอัปโหลดจนได้รับความนิยม นอกจากการชื่นชมในความสามารถและความบันเทิงที่ได้รับ เน็ตไอดอล บางกลุ่มยังช่วยคลายความเหงาอีกด้วย ในปี 2004 กระแส “Gastronomic voyeurism” การเฝ้าดูการถ่ายทอดสด การกินอาหารออนไลน์ทำเงินได้มากกว่าเดือนละ 280,000 บาท ให้กับเน็ตไอดอลชาวเกาหลี ปาร์ก ซูยอน (Park Seo Yeon) โดยเม็ดเงินดังกล่าวมาจากค่าโฆษณาและเงินสมทบจากแฟนคลับที่ไม่ต้องการกินข้าวเหงๆ คนเดียวกว่าพันรายที่เข้ามาลือคินในแต่ละวัน ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงและให้ความหมายใหม่แก่วงการเน็ตไอดอลในประเทศไทย เพราะนอกจากเน็ตไอดอลที่มีดีที่หน้าตา ฐานะ และการแต่งตัวแล้ว หากนับที่ยอดการติดตามหรือยอดวิว ยังเกิดเน็ตไอดอลในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น จนดูเหมือนว่าใครๆ ก็สามารถเป็นเน็ตไอดอลได้ ไม่ว่าจะเป็นสายตลกอย่าง โคม ปะการัง แม่บ้านมีหนวด หรือแก๊งค์เฟดเฟ บอยแบนด์ หรือจะเป็นสายร้องเพลงอย่างแป้งโกะ (จินตณิดดา ลัมะกานนท์) จึงทำให้ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ยังติดตามอยู่เสมอ (ยังไม่นับแอมมี บอกรักผิว มันแกว นมคุณธรรม หรือเน วัตดาว ที่แม้ว่าจะไม่ได้แสดงความพิเศษอะไร แต่ก็ยังมีความ “เกเรียน” ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ยอดวิวสูงถึงหลักล้านในเวลาไม่นาน) การเกิดของเน็ตไอดอลยังส่งผลต่อกับวงการบันเทิงและเอเจนซีโฆษณาที่สามารถค้นหาดาวดวงใหม่ในการขายสินค้าและบริการโดยไม่ต้องจัดการประกวดหรืออาศัยโมเดลลิ่ง ดังนั้นอง ก้อง (เสียวใจแต่ไม่แคร่) ได้ปรากฏตัวในภาพยนตร์เรื่องหอแคว้นแตก 4 โคม ปะการัง ได้รับการทาบทามให้ไปทำงานกับบริษัทเวิร์กพอยท์ หรือเฟดเฟ บอยแบนด์ ที่ได้ค่าโฆษณาจากการแฝงสินค้า (Tie-in) ในคลิป และแป้งโกะที่ได้กลายเป็นศิลปินตัวจริงในค่ายโซนี่ มิวสิค เป็นต้น (Phahulo. & Boonnak, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับ “การสร้างคอนเทนต์”

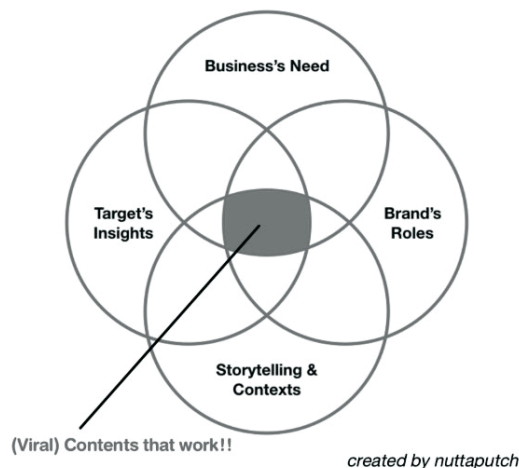
คอนเทนต์คือข้อมูลหรือเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่นที่ บิล เกตส์ นักธุรกิจชาวอเมริกัน และหนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์ เคยกล่าวไว้ในวันที่ 1 มีนาคม 1996 ว่า “Content is king” หรือ “คอนเทนต์คือราชา” โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ทำให้คนสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายดายมากขึ้น ทุกๆ 1 นาที จะมีคนโพสต์ แชร์ ทวิต อัปโหลด คอนเทนต์ต่างๆ มากมาย หากเปรียบเทียบคอนเทนต์คือพระราชาราชินีก็คือตัวบริบท (Context) บริบทเป็นการส่งคอนเทนต์ที่ใช้ในเวลาที่ใช้ คอนเทนต์ที่ส่งอาจอยู่ในรูปของบทความ, รูปภาพ, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก (Content Shifu, 2016) นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

เฟซบุ๊ก ช่องทางกระจายการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ดีที่สุด สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ในวงกว้างในโลกออนไลน์ เหมาะกับการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มอายุ หลายช่วงวัย ทั้งยังเป็นช่องทางที่แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ชัดเจน เพราะมีรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย

อินสตาแกรม เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน โดยเน้นที่รูปภาพ เช่น แฟชั่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร เป็นต้น ช่องทางนี้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งในปัจจุบันมีไอจีทีวี (IGTV) ทำให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวนานถึง 1 ชั่วโมง

จากการที่เฟซบุ๊กได้ออกมาประกาศเรื่องการลดค่าการเข้าถึง (reach) ในการมองเห็นของเพจต่างๆ และถูกแสดงน้อยลง แต่จะแสดงข่าวที่มีประโยชน์ ที่มีแหล่งข่าวน่าเชื่อถือได้เพิ่มมากขึ้นสำหรับเพจต่างๆ ที่จะนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ (value content) มีโอกาสอยู่บนหน้านิวส์ฟีด (news feed) อยู่หากแต่โพสต์จากเพจของคนดัง (influencer) หรือบุคคลสาธารณะจะเห็นบนหน้าเฟซบุ๊กมากขึ้นหากมีการคุยโต้ตอบกัน (engagement) ระหว่างเพจกับผู้ใช้ (Panson, 2018)

The (Viral) Content Success Formula



ภาพที่ 4 การสร้างคอนเทนต์ให้เกิดผลสำเร็จ (Wongernthong, 2018)

แนวคิดเรื่องการสร้างคอนเทนต์ เสนอโดย Wongernthong. (2018) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอล โดยมีปัจจัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่

1. สิ่ง ธุรกิจต้องการ (business need) กล่าวคือ ธุรกิจสินค้าต้องการใช้เน็ตไอดอล ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป ซึ่งบุคคลที่มีผู้ติดตาม (followers) ตั้งแต่ 500-10,000 คน เรียกว่าเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค (micro-influencer) เน็ตไอดอลยังมีหลายประเภท อาทิ สายยอ สายฮา สายดีเด่น สายคุณหนู สายเซ็กซี่ เป็นต้น นิยมให้รีวิวสินค้าพร้อมกันหลายคน นอกจากนี้หากธุรกิจมีงบประมาณสูงอาจเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง จะเป็นมีอิทธิพลทางความคิดในระดับมหภาค (macro-influencer)

2. ความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (target's insight) กล่าวคือ การทราบความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในธุรกิจความงามยังเติบโตได้ดี สินค้าที่นำเสนอควรมีคุณสมบัติช่วยให้ผู้บริโภคดีขึ้น เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งสินค้าจะผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอลอย่างกลมกลืน

3. บทบาทของสินค้า (brand role) กล่าวคือ สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในเรื่องของ การแก้ปัญหา การสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งเจ้าของสินค้าให้เน็ตไอดอลทดลองใช้สินค้าก่อนรีวิวจริง

4. การเล่าเรื่องและบริบทของสื่อ (storytelling & media contexts) กล่าวคือ การนำเสนอคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงช่วงเวลาการนำเสนอที่จะได้ยอดไลค์ ยอดแชร์ มากที่สุดในรูปแบบของภาพนิ่งและคลิปวิดีโอจะมาพร้อมกับข้อความแคปชั่น และแฮชแท็ก (hashtag) ที่สินค้าเป็นผู้กำหนดให้

การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอลในมุมมองด้านการตลาด

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ของเน็ตไอดอลซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน โดยแบ่งเป็น เน็ตไอดอลชาย 2 คน คือ Tangvorakul. (2018, March 1) เน็ตไอดอลเจ้าของแบรนด์สินค้าสบู่ ตำแหน่ง CEO & FOUNDER OF SONGSU THAILAND และ Khuaikeen. (2018, March 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น และเน็ตไอดอลหญิง 1 คน คือ Jamoadip. (2018, March 5) นักศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น และ Travel and life influencer คือ Nanachin. (2018, February 27) พบว่า วิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอลนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักสำคัญ ได้แก่ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์, เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และอินสตาแกรม ซึ่งจะขอยกตัวอย่างการนำเสนอคอนเทนต์ในแต่ละช่องทาง ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (facebook)

1.1 เฟซบุ๊ก โปรไฟล์ (facebook profile)

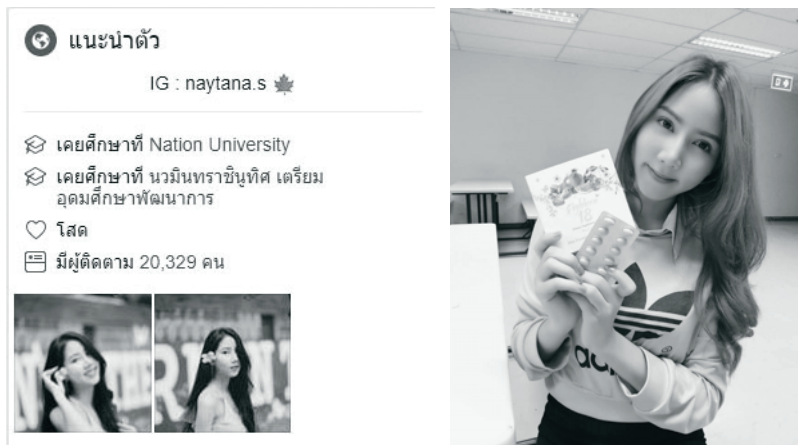
เน็ตไอดอลที่ใช้เฟซบุ๊กจะมีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป ตัวแทนจากแบรนด์สินค้าจะเข้ามาติดต่อพูดคุยเพื่อยื่นข้อเสนอให้รีวิวสินค้า ซึ่งมีทั้งการส่งผลิตภัณฑ์มาให้ทดลองใช้ก่อน หรือไม่ส่งตัวอย่างมาทดลองใช้ก็ได้ การนำเสนอคอนเทนต์ จะมีการรีวิวสินค้าผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง รูปแบบการรีวิวแบ่งได้เป็นการโพสต์สินค้าอย่างเดียว, การถือสินค้าพร้อมแคปชั่นประกอบ (ซึ่งส่วนใหญ่แบรนด์สินค้าจะเป็นผู้กำหนดข้อความแคปชั่น และแฮชแท็ก (hashtag) มาให้) หรือคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ราคาในการรีวิวสินค้าสำหรับเน็ตไอดอลแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและยอดผู้ติดตามเป็นหลัก

ในกรณีของนันทนา จำปาติบ การนำเสนอคอนเทนต์ในหน้าเฟซบุ๊ก จะเป็นการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองในแต่ละวัน เช่น การเช็คอินสถานที่, ลงรูปตนเอง, แชร์เคล็ดลับดูแลตัวเองของสุภาพสตรี ซึ่งเป็นการวางแก่นแท้หลัก (core) ของตนเอง ในเรื่องความสวยความงาม

ดังเช่นที่ Thammaragsa. (2011) กล่าวว่า แก่นแท้หลักของตนเองหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของ

เราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้แกนหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (differentiation) และมีความสัมพันธ์ (relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

ดังนั้นการรีวิวนสินค้าจึงเน้นในหมวดหมู่ประเภทความสวยงามเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเมคอัพ, สกินแคร์บำรุงผิว และอาหารเสริม เน้นในลักษณะของภาพนิ่งเป็นหลัก การนำเสนอภาพการรีวิวนสินค้าจะลงภาพเดียวกันซ้ำ 2 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์ และอินสตาแกรม



ภาพที่ 5 การรีวิวนสินค้าในลักษณะภาพนิ่ง (Jumpadib, 2018)

1.2 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (facebook fanpage)

กรณีของคุณณภัทร นานาชิน Travel and life influencer มียอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กที่เป็นโปรไฟล์ส่วนตัว จำนวน 27,347 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว และเป็น Travel blogger จึงเปิดเฟซบุ๊ก แฟนเพจขึ้น เพื่อขยายกลุ่มผู้ชื่นชอบเรื่องการท่องเที่ยวและเดินทางซึ่ง Nanachin. (2018, February 27) กล่าวว่า “...ในเพจนี้ คอนเทนต์ที่ภูมิใจ คือคอนเทนต์เที่ยวดาลัด อยู่ทางภาคใต้ของประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นคอนเทนต์แบบ Organic reach ไม่ได้จ่ายเงินโปรโมท ได้ประมาณ 1 ล้าน Reach แชร์ประมาณ 8,000 ครั้ง และมีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนมาก สำหรับคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ วัดจากยอด Reach และการมีส่วนร่วม...”



ภาพที่ 6 การรีวิวในลักษณะการเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ (Nanachin, 2018)

2. อินสตาแกรม (instagram)

เน็ตไอดอลจะใช้อินสตาแกรมลงภาพนิ่งที่ถูกแต่งปรับแต่งด้วยฟิลเตอร์ (filters) ต่างๆ ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ ภาพและคลิปวิดีโอจะมาพร้อมกับข้อความแคปชั่น และแฮชแท็ก (hashtag) ที่สินค้าเป็นผู้กำหนด มักจะลงภาพเดียวกันภาพซ้ำ 2 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ในกรณีของคุณภริษฐกฤษ ตั้งวรการกุล มีการนำเสนอคอนเทนต์ของอินสตาแกรม โดยเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี มีระดับ คิดก่อนโพสต์ว่าภาพหรือคลิปที่ลงเข้ากับบุคลิกภาพของตนหรือไม่ โดยสินค้าที่ให้รีวิวมียหลายสินค้า การรีวิวสินค้าต้องมีความกลมกลืนไปกับชีวิตประจำวัน เช่น การรีวิวชุดสุทที่สามารรถใส่ไปงานแต่งงาน ขาวพรมแดงได้ หรือคลิปแนะนำร้านอาหารมื้อกลางวัน โดยมีคนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งภาพนิ่งและคลิปดังกล่าวมากมาย การลงภาพนิ่งหรือคลิปจะใช้วิธีการลงคอนเทนต์วันละ 1 โพสต์เท่านั้น เช่น ลงรูปอินสตาแกรม 1 ใบ และลงรูปเดียวกันในเฟซบุ๊ก 1 ใบ ไม่ใช่ใช้วิธีลงรูปในอินสตาแกรมแล้วกดเชื่อมต่อมาัยเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ราคาภาพนิ่งกับคลิปวิดีโอจะแตกต่างกัน คลิปวิดีโอมีราคาสูงกว่า และมีช่วงเวลาในการลงที่ต้องการให้คนมากดไลค์และมีส่วนร่วมมากคือช่วงหัวค่ำของทุกวัน

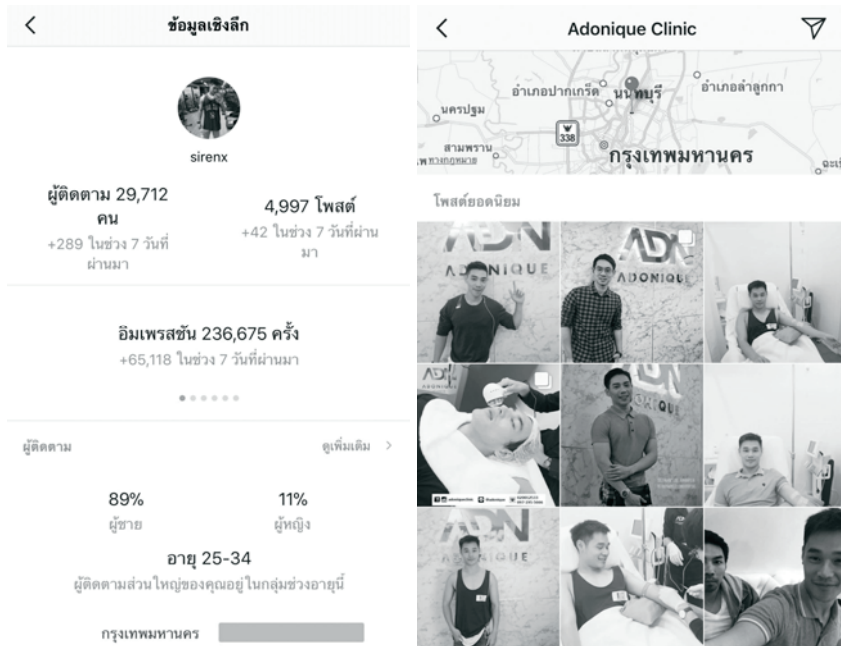


ภาพที่ 7 การรีวิวสินค้าของไอดอลสำหรับอินสตาแกรมในลักษณะภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ
ที่มา : <https://www.instagram.com/pirattakritt/>

กรณีของคุณภัครพงษ์ ขววยเงิน เมื่อได้ยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวน 10,000 คน อินสตาแกรมจะเผยแพร่ข้อมูลที่เรียกว่า Instagram analytics ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม (followers) มาให้ ซึ่งจะมีรายละเอียดหลายส่วน อาทิ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (demographic), ข้อมูลเรื่องการโพสต์ยอดนิยม ทำให้ทราบถึงคอนเทนต์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชมของเน็ตไอดอล

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก Samritchindakun. (2018, March 1) ผู้บริหารในสายงานดิจิทัล ให้ทัศนะว่า “...Instagram analytics สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ซึ่งในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก มีเว็บไซต์ที่สามารถวิเคราะห์ผลได้สำเร็จรูป สำหรับเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม คือ

<http://www.fanpagekarma.com/home/mobile> และ <https://web.stagram.com/?locale=en...>”



ภาพที่ 8 ข้อมูลเชิงลึกของผู้ติดตาม (Followers) เน็ตไอดอล
ที่มา : <https://www.instagram.com/sirenx/>

ในเรื่องผลตอบแทนการผลิตคอนเทนต์ให้กับแบรนด์ต่างๆ โดยใช้เน็ตไอดอลนั้น ในรายที่เป็นรีวิวลิงค์ของ อาจจะมีมอบลิงค์ของให้แทนค่ารีวิวลิงค์ หรือบางอย่างอาจจะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่น เช่น รีวิวโรงแรม อาจจะได้บัตรกำนัล หรือห้องพักรีสอร์ทที่เป็นการตอบแทนเป็นเงินสด หรืออาจจะมีการตกลงเป็นอย่างอื่น เช่น จ่ายเป็นเงินครึ่งหนึ่ง เป็นของตามราคาอีกครึ่งหนึ่ง แล้วแต่กรณี แต่เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนแล้ว ถ้าคุณแคไปนั่งกินอาหารฟรีๆ ถ้ารูปลงอินสตาแกรมแล้วได้เงิน (หรือบัตรกำนัลห้องพักรีสอร์ท/ห้องอาหารกลับมาด้วย) ในราคาการรีวิวครึ่งหนึ่ง 3-4 หมื่นบาท เน็ตไอดอลจึงเป็นสิ่งที่หลายคนใฝ่ฝัน (Apornsri, 2560)

สรุป

ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลรีวิวลิงค์ให้กับแบรนด์ต่างๆ ยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ยังคงเดินทางต่อไปที่คนรุ่นใหม่ยึดเป็นอาชีพหลักหรือเป็นอาชีพในฝัน บางรายสามารถต่อยอดก้าวสู่อาชีพในวงการบันเทิง อย่างไรก็ตามเน็ตไอดอลมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งควรประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่เหมาะสม มีจิตสำนึกในการแสดงออก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตามในบริบทสังคมไทยการใช้เน็ตไอดอลดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพลเมืองรุ่น Y หรือรุ่นสหัสวรรษ (generation y or millennials) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล นิยมเสพสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยผู้เขียนได้นำเอาแนวคิดเรื่องการทำคอนเทนต์มาใช้วิเคราะห์ ซึ่งพบว่า การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอล มีปัจจัยสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่ 1) สิ่งที่ธุรกิจต้องการ กล่าวคือ ธุรกิจสินค้าต้องการใช้เน็ตไอดอล ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป 2) ความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก กล่าวคือ การทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าจะผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างกลมกลืน 3) บทบาทของสินค้า กล่าวคือ สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าให้เน็ตไอดอลทดลองใช้สินค้าก่อนรีวิวจริง 4) การเล่าเรื่องและบริบทของสื่อ กล่าวคือ การนำเสนอคอนเทนต์ใน

แพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงช่วงเวลาการนำเสนอ นอกจากนี้บางรายยังมีตัวชี้วัด (KPI) ความสำเร็จของคอนเทนต์ การประเมินคอนเทนต์วัดได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น การใช้ Instagram analytics เพื่อดูยอดการเข้าถึง (reach) และการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตาม ประเภทไลค์, คอมเมนต์ หรือแชร์ ข้อมูลของคอนเทนต์นั้นๆ ซึ่งบางสินค้าต้องการข้อมูลในส่วนนี้ และมีกรณีที่ไม่สนใจข้อมูลเชิงลึก

References

- Apornsri, S. (2017). **Net Idols 2**. [Online]. Available : <http://www.vogue.co.th/beauty/investigating-net-idols-2> [2018, February 28].
- Chalongsak. (2017). **Superstar Net idol and Reviewer**. [Online]. Available : <https://marketeeronline.co/archives/4872> [2018, February 5].
- Content Shifu. (2016). **Content is king but who is the queen**. [Online]. Available : <https://www.contentshifu.com/content-marketing/content-is-king-but-who-is-the-queen/> [2017, February 5].
- Euamornvanich, P. (2018). Media Literacy in Social Media. **The Golden Teak : Humanity And Social Science Journal**, 24(Special Issue), 22-30.
- Hooktalk Online. (2016). **ZMOT : Zero Moment of Truth**. [Online]. Available : <http://hooktalk.com/zmot-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-google-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/> [2018, March 10].
- Khuai koen P. (2018, March 1). Net idol. Interview.
- _____. (2018). **Product reviews**. [Online]. Available : <https://www.instagram.com/sirenx/> [2018, March 1].
- Jamoadip N. (2018, March 5). Net idol. Interview.
- _____. (2018). **Product reviews**. [Online]. Available : <https://th-th.facebook.com/people/Nantana-Jumpadib/100000893233446> [2018, March 5].
- Nanachin, N. (2018, February 27). Travel and life influencer. Interview.
- _____. (2018). **Travel reviews**. [Online]. Available : <https://www.facebook.com/snapat.page/photos/.pcb.977659722381978/977657055715578/?type=3&theater>. [2018, February 27].
- Panson, S. (2018). **Facebook News Feed Changes**. [Online]. Available : <https://www.mangozero.com/facebook-change-news-feed/> [2018, February 5].
- Positionmag. (2015). **Key success net idol**. [Online]. Available : <https://positioningmag.com/59079> [2018, April 1].
- Phahulo, S. & Boonnak, P. (2018). **Net Idol**. [Online]. Available : <https://issuu.com/creativethailand/docs/ct-magazine-65/12> [2018, April 1].
- Samritchindakun, P. (2018, March 1). AVP, Digital Marketing & Social Media Strategy Head Krungsri Ayudhya Card Co.,Ltd. Interview.

- Sirikiatsoon, P. (2015). **Influencer marketing**. [Online]. Available :
<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/nuffnang-interview-influencer-marketing/> [2015, February 13].
- Tangvorakul, P. (2018, March 1). Net idol. Interview.
_____. (2018). **Product reviews**. [Online]. Available : <https://www.instagram.com/pirattakritt/> [2018, March 1].
- Thammaragsa, S. (2011). Personal branding : Creating brand heroes. **Executive Journal**, 31(1), 106-116.
- Vongtragullek, K. (2018, February 13). Digital Managing Director, IMC Advertising Agency : Advocrazy Co.,LTd, Bangkok. Interview.
- Wongeranthon, N., (2018). **The Content Success Formula**. [Online]. Available : <http://www.nuttaputch.com> [2018, July 5].