

การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL
ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการรับรู้
ตราสินค้า กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์

Comparison of Advertising Content by Key Opinion Leaders for
the Dr.JiLL Brand in Digital Marketing Communication via Facebook:
A Case Study of Boom Panadda and Art Pasut

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL
ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า
กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปันดดา และอาร์ต พศุตม์

Comparison of Advertising Content by Key Opinion Leaders for the Dr.JiLL Brand
in Digital Marketing Communication via Facebook: A Case Study of Boom Panadda

and Art Pasut

**BANGKOK
UNIVERSITY**
อัญชิสรา ธานีวิมลวรรณ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา
ระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์

ผู้วิจัย อัญชิสา ธนาวิมลวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



อัญชิสรา ธนาวิมลวรรณ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และ
อาร์ต พศุตม์ (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องของการเปรียบเทียบเนื้อหา
โฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการสร้างเนื้อหา เพื่อใช้โฆษณาของแบรนด์ Dr.JiLL โดยมี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของ
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน จนสามารถเข้าใจเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้นำทาง
ความคิดที่ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้เรื่องราวของแบรนด์ภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ในการวิเคราะห์
ผ่าน Google Trends แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของดาราที่เป็น
ที่นิยมในสังคม โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคมองว่า Dr.JiLL เป็น "ครีมดารา" จากคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง
เช่น "ครีมดารา" ซึ่งการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ Dr. JiLL ผ่านการใช้ดาราที่มีกระแสนิยมเป็นกลยุทธ์
สำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
Dr.JiLL ถูกกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุในช่วง 20-40 ปีที่โดยมีความสนใจดูแลและปรับปรุง
สุขภาพผิวพรรณ มักเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพผิวที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลผิวแบบใส สุขภาพดี และมี
เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม และสุขภาพผิว การศึกษาวิจัยนี้ เน้น
การวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบ
รด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook โดยการเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่
แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจ

ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่าง ซึ่งผลที่ได้ถือ
เป็นแนวทางที่เกิดจากการทดลองสร้างเนื้อหาที่ต่างกันของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จนสามารถสร้าง
สิ่งที่เรียกว่าการรับรู้จนทำให้เกิดความสำเร็จด้านยอดขายของแบรนด์ในที่สุด

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ, เนื้อหาโฆษณา, มีอิทธิพลทางความคิด, แแบรนด์ Dr.JiLL, การรับรู้
ตราสินค้า



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Thanawimolwathn, A. Master of Communication Arts in Digital Marketing
Communication, June 2024, Graduate School, Bangkok University.
Comparison of Advertising Content by Key Opinion Leaders for the Dr.JiLL Brand in
Digital Marketing Communication via Facebook: A Case Study of Boom Panadda and
Art Pasut (108 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research focuses on comparing the advertising content created by Key Opinion Leaders (KOLs) for the brand Dr.JiLL, with the objectives to: 1) study and compare the engagement of Dr.JiLL's target audience with the advertising content produced by different KOLs, and 2) analyze the purchasing behavior of Dr.JiLL's customers that impacts sales following brand awareness created by these differing advertising contents.

The study found that brand awareness under the Dr.JiLL brand, analyzed through tools such as Google Trends, shows a strong correlation between the product and the image of popular celebrities in society. Specifically, consumers perceive Dr.JiLL as a "celebrity cream," as reflected in related search terms like "celebrity cream." The creation of brand awareness for Dr.JiLL through the use of trending celebrities has been a crucial strategy that has led to the brand's continuous success and growth.

Dr.JiLL's target audience consists of women aged 20-40 who are interested in skincare and improving their skin health. These women typically prioritize self-care and the use of products that promote healthy skin. Dr.JiLL products emphasize clear, healthy skin and incorporate advanced technology in their development.

This research aims to measure the effectiveness of KOLs on Dr.JiLL's digital marketing communication via Facebook, comparing the impact of different KOLs, such as Bum Panadda and Art Pasut, to understand how they influence brand awareness and decision-making among Dr.JiLL's target audience. The findings provide

insights into how varying content produced by KOLs can ultimately lead to brand success in terms of sales.

Keywords: Comparison, Advertising, Influence, Dr.JiLL Brand, Brand Awareness



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทนี้ สำเร็จได้ด้วยดีจากการให้คำแนะนำการค้นคว้าอิสระ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาจรุฑน์ ที่คอยช่วยให้แนวทาง ให้คำปรึกษางานวิจัยเล่มนี้ อย่างเป็นระบบเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้ มีคุณค่าและสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาได้ ครบถ้วน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอนคณะ DIMC ทุกท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่ให้ข้อคิด ให้ความรู้ และคำแนะนำ ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ ดร. สักกะพิพัฒน์ ประภาสสิทธิ เจ้านายผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล อยากให้ทุกคนมีความรู้ที่มากขึ้น ซึ่งคอยให้คำปรึกษา รวมถึงแนะแนวในการทำการค้นคว้าอิสระ โดยใช้ข้อมูลจากการทำงานและนำมา ต่อยอดในการวิจัย เพื่อทดลองจนเห็นแก่นสำคัญของงานวิจัย และสามารถนำไปใช้จริงได้กับการ ทำงานจริงได้ ขอขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจและสนับสนุนทางการเรียน และให้กำลังใจจนจบ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ DIMC10 ทุกคน โดยเฉพาะ “เอก้า” เพื่อนที่ไม่เคย ทิ้งกันไปไหน ให้กำลังใจทุกสถานการณ์ จนจบการศึกษา ขอขอบคุณน้องพิท น้องเปา และอีกคนที่สำคัญ คือ เพื่อนตั้ม ที่กอดคอกันมาตั้งแต่ปริญญาตรี จนปริญญาโท รักทุกคนจริง ๆ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อัญชิสรา ธนาวิมลวรรณ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 15 |
| 1.3 คำถามนำวิจัย | 15 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 15 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 16 |
| 1.6 นิยามศัพท์สำหรับการศึกษา | 16 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) | 18 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing Theory) | 21 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางการสื่อสารตลาดดิจิทัล (Digital Communication Marketing Metrics) | 33 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) | 36 |
| 2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงาม | 42 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แแบรนด์ Dr.JiLL | 44 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 48 |
| 3.2 กลุ่มทดลอง | 49 |
| 3.3 การทดลอง (เผยแพร์) | 50 |
| 3.4 เครื่องมือในการวิจัย | 50 |
| 3.5 การเก็บข้อมูล | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| 3.7 การนำเสนอข้อมูล | 53 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย | |
| 4.1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ Dr.JiLL | 55 |
| 4.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหา โฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 66 |
| 4.3 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา โฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 70 |
| 4.4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากการรับชมโฆษณา ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน | 77 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลงานวิจัย | 81 |
| 5.2 อภิปรายผลวิจัย | 88 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 101 |
| บรรณานุกรม | 103 |
| ประวัติผู้เขียน | 108 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: ยอด Engagement แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 70 |
| ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบยอด Engagement แบบแยกค่าของโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 71 |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเปรียบเทียบออกมาเป็นสัดส่วนของเปอร์เซ็นต์ | 71 |
| ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (การคลิก กดติดตาม กดถูกใจ) แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 72 |
| ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบจำนวนคลิกทั้งหมดจากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ | 73 |
| ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบจำนวนคลิกลิงก์ จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ | 73 |
| ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ | 74 |
| ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ | 75 |
| ภาพที่ 4.9: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (การมีส่วนร่วมโพสต์ ความคิดเห็น CPC การแชร์) แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 75 |
| ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบ CPC (cost per click) ต้นทุนต่อคลิกจากโฆษณา ของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ | 76 |
| ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์จากการโฆษณาแบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 77 |
| ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเปรียบเทียบทั้งแบบ Online และ Off Line | 78 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย | 1 |
| ภาพที่ 1.2: แสดงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก | 9 |
| ภาพที่ 1.3: แสดงความนิยมของผู้บริโภคกับการดูรีวิว | 12 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับของ Influencer | 26 |
| ภาพที่ 3.1: แสดงกระบวนการที่ออกแบบเพื่อการวิจัย | 47 |
| ภาพที่ 4.1: แสดงผลการศึกษาโดยมีการนำเอาทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา | 54 |
| ภาพที่ 4.2: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แอฟ ทักษอร | 60 |
| ภาพที่ 4.3: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด บุ่ม ปนัดดา | 61 |
| ภาพที่ 4.4: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จิล วิงซ์ | 61 |
| ภาพที่ 4.5: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็ย ปานวาด | 62 |
| ภาพที่ 4.6: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แพท ฌปภา | 62 |
| ภาพที่ 4.7: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คริส หอวัง | 63 |
| ภาพที่ 4.8: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มาริโอ้ | 63 |
| ภาพที่ 4.9: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (1) | 64 |
| ภาพที่ 4.10: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (2) | 64 |
| ภาพที่ 4.11: แสดงช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL (Facebook) | 67 |
| ภาพที่ 4.12: แสดงชิ้นงานโฆษณา Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) ของ บุ่ม ปนัดดา | 68 |
| ภาพที่ 4.13: แสดงชิ้นงานโฆษณา Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) ของ อาร์ต พศุตม์ | 69 |

บทที่ 1

บทนำ

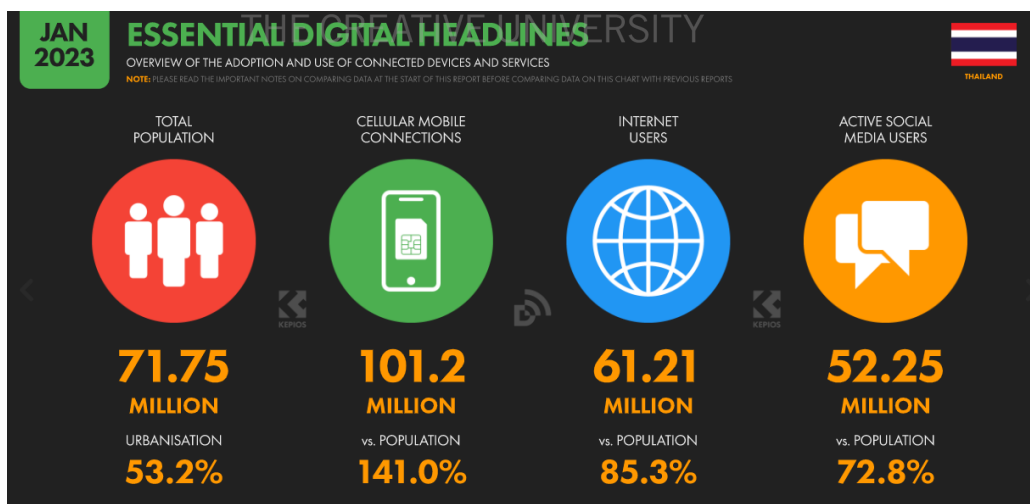
1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 สถานการณ์ในยุคดิจิทัลและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต (Internet)

ในโลกยุคดิจิทัล และการใช้อินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ผู้บริโภคมีประโยชน์จากการเชื่อมต่อออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นได้อย่างง่ายดาย และมีต้นทุนต่ำกว่าก่อน การเชื่อมต่อกับผู้ขายผ่านสื่อดิจิทัลอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง

นี่เองจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงในประเทศไทยจากการรายงาน Digital 2023: Thailand (Kemp, 2023) เน้นให้ความสำคัญกับข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี ค.ศ. 2023 โดยประชากรอินเทอร์เน็ตของไทย มีจำนวน 61.21 ล้านคน หรือประมาณ 85.3% ของประชากรทั้งประเทศ มีการเพิ่มขึ้นเป็น 0.2% เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2022 การเชื่อมต่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นศักยภาพที่น่าสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในประเทศไทยและทั่วโลกสังเกตได้จากสถิติที่ถูกรวบรวมไว้

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก ซึ่งมี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ระดับ 85% ของประชากรทั่วโลก โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี ในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ 6 ชั่วโมงต่อวัน ประเทศที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือแอฟริกาใต้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ตามด้วยบราซิลและฟิลิปปินส์ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นการรับรู้ ความคิดเห็นจากเพื่อนและความเสี่ยงในสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่สำคัญคือการได้รับคำตอบแบบทันที (Realtime) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การ ตัดสินใจเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องมากขึ้น นั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีผลต่อ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการตลาดสินค้า หรือบริการ ทำให้การทำตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยน จากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Mass Marketing ที่เน้นไปที่กลุ่มคนหมู่มากการรับรู้และปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้อง พิจารณาในการวางแผนการตลาดของตนให้เหมาะสมและเข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถ เติบโตได้ภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รายงานของ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้กล่าวถึงการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป หลังจากวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น รวมถึงหันมาใช้ บริการจากร้านค้าปลีกรายใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าดังกล่าว คือ ความท้าทายด้านห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ยึด ติดกับร้านค้าเดิม หรือช่องทางการซื้อแบบดั้งเดิม ข้อมูลจากรายงานชี้ว่า มากกว่า 80% ของผู้บริโภค ชาวไทยใช้ช่องทางการซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ช่องทาง ในขณะที่ 47% ใช้เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลสินค้า และอีก 30% ซื้อสินค้าจากหลายแหล่งเพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ด้วยการคืนความไว้วางใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การปรับกลยุทธ์เหล่านี้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) เป็นเครื่องมือ หลักในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายการศึกษานี้ มุ่งเน้นการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JILL บนช่องทาง Facebook เพื่อวิเคราะห์ ผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

ของผู้บริโภค และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565)

อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลและเจนเอเรชัน Z ต้องการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG) โดยมีการพิจารณาธรรมาภิบาลของธุรกิจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลสำรวจเชื่อว่า 44% ของผู้บริโภคมีความสนใจในธรรมาภิบาลของธุรกิจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางสังคม (42%) การสนับสนุนสิทธิมนุษยชนและการลดปริมาณขยะพลาสติก (30%) เหวินเจีย หวาง (2564) กล่าวว่าในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไป แบรนด์ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าก่อน ที่สำคัญควรปรับแนวทางกลยุทธ์ขององค์กรให้เป็นองค์กรที่ยืดหยุ่น เพื่อให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความเข้าใจในเป้าหมายของความสำเร็จให้กับธุรกิจโดยคำนึงถึงความเชื่อมั่นที่สร้างขึ้นให้กับสังคม และลูกค้าในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยสู่ยุคดิจิทัล แบรนด์ส่วนใหญ่ในยุคนี้ จึงเริ่มมีทิศทางในการกลยุทธ์การตลาดแบบหลายรูปแบบ โดยเน้นไปที่กลุ่มคนเป็นกลุ่ม หรือกลุ่มเล็ก เพื่อการตอบสนองในทุกแง่มุมของสินค้าตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แม้การสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องทำให้แบรนด์ต้องสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลบนทางความคิดในด้านต่าง ๆ

แบรนด์ Dr.JiLL ถือเป็นหนึ่งแบรนด์สกินแคร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค โดยการจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) นั้นถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจได้อย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ การที่ลูกค้าอ่านรีวิวดูติดต่อฝ่ายสนับสนุน เปรียบเทียบสินค้า หรือลงทะเบียนเพื่อทดลองใช้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์

จุดสัมผัสเหล่านี้ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีของลูกค้า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ Dr.JiLL พวกเขาจะมีความภักดีสูงขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ทำให้แบรนด์สามารถใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต การเลือกใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก พบว่า Dr.JiLL เป็นแบรนด์เซรั่มสรีดไทยที่มีการดำเนินการภายใต้บริษัท ดีเอกเตอร์จิล แลบบอราทอรี จำกัด โดยมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมียอดขายแต่ละหลัก 500 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ แบรนด์ยังได้ขยายการลงทุน

โดยมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาและขยายแบรนด์อย่างยั่งยืน ในแง่ของการตลาด Dr.JiLL ใช้กลยุทธ์ที่เน้นช่องทางการขายผ่านเคเบิลทีวีในช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ (ปี พ.ศ. 2557-2558) เมื่อเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล แบรนด์ก็ได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ช่องทางทีวีขนาดใหญ่ และพบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัจจุบัน Dr.JiLL เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) ในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะบน Facebook ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL บนช่องทาง Facebook เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ แม้ว่า Dr.JiLL จะมีความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์และการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องขยายการตลาดผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ๆ อย่าง Social Media ที่รวมถึง Line, Facebook, Instagram และล่าสุด TikTok ความท้าทายหลักในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี่คือการจัดการกับพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละช่องทางมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการโต้ตอบที่เฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ การที่ Dr.JiLL เลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราอย่าง คุณแพท ญาภา ตั้งแต่ปีแรกที่เปิดตัวแบรนด์ ยิ่งเน้นย้ำถึงการผูกพันระหว่างแบรนด์กับพรีเซนเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแฟนคลับดาราและผู้บริโภคของแบรนด์ ความสัมพันธ์นี้มีผลดีในแง่ของการสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเมื่อพรีเซนเตอร์มีบทบาทในการใช้ช่องทางสื่อสารของตนเอง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของดาราในการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างสร้างสรรค์ การจับกระแสและจังหวะชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้การตลาดของ Dr.JiLL สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป Dr.JiLL เป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ในประเทศไทยที่นำแนวคิด Social Commerce มาใช้ โดยการขายสินค้าผ่านช่องทาง LINE และ Facebook ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ลูกค้าสามารถดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง LINE หรือ Inbox ของ Facebook โดยตรง ซึ่งวิธีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในวงการออนไลน์ของประเทศไทย แม้ว่าวิธีนี้อาจไม่แพร่หลายในต่างประเทศ แต่สำหรับ Dr.JiLL เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบรนด์ Dr.JiLL เลือกใช้บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้มีผลอย่างไรต่อการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า

1.1.3 การตลาดแบบใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing)

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด ถูกนำมาเป็นตัวกลางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียหรือบล็อก ด้วยการใช้อิทธิพลที่เกิดจากชื่อเสียง ความเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ระบุว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยให้การตลาดมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลสร้างขึ้น มักมีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป ซึ่งทำให้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่เคยเป็นมาการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างชัดเจน การสร้างประสบการณ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลที่ลึกซึ้งและความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการมีความเหมาะสมกับตนเองเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งเน้นการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่มาจากผู้บริโภคเองที่มีความน่าเชื่อถือ และมีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในการสื่อสารและกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในกรณีของแบรนด์ Dr.JiLL การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาข้อมูลจากแหล่งที่พวกเขาเชื่อถือ ซึ่งผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้ การที่ Dr.JiLL ใช้

กลยุทธ์ Social Commerce ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้โดยแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook จึงเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทอย่างไร ในการสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Norheim & Sønvisen, 2021)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากช่องทางออนไลน์ดังกล่าวนี้ เป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มคนดังกล่าวที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้น จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ เพราะกระบวนการดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่กำลังเป็นที่นิยมด้วยการบอกต่อ และสร้างความสัมพันธ์ผ่านความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับวงการการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้กระบวนการดังกล่าวเป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ (พรพรรณภา ทับวัฒน์, 2557) โดยมีวิธีการเลือก และติดต่อกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ชื่อดังที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อใช้ให้เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์นั่นเอง เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นสร้างการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตาม และเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นผ่านการสื่อสารดังกล่าวจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4 ความนิยม และความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและแพร่หลายอย่างมากในยุคปัจจุบัน องค์กรหลายแห่งเลือกใช้ Influencer Marketing เพื่อสร้างและส่งเสริมแบรนด์ผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การใช้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของแบรนด์ Dr.JiLL ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาจดูเหมือนเป็นวิธีการสื่อสารที่เป็นธรรมดา โดยพรพรรณภา ทับวัฒน์ (2557) ระบุว่า การสร้างเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากพวกเขามักนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งทำให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มผู้ติดตามได้ ผลลัพธ์คือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น

ไม่เพียงแต่มีบทบาทในการแนะนำสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ซึ่งเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาครั้งนี้

หนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด คือกรณีของ Mastercard ซึ่งได้วางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ว่าแบรนด์ของตนเองเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างประเทศ Master Card เลือกผู้มีอิทธิพลที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวและมีไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงความสะดวกในการใช้บัตรสำหรับการเดินทาง ทั้งนี้มีการผลิตเนื้อหามากกว่า 100 ชิ้น ซึ่งมีการเข้าถึงกว่า 146,000 ครั้ง และมียอดการมีส่วนร่วมมากกว่า 2 ล้านครั้ง การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ในกรณีของ Master Card แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้

สำหรับแบรนด์ Dr.JiLL การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านช่องทาง Facebook มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในธุรกิจด้านความงาม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถช่วยสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ยังมีผลในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้าในระยะยาวการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้โดยแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook จึงเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าและผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์สกินแคร์ การแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) สามารถจำแนกได้ตามระดับความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งอาชีพของพวกเขา ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในแวดวงการตลาดออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในธุรกิจความงามและสกินแคร์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสความสนใจและการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดสกินแคร์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด โดยคิดเป็น 57.5% ของตลาดความงามทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1.447 แสนล้านบาท การเติบโตนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพและความงามมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ของ บทความเรื่อง “Krungthai COMPASS วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอาง” (2566) ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกกำลังฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์และการดูแลตนเอง แนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้ คาดว่าในปี พ.ศ. 2573 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกอาจสูงถึง 12.38 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.2% ทั้งนี้ ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยก็คาดว่าจะเติบโตเช่นกัน โดยคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะสูงถึง 3.23 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งเป็นการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% ในบริบทของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในช่องทาง Facebook พบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้น โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการสื่อสารและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบรนด์ Dr.JiLL ใช้ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ รวมถึงการออกแบบเนื้อหาโฆษณาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนั่นเองซึ่งสามารถอธิบายได้โดยรูปภาพดังนี้

ภาพที่ 1.2: แสดงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก



ที่มา: Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. (2566). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.

การสำรวจตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนถึง 85% ของตลาด ขณะที่สินค้านำเข้าคิดเป็น 15% โดยประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญประกอบด้วย สหภาพยุโรป จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของการส่งออกทั้งหมดทั่วโลก ในการวิเคราะห์ของบทความเรื่อง “Krungthai COMPASS วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอาง” (2566) คาดการณ์ว่า ตลาดส่งออกเครื่องสำอางของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตรา 12.4% YoY และ 14.8% YoY ในปี พ.ศ. 2566-2567

การเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการผลิตและส่งออกเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความงาม (Beauty Tech) การสื่อสารดิจิทัล และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs, Key Opinion Consumers: KOCs) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมแพลตฟอร์มสำคัญอย่าง Influencers, YouTubers, Bloggers, TikTokers และสื่อออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาดเครื่องสำอาง และธุรกิจการขนส่งที่สนับสนุนอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ก็มีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความงามให้กับตนเอง

ในบริบทของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะทาง Facebook ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทรงอิทธิพลสามารถปรับให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจความงามและสกินแคร์ ที่ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษานี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่สร้างโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสำหรับแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้น มาจากการใช้ผู้มีอำนาจมากขึ้นทางความคิด (Influencer Marketing) และหลักในการที่ผู้บริโภค บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ (MI Group) ได้ตามความต้องการว่าสินค้าในกลุ่ม ชื่อเสียงและความสวยของไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นสินค้าที่ส่งรองจากอาหารและเครื่องดื่มภายในปี พ.ศ. 2566 ในส่วนของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ในหมวดความงามจะมีลักษณะมากกว่า 9,300 เมตร ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงได้ จุดเริ่มต้นเห็นประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มการตลาดและเว็บไซต์ซึ่งสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ทำให้เกิดประสิทธิภาพนี้ทำให้เกิดความแตกต่างจากการตลาดสำรวจหรือการตลาดที่จุดเริ่มต้น เน้นการสื่อสารแบบทางเดียว

กลยุทธ์ที่เห็นได้ชัดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือการเลือกใช้กลุ่มผู้ดำเนินการทางความคิดที่จะเห็นการดำเนินการตามผู้ดำเนินการและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020) สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความสวยความงาม เช่น สกินแคร์และเครื่องสำอางส่วนประกอบบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรีวิวสินค้าและคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้าง ขึ้นอีกครั้งหนึ่งความเชื่อและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมากขึ้น และถึงผลิตภัณฑ์ความเชื่อ (อัญภัส จันจาทูรนต์ร์ศรี, 2562) สามารถผ่านผู้ผ่านเส้นทางความคิด ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ มองเห็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ด้วยเนื้อหาที่ไม่สำคัญและทิศทางของผู้บริโภค สามารถทราบได้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำเพื่อตรวจสอบสิ่งนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่มีความสำคัญและต่อเนื่องต่อแบรนด์ ระบบค้นคว้านี้หาข้อมูลเนื้อหาโฆษณาที่ทันสมัย โดยผู้มีอำนาจในเส้นทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs)

สำหรับแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook ค้นหา KOLs ในการสื่อสารการตลาดที่อยู่ศาสตร์ที่สำคัญ คือตราสินค้าและเนื้อหาเนื้อหาโฆษณาโดย KOL ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ (Panuwetchawat, 2019)

1.1.5 ธุรกิจสกินแคร์กับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ธุรกิจสกินแคร์และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการโปรโมท และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ โดยต้องคำนึงถึงความถูกต้องของผลิตภัณฑ์เพราะสกินแคร์เป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและประสิทธิภาพจริง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อดังนั้นการมีผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านสกินแคร์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างมากรวมไปถึงการสร้างความรู้สึกรักและความสนใจเพราะทรงอิทธิพลสามารถช่วยสร้างความสนใจ และความต้องการในผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ต้องการโปรโมทด้วยการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ การอธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะช่วยเสริมความรู้และเพิ่มการติดตามจากผู้บริโภคที่ต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสกินแคร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารและการโปรโมทมีผลมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นมากขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพล ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารสินค้าและประสบการณ์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะธุรกิจสกินแคร์มีความสัมพันธ์กับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจจากผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจและนำ Influencer มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค Millennials ซึ่งตอนนี้มีลักษณะและความต้องการที่หลากหลายตามช่วงอายุ การเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพการศึกษาคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อกลุ่ม Millennials ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจึงมีความสำคัญ เนื่องจากตัวบุคคลแต่ละคนมีเหตุผลและความสนใจที่แตกต่างกันตามช่วงอายุและประสบการณ์ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี อาจมุ่งเน้นที่ด้านอารมณ์ของเนื้อหามากกว่า โดยติดตามบล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มอายุ 26-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป อาจให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เน้นการใช้งานจริงของ

ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเชื่อถือได้ว่าผู้หญิงในกลุ่มอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี มักชื่นชอบเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์จริงและการเปรียบเทียบสินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 1.3: แสดงความนิยมของผู้บริโภคกับการดูรีวิวก่อนซื้อ



ที่มา: ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ผู้บริโภคนิยมดูรีวิวก่อนซื้อ. (2559). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/62204>.

ข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคในการดูรีวิว ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม นอกจากนี้ ยุคดิจิทัลยังเป็นช่วงที่ส่งผลต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาสในการตลาดออนไลน์ที่กว้างขึ้น บริษัทควรปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม โดยในปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ทำให้เห็นได้จากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ประชาชนคนไทยมีการเพิ่มขึ้นแค่ไม่ถึงสองแสนคน หรือ 0.3% ต่อปี แต่เรื่องของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ตามการสมัคนั้นมีเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน โดยปัจจุบันนั้นเพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน ซึ่งจากอัตราดังกล่าวนี้มีการเพิ่มขึ้นสูงกว่าการเกิดของคนไทยถึง 16 เท่า ทั้งยังมีการค้นหาสินค้าและบริการ ทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการศึกษาว่า มากถึง 90% (Kemp, 2020)

ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เนื่องจากส่วนหนึ่งของกลยุทธ์นั้นเกี่ยวข้องกับการเปิดโอกาสในการส่งเสริมและขยายผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น เช่นกันกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Dahan, 2016) ซึ่งมีสถิติที่บอกว่าในปัจจุบันมีเพียง 3% ของบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 90% บนโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยที่กลุ่มคนดังกล่าวสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ๆ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและขยายผู้ติดตามของตน โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทไม่ควรมองข้ามกลยุทธ์การตลาดประเภทนี้ เนื่องจากจะช่วยให้มีการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม

เนื่องจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น สามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านการสื่อสารการตลาด และแนวคิดของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแรงจูงใจ และแรงขับเคลื่อนที่ยังคงให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในระดับของแพลตฟอร์มดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และแนวโน้มความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังกล่าวให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ตามเรื่องราวของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในกลยุทธ์ดังกล่าว ผ่านทางการตลาดโดยใช้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารนั้นตรงกับที่ Batra & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ธุรกิจดังกล่าวนั้น กลายเป็นกระบวนการที่เป็นตัวกำหนดทิศทางให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เห็นว่าจำเป็นต้องใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างแรงจูงใจจนเกิดการมีส่วนร่วม กับผู้ติดตามเพื่อสร้างการโปรโมตของแบรนด์แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการวิจัยเรื่องดังกล่าว ยังมีเนื้อหาที่จำกัดเมื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญที่มีการใช้ผู้นำทางความคิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของความยืดหยุ่นในการมีส่วนร่วมของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวช่วยเผยแพร่ถึงความสำคัญของการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของอุตสาหกรรมด้านความงาม (Skincare) โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้ามักเกิดจากความเชื่อมั่นที่ได้รับจากแหล่งข้อมูล โดยมีความไม่มั่นใจเมื่อข้อมูลไม่เพียงพอหรือมีข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม ผู้บริโภคบางคนยังขาดความสามารถในการประเมินสินค้าด้วยตนเอง ทั้งยังต้องการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น

การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบรนด์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความถนัดและความนิยมที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือก และความสัมพันธ์ที่สร้างความไว้วางใจ ทำให้การสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นจุดประสงค์หลัก นอกเหนือจากการนับจำนวนผู้ติดตาม (Reach) เพื่อเข้าถึงผู้คนมากขึ้น องค์กรหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคหันมาพึ่งอิทธิพลทางความคิดในการตัดสินใจ โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกและได้รับความนิยด้วย ความสำคัญของรูปแบบและประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของอุตสาหกรรมด้านความงาม (Skincare) ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นำทางความคิดที่เหมาะสมและมีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกมิติของการตลาดดิจิทัล การร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของแบรนด์ที่เป็นผลงานการวิจัยจากบทความของ บริษัท ควอลิตี้ พลัส อินเทอร์เน็ต จำกัด (2024) ซึ่งชี้แจงของเทรนด์ในอนาคตของสินค้าประเภทสกินแคร์ ปี ค.ศ. 2024 ที่กล่าวถึงความสำคัญของความปลอดภัยและการใช้สารสกัดออแกนิก และการพัฒนามุมมองเกี่ยวกับความงามที่หลากหลายทั่วโลก เป็นผลที่มาจากความเจริญเติบโตของตลาดประเภทนี้ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดทิศทางความงามในอนาคต มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ Dr.JiLL ผลจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทศวรรษการวัดประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ ที่ช่วยในการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการสนับสนุนการตลาด โดยการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจการนำเสนอนี้ จึงมีความสำคัญเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านนิเทศศาสตร์เชิงธุรกิจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ เพื่อการศึกษาและการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพจนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ผลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างไร

1.3.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปรและเนื้อหา

การศึกษาการวัดประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Quality Research) ผ่านวิธีวิจัยด้วยการทดลอง (Experimental Research) โดยการสร้างโฆษณา 2 ชิ้นงาน ซึ่งนำเสนอความต่างผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิด(เพศ/วัย/ไลฟ์สไตล์) ที่ส่งผลการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย บุ่ม บันดดา วงศ์ผู้ดี และอาร์ต พศุทธิ์ บานแย้ม โดยจะนำวิดีโอมาเผยแพร่ ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็น Own Media ของแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งจะใช้ Digital Communication และ Key Message ผ่าน ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของ פריתเนเตอร์ทั้ง 2 โดยลงชิ้นงานโฆษณา ในระยะเวลาเดียวกัน ตามที่กำหนดคือ 30 วัน

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเลือกโฆษณาเพื่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL โดยมุ่งเน้นไปที่ยอดการมีส่วนร่วม Engagement ซึ่งจะเป็นยอดตัวเลขที่ผู้พบเห็นมีการ "ตอบสนอง" ต่อโพสต์นั้น ๆ ในทางบวก (Positive Feedback) เช่น ยอดถูกใจ (Like) ยอดแชร์ (Share) ยอดในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเข้าใจถึงการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมจนเกิดความผูกพันกับแบรนด์ แต่ถ้าพูดในบริบทของการทำโฆษณาบน Facebook

ในงานวิจัยครั้งนี้คำว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่เห็นโฆษณา) ไม่ว่าจะเป็น (Like, Share, Comment) ที่เกิดขึ้นกับตัวโฆษณา โดยใช้การวัดผ่าน Engagement Rate ที่เป็นการวัดผลตอบรับจากผู้ชม หรือ แฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา ใน Post โฆษณาที่จัดทำขึ้น ผ่านการคิด $Engagement Rate = \frac{Total\ Engagement}{Total\ Post}$ โดยนำ

สิ่งที่เกิดขึ้นผ่านเกณฑ์ของการวัด Engagement (Likes + Comment + Shares)/Total Fans โดยตัวแปรตามนั้น จะพิจารณาเป็นภาพรวมของเพจในแต่ละสัปดาห์ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน เฟซบุ๊กของ Dr.JiLL ผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) (Like, Share, Comment)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาการวัดประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลของชิ้นงานโฆษณา ทั้ง 2 ภายใน 1 เดือน หรือ (30 วัน ตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า สามารถนำผลการศึกษารื่องการศึกษา การวัดประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายไปประยุกต์ใช้เพื่อพิจารณา หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ศึกษาในประเด็นด้านความคุ้มค่าในการดำเนินกลยุทธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล สามารถนำผลการศึกษารื่องการศึกษาการวัดประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาวรรณกรรม การอภิปรายผล หรือการต่อยอดการศึกษามีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์สำหรับการศึกษา

การเปรียบเทียบ หมายถึง นำสิ่งหนึ่งมาเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นว่าเหมือนกันหรือไม่เหมือนกัน เท่ากันหรือไม่เท่ากัน ต่างกันหรือไม่ต่างกัน มักใช้กับสิ่งที่เป็นชนิดเดียวกัน เพื่อพิจารณา ลักษณะให้ละเอียดลึกลงไป

เนื้อหาโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้ปลุกปั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ นั้น ๆ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียในด้านความคิดและการตัดสินใจ มีผู้ติดตามและเป็นที่ยอมรับจำนวนมาก และคนกลุ่มนี้จะสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้ผู้ที่ติดตาม(Follower) หรือคนอื่น ๆ รู้สึกคล้อยตาม โดยจะโพสต์ลงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter และ TikTok ซึ่งในปัจจุบันอาชีพ Influencer มีหลายด้านมาก ๆ เลย ไม่ว่าจะเป็นด้านของ Beauty, Fashion, Travel, Health หรืออาหาร เป็นต้นซึ่งประกอบด้วย บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และ อาร์ต พศุทธิ์ บานแย้ม

แบรนด์ Dr.JiLL หมายถึง แบรนด์เครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาและคิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญ คัดสรรสารสกัดพรีเมียม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง ก็คือการสื่อสารการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางนั่นเอง จากปกติที่จะต้องโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า แต่ในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารผ่าน Social Media เพื่อสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยง่าย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา ระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุทธิ์ เพื่อให้สามารถหาคำตอบของงานวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในครั้งนี้นำผู้วิจัยขอใช้การศึกษาผ่านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต่อการพัฒนาทั้งทางด้านแนวคิด และในการศึกษาเรื่องดังกล่าวภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing Theory)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Communication Marketing Metrics)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมความงาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Dr.JiLL

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้มาถึงยุคใหม่และเน้นการใช้ Social Network เป็นหลักในการสื่อสารและดำเนินธุรกิจจัดเก็บข้อมูลข้อมูลการฟังเพลง ฟังเพลงในระดับสูงที่พัฒนาขึ้นเอง ช่องต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม สำคัญที่ตราสินค้าใช้ในการตลาดและความต้องการแรงงานที่มีเป้าหมายธุรกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีการควบคุมสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การสำรวจ กำลังติดตาม เจาะลึกและนักวิชาชีพในยุคที่โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถรับรู้โลกดิจิทัลได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลเพื่อให้กลยุทธ์เป็นไปตามแนวทางในการสื่อสารการตลาดการเข้าใจและการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับรู้ความได้การเรียนรู้ที่จะเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าใจทางความคิดสำหรับแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งจะช่วยให้อ่านใจถึงกลยุทธ์และความสามารถในการนำผู้มีอำนาจในการดำเนินการ ส่งเสริมแบรนด์และวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่

2.1.1 นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้แบรนด์ หรือธุรกิจเป็นที่รู้จัก และเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ผ่านสื่อกลางต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล นั่นก็คือการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางนั่นเอง จากปกติที่คุณอาจจะต้องโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์หรือลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่ใช้งบประมาณสูง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ปัจจุบันนี้เพียงแค่คุณโพสต์ลงใน Social Media ต่าง ๆ คุณก็สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยง่าย หรือการใช้ SaaS (Software as a Service) เช่น ระบบ CRM ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์บนโลกดิจิทัลที่สามารถช่วยธุรกิจของคุณได้เป็นอย่างดี

การบูรณาการการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยได้รับแรงผลักดันจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยหลัก 2 ประการรองรับความจำเป็นในการบูรณาการ กล่าวคือ การเปลี่ยนไปสู่มุมมองของการโฆษณาที่สะท้อนถึงระบบข้อมูลแบบองค์รวม และการเคลื่อนไหวในแนวทแยง ของเทคโนโลยีสารสนเทศจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ลงโฆษณาจึงควรเข้าใจกระบวนการบูรณาการและนำแนวทางและแนวคิดเหล่านั้นมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาเพิ่มผลตอบแทนจากการบูรณาการได้สูงสุด (Gogula, 2014; Shaw, 2004; Mitchell, Madill & Chreim, 2014; Sim, 2015)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้

ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล นั้นจึงหมายถึงการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลาง และรับสื่อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ โดยลง ผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ Digital Platform คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมทั้งธุรกิจ ร้านค้า ลูกค้า ให้มาเจอกันในโลกออนไลน์ เช่น

- 1) Search engines อย่าง Google
- 2) Social Media อย่าง Facebook, Instagram
- 3) Websites อย่าง www.amazon.com, www.ebay.com

โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และระดับของการใช้ ประโยชน์จากกิจกรรมการตลาดดิจิทัลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทกรณีดังกล่าว บริษัทบางแห่ง ชอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากกว่าเครื่องมืออื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการ ลูกค้า เป้าหมาย และเป้าหมายของตน การศึกษาเผยให้เห็นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของการตลาด ออนไลน์ในกลุ่มบริษัทที่มีการสร้างแบรนด์ การสร้างความตระหนักรู้ และการสื่อสารถึงประเด็นทาง สังคมที่โดดเด่นที่สุด

การปฏิวัติทางดิจิทัลได้เขย่าการตลาดจนถึงแกนหลัก สอดคล้องกับที่ Wind & Mahajan (2002) กล่าวว่า การตลาดออฟไลน์ได้เปลี่ยนมาสู่การตลาดออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น กว่าเดิม เทคโนโลยีใหม่กำลังเผชิญหน้ากับพื้นฐานพื้นฐานของวินัยทางการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้ง ด้วยเทคโนโลยีใหม่ อินเทอร์เน็ตพร้อมให้บริการเกือบครึ่งหนึ่งของโลก

พฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป เพื่อให้ทันกับผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องหา วิธีนำเสนอทางออนไลน์เพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลของ Charlesworth (2014) การตลาดดิจิทัลสามารถนำมาซึ่งประโยชน์มากมายให้กับธุรกิจ การมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญในการรับประกันความสำเร็จ และสามารถเป็นแหล่งโอกาสที่ ดีสำหรับบริษัทที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จะต้อง รวมการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและกลยุทธ์ทางดิจิทัลเข้ากับวัฒนธรรมของตน ไม่ใช่แค่ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเท่านั้น มุมมองนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Fan (2016) ซึ่งระบุว่า การนำธุรกิจดิจิทัลมาใช้นั้น เห็นได้ชัดว่าเป็นปัญหาทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์แทนที่จะเป็นปัญหา ด้านเทคนิค บริษัทควรถามตัวเองว่าเราจะใช้เทคโนโลยีเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง ความสามารถใหม่ๆ หรือรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไร บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้การ ลงทุนด้านไอที โครงสร้างพื้นฐานด้านไอที และกระแสข้อมูลด้านไอทีเพื่อเจาะตลาดใหม่ สร้าง ผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายความสามารถในการผลิต ความสามารถในการทำกำไร ความพึง พอใจของลูกค้า และความสามารถขององค์กร (Mithas & Lucas, 2010)

ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็วเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และเหมาะสม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงถือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของ เทคโนโลยีและจักรกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างแนวทาง การตลาดในรูปแบบใหม่และเพิ่มโอกาสช่องทางทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้ง ยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถทำให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ง่ายมาก

เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม กิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้า และบริการวิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้ รวดเร็ว และกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลาย ๆ แบรนด์ เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอ และแบรนด์ได้ง่าย และรวดเร็ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing Theory)

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มเข้ามามามีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพฤติกรรมการเลี่ยงการรับสื่อโฆษณา ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้น ของการใช้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านและได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม ถือเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (Authenticity) มากที่สุด ประเภทหนึ่ง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้าง การสื่อสารตราสินค้า แบบคนต่อคนที่ซึ่งสามารถมุ่งไปยังลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Individual Marketing) เพราะแนวโน้ม คือผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น การที่ทางเจ้าของตราสินค้านั้น จะสื่อสารตราสินค้า แก่ผู้บริโภคในแบบเฉพาะบุคคลทั้งหมดต้องมาจากฐานข้อมูลที่ลึก และ

เข้าไปถึงความคิดและเข้าถึง ตัวตนของลูกค้าย่างแท้จริง (บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีพี (ประเทศไทย) จำกัด, 2566)

2.3.1 นิยามความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

Influencer (ผู้มีอิทธิพลทางความคิด) มีคนให้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นการสื่อสารในปัจจุบันเพื่อการตลาด โดยใช้รูปแบบ Influencer Marketing ถือเป็นการทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ คนดังมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวลสินค้า ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง Social Media Platform หรือบล็อก ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้ฟัง อย่างเข้าถึง ดังนั้นการ Influencer จึงเป็นปรากฏการณ์สำคัญในอุตสาหกรรมเพลงอย่างน่าสนใจ เพราะเป็นการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีการติดตามอย่างมีนัยสำคัญบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคคลเหล่านี้เรียกว่าผู้มีอิทธิพล และโดยทั่วไปแล้วพวกเขาจะมีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok และ YouTube ด้วยการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลแบรนด์ต่าง ๆ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงผู้ชมได้กว้างกว่าที่พวกเขาทำได้ด้วยตัวเองเมื่อธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ต้องกรธุรกิจ แบรินด์ ต้องปฏิบัติ คือ การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอด ปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัลเนื่องจากผลการสำรวจพบว่าคนไทยเพิ่มขึ้นแค่ไม่ถึงสองแสนคน หรือ 0.3% เท่านั้นแต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน สำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียหน้าใหม่เพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน สูงกว่าคนไทยที่เกิดใหม่มากกว่า 16 เท่า จากประเด็นยุคดิจิทัลส่งผลต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการ ค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์ มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% ซึ่งสูงมาก (Kemp, 2020)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพียงแค่ ตัวแทนหรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครองทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือ โฆษณาบนทีวีโลก ออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวันเพียงแค่นี้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน “Influencer” คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง

ผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วม เรียกได้ว่า เป็นการสื่อสารผ่านแนวคิดของบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง

การตลาดแบบมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความปรารถนาที่จะซื้อบางสิ่งบางอย่างในลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ข้อพิสูจน์อีกประการหนึ่งว่าการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาก็คือความจริงที่ว่าหน่วยงานกำกับดูแลหลายแห่งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และส่วนอื่น ๆ ของโลกได้สร้างนโยบายการตลาดแบบมีจริยธรรมที่เป็นแนวทางในการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ หมายความว่า เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อประชากร ผู้มีอิทธิพลมีความผูกพันอันเป็นเอกลักษณ์กับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มโฆษณาอื่นใดสามารถนำเสนอได้ ผู้คนติดตามผู้มีอิทธิพลด้วยความเต็มใจและดูเนื้อหาต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่บุคคลจะเห็นแบนเนอร์หรือโฆษณาบนทีวีหรือเว็บไซต์ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของโฆษณาดังกล่าวจึงสูงขึ้น และความไว้วางใจในคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลก็มากขึ้น การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์สร้างผลกำไรได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Childers, Lemon & Hoy, 2019)

จากข้อมูลของ Childers, et al. (2019) นักการตลาด 89% ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียรายงานว่าช่องทางโฆษณานี้ สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ งานวิจัยต่าง ๆ ให้คำอธิบายที่แตกต่างกันว่า ทำไมการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงได้รับความนิยม บางคนแย้งว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำทางความคิด ในขณะที่บางคนชี้ให้เห็นแนวคิดที่ว่าพวกเขาเป็นนักชิม (Childers, et al., 2019) ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ผู้มีอิทธิพลก็กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตแบรนด์จุดเน้นของแคมเปญการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่การทำงานร่วมกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการโฆษณาอื่น ๆ การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เป็นกระบวนการที่แตกต่างกัน และผู้จัดการแบรนด์ควรทบทวนวิธีจัดการ ประเมินผลลัพธ์ และวางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น บทความนี้จะช่วยตอบคำถามเหล่านี้ด้วยแหล่งข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3.2 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer - Brand Fit) การที่ผู้มีอิทธิพล (Influencer) นั้นมีความเข้ากันได้กับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยประสิทธิผลของโฆษณาที่สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลนั้นมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณสมบัติหลักนั้นจะต้องมี

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 2) ความมีชื่อเสียง (Popularity)
- 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
- 4) บุคลิกภาพ เฉพาะตนหรืออัตลักษณ์ (Identification)

ความเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่ตัวผู้ที่มีอิทธิพลได้ทำการรับประกันการใช้งาน (Endorser Fit) ทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภค (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994) ทั้งนี้มีสมมติฐาน และทฤษฎีที่เชื่อมโยงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) และความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)

เนื่องจาก Influencer Marketing กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ไปแล้ว ผลกระทบที่ Influencer มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญ และผู้จัดการแบรนด์หรือผู้ลงโฆษณาควรตระหนักถึงทฤษฎีและการศึกษาเกี่ยวกับ Influencer การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำไปสู่การเติบโตและการพัฒนาของแบรนด์ใด ๆ ก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้นอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อหรือหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ทฤษฎีต่าง ๆ นั้นช่วยอธิบายว่าทำไม ผู้คนถึงมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่บุคคลในโซเชียลมีเดียเหล่านี้โพสต์ และทำไมคำแนะนำในเรื่องหลัง เช่น ทฤษฎีปากต่อปาก สังคม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน แบบจำลองแรงดึงดูดความคล้ายคลึง ทฤษฎีความสอดคล้องทางสายตา หัวข้อที่ได้รับการตรวจสอบ ได้แก่ ประเด็นว่าทำไมการตลาดประเภทนี้ จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดขาเข้า คำจำกัดความของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คืออะไร และแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไร

แนวคิดของ 'ผู้มีอิทธิพล' และประเภทของความสัมพันธ์ที่พวกเขาพัฒนากับผู้ติดตามของพวกเขา Argyris, Wang, Kim & Yin (2020) ระบุว่า 'ผู้มีอิทธิพล' คือบุคคลที่ไม่ใช่คนดังซึ่งได้รับความนิยมบนโซเชียลมีเดียโดยการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดสายตา (เช่น ภาพถ่ายและวิดีโอ) และโดยการโต้ตอบกับผู้ใช้อื่น (เช่น ผู้ติดตาม) เพื่อสร้างความรู้สึก ความถูกต้องและมิตรภาพ อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลในโลกออนไลน์ที่มีโปรไฟล์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งโดยทั่วไปไม่มีงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากคนดังที่สามารถมีส่วนร่วมในการแสดง ร้องเพลง หรือสิ่งอื่น ๆ คำอธิบายที่แตกต่างกันสำหรับการตลาดที่มีอิทธิพล Childers, et al. (2019, p. 258) ให้คำจำกัดความของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็นบุคคลที่มี "ศักยภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม ขับเคลื่อนการสนทนา และ/หรือขายสินค้า/บริการกับกลุ่มเป้าหมาย" เรื่องดังกล่าวจึงเป็นการตลาดที่ระบุ และเปิดใช้งานบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตั้งค่าแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของประชากรในวงกว้าง โดยใช้ความคิดเห็น ความเชื่อ และ/หรือช่องทางการตลาดของตนเอง Association of National Advertisers (2018) ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่า คำนี้ถือเป็นกระบวนการของแบรนด์ในการเลือกและทำงานร่วมกับบุคคลบนโซเชียลมีเดีย การจัดการแคมเปญโฆษณา การคืนเงินสำหรับพวกเขา และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

Johansen & Guldvik (2017) ได้แย้งว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เพื่อขับเคลื่อนข้อความของตนไปยังตลาดที่ใหญ่ขึ้น โดยพื้นฐานแล้ว Influencer สามารถจัดเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลได้ โดยอยู่ระหว่างผู้นำทางความคิดและคนดัง โดยปกติแล้วพวกเขาจะไม่เป็นที่รู้จักเท่าคนดัง อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบและผู้ชมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำทางความคิดผู้มีอิทธิพลใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันและสามารถมีผู้ติดตามได้หลายขนาด Association of National Advertisers (2018) จัดให้มีการจัดหมวดหมู่ของผู้มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

1) Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)

เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยทำให้มีราคาค่าจ้างที่ไม่แพงมากนัก โดยกลุ่ม Nano Influencer จะไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียงมากนัก แต่อาจจะเป็นกลุ่มคนหน้าตาดี พุดเก่ง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งทุกวันนี้ Nano Influencer เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เพราะแบรนด์เล็กที่มีงบจำกัดเข้ามาทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น และเลือกใช้ Nano Influencer กันอย่างแพร่หลาย

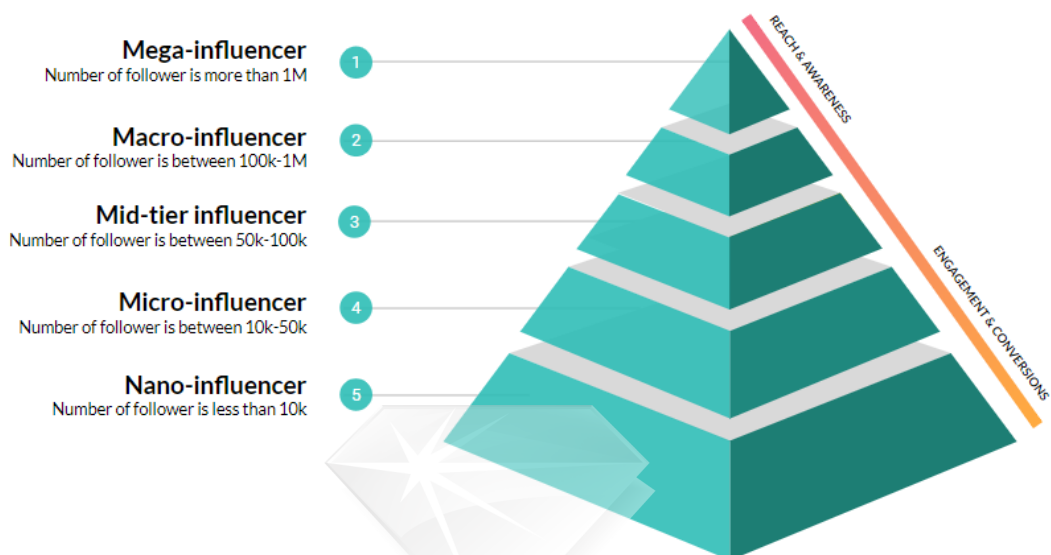
2) Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน)

Micro Influencer เป็นกลุ่มที่จะรู้สึกและรู้จริงในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและ โดนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3) Mega Influencer (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป)

กลุ่ม Mega Influencer จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนรู้จักกันกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักกีฬา ศิลปิน หรืออาจเป็นผู้ที่โด่งดังบนโลกออนไลน์ มีอัตราราคาที่สูงมาก เหมาะกับแบรนด์ใหญ่ที่มีงบสูง เพราะเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง กลุ่มนี้อาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชัดเจนมากนัก แต่จะมีบรรดาแฟนคลับที่คล้อยตามหรือซื้อสินค้าตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นรูปภาพเพื่อความเข้าใจในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับของ Influencer



ที่มา: แพร ธนโชค. (2567). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer marketing ในปี 2024*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>.

2.3.3 พัฒนาการของตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ส่วนนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสำรวจการเกิดขึ้น และวิวัฒนาการของการตลาดแบบ

อินฟลูเอนเซอร์จากการศึกษาที่มีอยู่ วรรณกรรมในหัวข้อนี้ส่วนใหญ่อาศัยบทความอื่น ๆ ของการสะท้อนของผู้เขียนเองเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดที่มีอิทธิพล ในอดีต ผู้คนมักจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้นำคริสตจักรหรือบุคคลที่ร่ำรวย เนื่องจากเชื่อว่าพวกเขา มีความรู้มากกว่า (Johansen & Guldvik, 2017) นอกจากนี้ ผู้คนในอดีตยังเข้าถึงข้อมูลที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกได้น้อยลง การขาดการเข้าถึงข้อมูลนี้ทำให้บุคคลต่าง ๆ ใช้ความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งเป็นบุคคลที่พวกเขา mong ว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคและการรับรู้ข้อมูล และช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย บล็อกที่สร้างขึ้นโดยผู้คนที่แบ่งปันข้อมูลได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว (Mohit, Maruf, Ahmed & Alam, 2011) การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) พัฒนาไปพร้อมกับความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้คนมีเป้าหมายที่จะแบ่งปันบทวิจารณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาซื้อ และคนอื่น ๆ ก็เต็มใจที่จะอ่านข้อความเหล่านี้ (Johansen & Guldvik, 2017) การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผลให้เกิดความ

ต่อเนื่องกันของความปรารถนาภายในของผู้คนในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ และมองหา คำวิจารณ์และความคิดเห็นของผู้อื่นเมื่อสื่อสังคมเปิดพื้นที่โอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกันได้ และผู้บริโภค สนใจการสื่อสารภายในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้นผู้บริโภคที่มีข้อมูลจริงทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จน เชี่ยวชาญ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงจนสามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่าง อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผ่านสื่อสังคมจนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามมากขึ้นจน สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้จากการนำเสนอผ่านความคิดเห็นที่เกิด จากผู้นำเสนอจึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในบางกรณีจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า ผู้มี อิทธิพลทางความคิดอาจจะเป็นบุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะนำเสนอเนื้อหาจนทำให้ ผู้ติดตามสามารถ รู้สึกเชื่อถือ เข้าใจ และมีความสนใจไปจนถึงคล้อยตามได้โดยอาจแบ่ง Power Influencers ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอด และแบ่งปันเรื่องราวที่ ตนเอง สนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer)
- 2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภท เดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความ คิดเห็นโดยกระแส ของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วย
- 3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint)

อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบ และประเภทที่มีหลากหลายกลุ่ม ความถนัด ความนิยมที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม องค์กรธุรกิจ ร้านค้า สินค้า บริการ และแบรนด์ ที่สามารถเลือก ผู้นำทางความคิดใช้ในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบรนด์ได้อย่างตอบโจทย์ทั้งในแง่มุมมองของผู้ผลิต และ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ และได้รับความ นิยอย่างน่าสนใจ นอกจากการแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามแล้ว ซึ่งให้ความสำคัญกับ “Reach” หรือการ เข้าถึงผู้คนมากกว่า จุดประสงค์ในการทำแคมเปญการตลาด

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ตามมา คือเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไปที่ผสมกับการขยับตัวของกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ให้นักสื่อสาร การตลาดองค์กรธุรกิจ สินค้า บริการ และแบรนด์ สามารถมองเห็นช่องทางการสื่อสาร กับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดซึ่งสามารถเข้าถึงใจ และสร้างแรงจูงใจให้ซื้อ จึงเกิดเป็นกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer Marketing ขึ้น และได้รับความนิยอย่างเห็นกันในปัจจุบันซึ่งได้รับความนิยเป็นอย่างมาก

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดล่าสุดที่แบรนด์ควรพิจารณา ช่วยให้แบรนด์บรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับธุรกิจของตนไปอีกระดับ ทฤษฎีการตลาดของ Influencer กำหนดให้ Influencer ล่อลวงผู้ติดตามให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดีใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะ มีทฤษฎีการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์ควรทำความเข้าใจก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าใจว่าพวกเขากำลังเผชิญกับอะไรเมื่อเลือกกลยุทธ์การตลาดนี้ ทฤษฎีการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์แต่ละทฤษฎีมีเป้าหมายที่จะนำเสนอมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดชั้นนำ ดังนั้นแบรนด์ควรใช้ประโยชน์จากทฤษฎีเหล่านี้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและมอบผลลัพธ์ที่สมบูรณ์แบบ นี้เป็นหนึ่งในวิธีที่แบรนด์สามารถเอาชนะคู่แข่งในแง่ของกลยุทธ์การตลาด คำแนะนำ และเคล็ดลับในการใช้ประโยชน์จากทฤษฎีการตลาดที่มีอิทธิพลข้างต้น ทฤษฎีนี้อธิบายว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก ๆ สามารถโน้มน้าวคนอื่น ๆ ให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากควรมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพล ผู้ชมที่มีอิทธิพลจะสนับสนุนหรือล่อลวงคนที่เหลือให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ และตราสินค้าได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด รวมไปถึงเป็นการสร้างลูกค้ารายใหม่ได้เร็วที่สุด (ไพร์พัตน์ ตระกูลโชคเสถียร, 2016) นักการตลาดจึงทุ่มงบประมาณเพิ่มขึ้นถึง 22% ให้กับการทำการตลาดแบบนี้ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 59% ในปี ค.ศ. 2016 การสื่อสารการตลาด (Influencer Marketing Communication) จึงเป็นการทำสื่อการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคนดัง หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามมาช่วยในการโฆษณา รีวิวสินค้า แนะนำสินค้า หรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง Social Media Platform หรือบล็อกซึ่งความน่าสนใจของกลยุทธ์ดังกล่าวจึงถูกหยิบยกมานำเสนอผ่าน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- 1) สถานะและความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 2) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) สินค้าที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบกลยุทธ์การตลาด แบบผู้ทรงอิทธิพล โดยประเด็นทั้งหมด จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า ในปัจจุบัน

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงถือว่าเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม Influencer มักจะมีอิทธิพลอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากโดยส่วนใหญ่มักจะมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่พวกเขาพูดเป็นประจำ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในหมวดการท่องเที่ยว ก็จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ไปเที่ยวต่างประเทศแนะนำสถานที่ใหม่ ๆ ที่ผู้ติดตามอาจจะยังไม่เคยไปและยังสามารถชักจูงผู้ติดตามให้เดินทางตามรอยผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นได้ เพราะกลยุทธ์นี้จะอาศัยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้อื่น เป็นตัวกลางแนะนำบอกต่อถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของคุณซึ่งตรงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มักเชื่อสิ่งที่ดูเป็น “เรื่องจริง” มากกว่าการทำโฆษณา ดังนั้นการตลาดแบบ Influencer Marketing จึงเป็นการทำการตลาดด้วยการใช้คนในอาชีพ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ที่สามารถโน้มน้าวใจหรือ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากได้สินค้าแบบเดียวกับที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำมาให้ดู และแนะนำให้ใช้โดยการใช้ Influencer ในช่วงแรกที่เราน่าจะคุ้นเคยกันดีก็คือการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในขณะนั้น เช่น นักแสดงและนักร้องที่มีผลงานโด่งดัง

ในบทบาทของการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้านั้นเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เห็นแล้วว่าสินค้าตัวนั้น ๆ ได้รับการยอมรับจากเหล่าคนที่ตนติดตาม แสดงว่าสินค้า (หรือบริการ) ตัวนั้น ๆ มีคุณภาพ ควรค่าแก่การใช้งานจริง ส่วนการทำโฆษณาก็เป็นเพียงแค่เทคนิคที่แบรนด์เอามาล่อผู้บริโภค เพื่อต้องการสร้างยอดขายและการสร้างแรงจูงใจในการเข้าถึงแบรนด์นั่นเอง

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มีแนวโน้มสามารถจะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อื่นได้ โดยจัดเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อแต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้า หรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earn Media) ไม่ใช่การจ่ายเงินเพื่อไปรื้อบทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมายังสื่อของตนเอง (Owned Media) ซึ่ง Burke (2017) ได้ทำการการศึกษาพบว่า การใช้ Influencer Endorsement นั้น สามารถที่จะสร้างคุณค่าได้มากกว่า Celebrity Endorsement โดยเน้นไปที่ความคล้ายคลึงคุ้นเคยความเหมือน และความน่าไว้วางใจ การรับรอง (Endorsed) จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมี

อย่างไรก็ดีผู้เข้าร่วมงานวิจัยนั้น ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าใช้จริง (Endorsed) จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มากกว่าสินค้าที่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นำมาโฆษณาให้ หรือโฆษณาของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างมาก จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถอธิบายเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) เข้าถึง Target ได้ง่ายกว่า ยอดผู้ติดตามของ Influencer เกิดจากการนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ที่สำคัญ คนดังเหล่านั้นต่างนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ผู้ที่เข้ามากดฟอลโลว์ ซับสไครบ์ โลก หรือแชร์คอนเทนต์ก็สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว นี่จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์สื่อสารคอนเทนต์ของตัวเองไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับประเภทสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องหว่านเงินลงโฆษณา เพื่อโปรโมตแบรนด์เป็นวงกว้างแต่หาลูกค้าตัวจริงไม่เจอ

2) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ Brand โฆษณาทั่วไปจะยกข้อดีของสินค้าและบริการมาเป็นจุดขาย ซึ่งทำให้ผู้คนรับรู้รายละเอียด แต่ยังไม่จูงใจให้ซื้อ แต่หากรับฟังจากการบอกต่อของผู้ใช้จริงอย่างเพื่อน คนในครอบครัว หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต อาจจุดความสนใจให้อยากหาซื้อมาใช้ดูบ้าง ยิ่งหากได้รับการบอกต่อจาก ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ยิ่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะอย่างน้อยชื่อเสียงหรือความเป็น ‘กูรู’ ของคนดังก็ช่วยทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของแบรนด์ได้ระดับหนึ่ง

3) โอกาสเกิด Conversion สูง แม้จะไม่ได้ช่วยให้ประสบความสำเร็จร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Influencer Marketing นับเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายแคมเปญได้สูง โดย Nielsen Catalina ร่วมกับ Tap Influence เคยวิเคราะห์กรณีศึกษาของเครื่องดื่มแบรนด์ Silk ในเครือ WhiteWave Foods พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Influencer ทำให้เกิด ROI สูงกว่าการทำแคมเปญออนไลน์แบบเดิมมากถึง 11 เท่า (Kirkpatrick, 2016) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อพบเห็นโฆษณาที่ตอบโจทย์ความต้องการตนเองได้ง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 ถึงอย่างนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตรงกับแคมเปญหรือไม่

เมื่อศึกษาให้ลึกลงไปข้อมูลจากหลายส่วนพบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีผลต่อยอดขาย และจะช่วยโปรโมตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบที่สำคัญยังสามารถวัดผลได้ รวมไปถึงเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นสิ่งที่เรียกว่าการวัดผลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

โดยกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นนั้นถือเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะกลยุทธ์นี้จะอาศัยการใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้อื่น เป็นตัวกลางแนะนำ บอกต่อ ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งตรงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มักเชื่อสิ่งที่ดูเป็น “เรื่องจริง” มากกว่าการทำโฆษณา ผู้บริโภคได้เห็นแล้วว่าสินค้าตัวนั้น ๆ ได้รับการยอมรับจากเหล่าคนที่ตนติดตาม แสดงว่าสินค้า (หรือบริการ) ตัวนั้น ๆ มีคุณภาพควรค่าแก่การใช้งานจริง ส่วนการทำโฆษณาก็เป็นเพียงแค่เทคนิคที่แบรนด์เอามาล่อผู้บริโภคเพื่อต้องการสร้างยอดขายนั่นเอง

Influencer Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ชั้นยอดในการช่วยเพิ่ม Social Engagement ให้กับธุรกิจของคุณ นักการตลาดหลายคนมักจะลืมนึกไปว่าการว่าจ้าง Influencer นั้นจะมีแต่รูปแบบ (Format) เดิม ๆ Influencer ถ่ายรูปกับสินค้า เขียนแคปชันเชิญชวนผู้ติดตาม แล้วก็จะจบ

(ซึ่งก็จริงในส่วนหนึ่ง) แต่สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่ม Social Engagement คุณสามารถใช้ประโยชน์จาก Influencer ที่มีฐานผู้ติดตามมาสร้าง Social Engagement ให้แบรนด์ของคุณได้

ตัวอย่างที่เราจะเห็นกันได้บ่อยขึ้นในปัจจุบันคือ แบนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการนำเอา Influencer มาปรากฏตัวบนสื่อโซเชียลของตัวเอง อาจจะเป็นในรูปแบบ Live Video หรือแค่มาถ่ายรูปปรากฏหน้าซะหน่อย แค่นี้เหล่าผู้ติดตามก็จะตามสร้าง Engagement ให้กับแบรนด์ของคุณทันที (Like, Comment, Share ไปจนถึงแนะนำบอกต่อในอนาคต) ทำให้ฝั่งแบรนด์ก็ได้ Engagement Rate เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องใช้เวลาาน

ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียถูกกำหนดโดยนักวิชาการหลายคนในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นการกำหนดลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียในฐานะผู้ให้การสนับสนุนอิสระจากบุคคลที่สามรูปแบบใหม่ ซึ่งกำหนดทัศนคติของผู้ชมผ่านบล็อก ทวิต และการใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ Abidin (2016) ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียว่า เป็นรูปแบบของบุคคลระดับจุลภาคที่บันทึกชีวิตประจำวันของพวกเขา ตั้งแต่เรื่องไร้สาระไปจนถึงตัวอย่างที่น่าตื่นเต้นของโอกาสพิเศษในสายงานของพวกเขา ดังนั้นการกำหนดความคิดเห็นของสาธารณชนผ่านการสอบเทียบบุคคลบนโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยธรรม De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017). นั้นได้ให้ให้นิยามผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียว่าเป็นคนที่สร้างเครือข่ายผู้ติดตามขนาดใหญ่ และได้รับการยกย่องว่าเป็นนักชิมที่น่าเชื่อถือในช่องใดช่องหนึ่งหรือหลายช่อง ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเป็นบุคคลที่อยู่ในกราฟทางสังคมของผู้บริโภค และมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายนั้น เมื่อเร็ว ๆ นี้

ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียว่า เป็นบุคคลที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียผ่านการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล และมีความสามารถในการแจ้งข้อมูล สร้างความบันเทิง และมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติของผู้ติดตาม และพฤติกรรม เมื่อคำจำกัดความเหล่านี้ ถูกนำมาใช้ร่วมกันและดำเนินการผ่านเลนส์การตลาดผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย คือบุคคลที่พัฒนาและรักษาแบรนด์ส่วนบุคคลและติดตามบนโซเชียลมีเดียผ่านโพสต์ที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ของพวกเขาเข้ากับผลิตภัณฑ์ (เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผู้คน) ที่พวกเขาส่งเสริม ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้ติดตามของพวกเขาประพฤติตน (เช่น ทัศนคติ การรับรู้ ความชอบ ทางเลือก การตัดสินใจ) เชิงบวก (เช่น ชื้อ) หรือเชิงลบ (เช่น ไม่ซื้อ) นั่นเอง

2.3.5 กลยุทธ์การทำการทำการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ประสบความสำเร็จ

ในการทำ Influencer Marketing ให้ประสบความสำเร็จนั้นนักการตลาดมือใหม่หลายคนมักคิดว่าต้องให้ความสำคัญที่ Budget ในการโฆษณาอย่างเดียว ยังมี Budget เยอะยิ่งดี ซึ่งก็ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะการทำ Influencer Marketing ให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดมืออาชีพส่วนใหญ่จะรู้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือเรื่องของการเลือก Influencer ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือแบรนด์

ของเราโดยเฉพาะกับแบรนด์ที่ไม่ใช่แบรนด์ใหญ่ ไม่ได้มี Budget มากมาย แต่ต้องการใช้งานกลยุทธ์ Influencer Marketing ให้ประสบความสำเร็จ เราแนะนำให้คุณพิจารณาเลือก Influencer จาก 2 ปัจจัยดังนี้

2.3.5.1 Opinion Leader

Opinion Leader คือผู้นำทางความคิด Influencer กลุ่มนี้จะเปรียบเป็นเหมือน ศาสตราของผู้นับถือ ไม่ว่า Influencer คนนี้จะทำอะไร จะแนะนำอะไร ผู้ติดตามทั้งหลายก็จะเชื่อถือ และบางคนอาจถึงขั้นไปซื้อสินค้าตาม (ซึ่งเราต้องการแบบนี้!) โดย Opinion Leader ไม่จำเป็นต้องมี ผู้ติดตามเยอะมากมาย ขอแค่ผู้ติดตามของพวกเขา เป็นคนที่ชื่นชอบในตัว Influencer คนนั้นจริง ๆ ยกตัวอย่างสถานการณ์ เช่น หากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจรีสอร์ท ติดชายทะเล เปิดใหม่ ซึ่งคุณอาจยัง ไม่มี Budget ไปจ้าง Influencer ระดับสูง (ระดับดารา เน็ตไอดอล) ให้คุณเปลี่ยนมาลองหา Influencer ที่มีความเป็น Opinion Leader อยู่เช่น นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคน ชอบเที่ยว มีฐานแฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบบ้าง (อาจจะตั้งจำนวนขึ้นมาว่าต้องมีผู้ติดตามมากกว่า กี่คน) จะคุ้มค่าและเห็นผลได้ดีกว่าการทุ่มงบประมาณไปจ้าง Influencer ระดับสูง ๆ นั่นเอง

2.3.5.2 Specialist

Specialist คือ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในตลาดนั้น ๆ การ จ้าง Influencer ประเภทนี้สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจคุณได้ โดยอาศัยชื่อเสียง ความ ชำนาญในสายงานนั้น ๆ ของ Influencer แต่ละคนในการโน้มน้าวใจของผู้ติดตามให้คล้อยตามด้วย ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การสร้าง Conversion ให้ธุรกิจในท้ายที่สุด

จากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะ ด้านนั้น ๆ ของที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่าง ๆ โดยยกตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมองว่า แหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือความสามารถจริงตามเรื่องพูด จะทำให้การชักจูงใจมีแนวโน้มจะ ประสบผลสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไรก็ดีเนื้อหาหรือการ ลองใช้ของ SMI ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ส่งไปให้ผู้รับสารนั้นหากไม่มีการแสดงความรู้ความสามารถ หรือความ เชี่ยวชาญที่มากพอสำหรับสินค้าและบริการนั้นก็ไม่สามารถที่จะพิจารณาได้ว่าเป็น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นจึงควรรวมกับผู้ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Instagram หรือ YouTube ต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ หรือ แบ่งปันความคิดของตนในเรื่อง ต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับจากผู้คนจำนวนมากจนทำให้บุคคลดังกล่าวกลายเป็นผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อ ผู้อื่น และจากภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่มีการเปลี่ยนโฉมไปจากเดิมสังคมออนไลน์เข้ามามี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสังคมมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงผู้รับสาร (Receiver) สามารถผันตัวเองเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้คนที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก

จนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากสู่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็วอีก ทั้งผู้คนในสังคมยังสามารถใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เป็น พื้นที่ในการนำเสนอตัวตน จนกระทั่งเป็นที่รู้จักและมี และกลายเป็น Power Influencer ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในยุค ดิจิทัล และส่งอิทธิพล ต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของคนในสังคมได้อย่าง

จนกลายเป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติ ของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพนั่นเอง

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ จึงกำหนดปัจจัยความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ใน ผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของ ผู้นำทางความคิดจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในทุกช่องทางของแบรนด์นั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางการสื่อสารตลาดดิจิทัล (Digital Communication Marketing Metrics)

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นในการศึกษาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับการวัดประสิทธิผลทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยตัวชี้วัดทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่สำคัญวิธีวัดผลแคมเปญออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจะทำการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะหลายธุรกิจที่เพิ่งเริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นครั้งแรกนั้นต่างต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย หรือแม้แต่การทำแคมเปญที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งในต้นตอของปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากการที่ผู้คนจำนวนมากยังไม่รู้วิธีการวัดผลความสำเร็จของแคมเปญอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการวัดผลแคมเปญที่ชัดเจน

มากขึ้น เราได้มีการพูดคุยกับคุณ Agus Mardianto ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ บริษัท Heroleads Asia ประจำประเทศอินโดนีเซีย “ในการดำเนินแคมเปญการตลาดออนไลน์ นอกเหนือจากความสามารถในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ แล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือความสามารถในการวัดผลแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ”

1) กำหนดเป้าหมายการตลาดดิจิทัล

สิ่งสำคัญสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล คือการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดก่อนที่จะเริ่มดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับแคมเปญ โดยคุณ Agus อธิบายเพิ่มเติมว่ามี 4 วัตถุประสงค์หลักด้วยกัน ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะเริ่มทำการวัดผลแคมเปญการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ: โดยทั่วไปเป้าหมายนี้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มรายได้ อัตรากำไร และปริมาณ (เช่น หน่วยที่ขาย) กล่าวโดยสรุป Business Objective หมายถึงมูลค่าการเติบโตทางธุรกิจที่ต้องการบรรลุตัวอย่าง กำหนดรายได้การขายเสียเพิ่มเป็น 200% ในปี พ.ศ. 2565

วัตถุประสงค์ทางการตลาด: เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จำเป็นจะต้องค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ ตัวอย่าง การเพิ่มรายได้จากการขายเสียเพิ่มขึ้นเป็น 200% ในปี 2565 นั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล โดยดำเนินการด้านแคมเปญผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ: เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมแล้วเท่านั้นตัวอย่าง: การเพิ่มยอดขายเสียสี่ปีผ่านช่องทางออนไลน์ให้ถึง 200% ในปี พ.ศ. 2565 สามารถทำแคมเปญโดยอาศัยเครื่องมือแบบ Search Engine Marketing (SEM)

ตัวชี้วัดแคมเปญ: การกำหนดตัวชี้วัดที่จะใช้ในการวัดผลแคมเปญที่กำลังดำเนินอยู่ ตัวอย่าง: หากลงโฆษณาโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การเฝ้าสังเกตการณ์เกี่ยวกับ CTR และ Conversion Rate ของแคมเปญถือเป็นสิ่งสำคัญ

2) กำหนดเส้นทางของผู้บริโภค

อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ควรรู้ คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อ โดยต้องให้แน่ใจว่าธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่นั้นได้ตอบโจทย์และเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอนอยู่เสมอ ขั้นตอนสำคัญของ Customer Journey นั้น ต้องมั่นใจว่าธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่สามารถจับต้องได้จัดลำดับความสำคัญผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าตามประวัติ โดยเรียงตามอายุ เพศ ความสนใจ เพราะพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ชักนำผู้คนให้สนใจในแบรนด์ที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ เรียบเรียงประวัติบุคคลผู้ที่แสดงความสนใจในธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ โดยเน้นถึง

ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลักกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการค้นหาบุคคลที่แสดงความสนใจอย่างมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยเร็ว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเพิ่มโดยการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันผ่าน Email Marketing หรือการส่งข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้

ดังนั้นก่อนที่จะทำการตลาดทั้งหลายจะสามารถเริ่มวัดผลความสำเร็จของแคมเปญดิจิทัลได้นั้น ต้องรู้จักนำวัตถุประสงค์หลัก 4 ข้อนี้ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเสียก่อน โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ ไปจนถึงตัวชี้วัดแคมเปญตามลำดับการนำกระบวนการดังกล่าวมาใช้ในการวัดผลแคมเปญทางการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต้องรู้ ตั้งแต่ระดับขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงขั้น Advanced โดยเป็นการไล่ลำดับไปตาม Customer Journey ซึ่งเริ่มตั้งแต่ Awareness การรับรู้ Engagement การมีปฏิสัมพันธ์ และสุดท้ายเลยคือการมี Action ต่อแคมเปญในทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึง Marketing Metrics อื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวัดผลแคมเปญทางการตลาด เมทริกซ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นจะวัดผลความสำเร็จของแคมเปญการตลาดและแสดงให้เห็นว่าแคมเปญสามารถติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) ได้ดีเพียงใด เมทริกซ์ทางการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สุดของแคมเปญ และหากไม่มีสิ่งนี้ ทีมการตลาดจะไม่มีทางเห็นภาพว่ากลยุทธ์การตลาดของพวกเขาประสบความสำเร็จหรือไม่การสำรวจเมทริกซ์ทางการตลาดพื้นฐานและ KPI เราจะมาแบ่งปันเมทริกซ์ที่เป็นประโยชน์และวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKR) สำหรับนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นโซลูชันไหนที่สามารถช่วยวัดแคมเปญได้มีประสิทธิภาพที่สุด เมทริกซ์ทางการตลาดคือวิธีที่สามารถตรวจวัดได้ในการติดตามประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือการตรวจวัดทางการตลาดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ เมทริกซ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดจะแตกต่างกันไปในแต่ละแคมเปญ แต่โดยทั่วไปแล้วเมทริกซ์เหล่านี้จะวัดผลของแคมเปญของคุณโดยดูจากการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย เมทริกซ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการนำมาใช้จะเป็นเมทริกซ์ที่มีผลกระทบต่อเป้าหมายธุรกิจของคุณมากที่สุดในตอนท้าย ซึ่งในแคมเปญนี้อาจหมายถึงยอดขายที่เกิดจากแคมเปญ แต่สำหรับอีกแคมเปญอาจเป็นอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมทริกซ์ทางการตลาดช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนแคมเปญที่ใช้อยู่ให้เหมาะสมและวางแผนแคมเปญในอนาคตโดยการช่วยให้คุณเข้าใจว่าแคมเปญของคุณมีประสิทธิภาพแค่ไหนนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันนั้น ยอมรับว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ในอุตสาหกรรม หรือการทำธุรกิจใดก็ตามจะทำให้บริษัทได้เปรียบเพราะการรับรู้ หรือการตระหนักรู้แบรนด์ทำให้หลายบริษัทบรรลุเป้าหมายหลายประการที่สามารถเพิ่มยอดขายในตลาด และส่งเสริมแคมเปญให้มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะเติบโตไปพร้อมกับบริษัท ดังนั้นนี่คือ 3 วัตถุประสงค์หลักที่ควรคือ

1) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ของแบรนด์สร้างความตระหนักของลูกค้า กำหนดเป้าหมายฐานลูกค้าที่ต้องการ จากนั้นธุรกิจจะสามารถประเมินสิ่งที่จะต้องทำ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่นกลยุทธ์การรับรู้ความต้องการของลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ชมที่มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์อะไร แต่ในกรณีธุรกิจจะใช้แคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจจะต้องเอาชนะความท้าทายบางอย่างเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงประโยชน์ของการทำงานร่วมกับบริษัท

2) โพรโมทเว็บไซต์ เว็บไซต์ช่วยสร้างฐานลูกค้าได้ทั่วโลก เพราะลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์แล้วทำการสั่งซื้อในแคตตาล็อกหรือโทรศัพท์แทนการเข้าไปซื้อในสถานที่ของบริษัท ดังนั้นการจ้างนักออกแบบกราฟิกจะสามารถช่วยธุรกิจในการเผยแพร่สิ่งที่ต้องการออกมาเป็นรูปภาพได้ และการโฆษณาเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับลูกค้า

3) เพิ่มมูลค่า การเพิ่มมูลค่าพิเศษให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าของคุณตระหนักถึงคุณค่าพิเศษที่บริษัทของคุณเสนอให้ อาจอยู่ในรูปแบบของการบริการ เช่นการเปลี่ยนน้ำมันฟรี 3 ครั้ง ในปีที่มีการซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นต้น สุดท้ายให้ธุรกิจมีเวลาที่จำเป็นในการพัฒนาการรับรู้ถึงแบรนด์ ในกรณีส่วนใหญ่กระบวนการนี้จะไม่เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืน แม้ว่าเป้าหมายสูงสุดคือการที่บริษัท สามารถระบุระดับความสำเร็จของแคมเปญการรับรู้แบรนด์ได้แต่ธุรกิจควรติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ

2.4.1 นิยามความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)คือ การรับรู้แบรนด์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน แล้วทีนี้ โดยการสร้าง Brand Awareness จะต้องเริ่มจากมี Branding ที่แข็งแรงก่อน ซึ่ง Branding คือ การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์หาจุดเด่นให้สินค้า โดยผ่านการวิจัย พัฒนา และนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องไปกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงสร้าง Brand Identity เพื่อให้รู้ว่าแบรนด์นั้น คือใคร มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร เพราะการทำแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในตลาดได้ ก็เป็นก้าวใหญ่ในความสำเร็จของแบรนด์คุณแล้ว Brand Awareness มีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่ออะไรกันนั้น ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ใน

วงกว้าง โดยคุณอยากให้ลูกค้ามองมาที่แบรนด์ของคุณแล้วนึกถึงอะไร จดจำแบรนด์คุณจากอะไร โดยอาจจะเห็นแคสซี หรือโลโก้ ก็นึกถึงแบรนด์คุณได้ในทันที ซึ่งในการที่จะสร้าง Brand Awareness ที่สำเร็จได้นั้น คุณจะต้องรู้จักอีก 2 คำ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associate)

รวีศ หาญอุตสาหะ (2567) ให้คำจำกัดความ Brand Awareness ว่าเป็น “ขอบเขตที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการยี่ห้อหนึ่ง” ซึ่งการมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีหากเปรียบเป็นคน ก็คือคนที่มีเสน่ห์หน้าคบหา จนเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง

Keller (1993) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ โดยตรง

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับ การรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่รู้จักตรา (Brand Unaware) การที่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ

2) การรู้จัก (Brand Recognition) รู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมี ต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้น ๆ จากที่ไหน ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่า “สินค้านั้น ๆ สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

3) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่า ตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้นั้น ย่อมหมายความว่า ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราโดยตรง

4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงที่สุด ที่สามารถเป็นอันดับในใจผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้เลือกตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า จึงเป็นขอบเขตที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเชื่อมโยงอย่างถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้น ๆ กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ผู้คนที่คุ้นเคยมากขึ้นจะอยู่กับบางสิ่งมากขึ้นเท่านั้น พวกเขาจะไวใจมากขึ้น การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น

2.4.2 ประโยชน์ของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ประโยชน์ของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่แข็งแกร่งจะมีผลต่อเลเยอร์ต่าง ๆ ขององค์กรของคุณเริ่มต้นจากการตลาดเพื่อจบด้วยการออกแบบและการบริการลูกค้า ประโยชน์ของการรับรู้แบรนด์ มีดังนี้

- 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นผู้บริโภค พึงพาคำแนะนำของครอบครัวและเพื่อน พวกเขาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและตัดสินใจบนพื้นฐานของการวิจัย
- 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้าสร้างความไว้วางใจ การรับรู้แบรนด์ในระดับสูงจะทำให้ลูกค้าของคุณมั่นใจว่าจะกลับมาหาคุณ กล่าวอีกนัยหนึ่งการรับรู้ถึงแบรนด์จะเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ ความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของคุณ
- 3) การตระหนักรู้ในตราสินค้าสร้างความเติบโตส่วนของแบรนด์ ความเท่าเทียมกันของแบรนด์เป็นการวัดมูลค่าของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้แบรนด์ มูลค่าของแบรนด์ไม่เพียงแต่พิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ที่มีตัวตนเท่านั้น คุณต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าด้วย การเชื่อมโยงในเชิงบวกสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของคุณ นั่นเป็นเหตุผลที่การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญ
- 4) การตระหนักรู้ในตราสินค้าทำให้ทำการตลาดง่ายขึ้น การรับรู้แบรนด์เชื่อมโยงการกระทำหรือกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เราแทนที่คำทั่วไปด้วยคำที่เป็นแบรนด์ และนั่นคือวิธีการทำตลาดของเราสำหรับเรา

2.4.3 กลยุทธ์การตลาด 8 ข้อที่คุณสามารถใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

- 1) ใช้การฟังสื่อเพื่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ คือการตระหนักในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากแบรนด์ของคุณ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์ของคุณเติบโตได้ในโลกที่มีการแข่งขันสูง

2) สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีที่สุดสามารถทำสิ่งมหัศจรรย์ต่อการรับรู้แบรนด์ของคุณ! เกือบทุกคนตอนนี้อยู่ในโซเชียลมีเดีย มีเพียง Instagram เท่านั้นที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนและจำนวนนั้นยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเป็นตลาดที่คุณไม่ควรพลาด ในอีกด้านหนึ่งความนิยมของโซเชียลมีเดีย นั้น เป็นเพราะคุณสามารถส่งข้อความถึงผู้ชมใหม่ได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ในทางกลับกันก็หมายความว่า การแข่งขันจะรุนแรง ข้อความของคุณต้องโดดเด่นจากฝูงชนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายของคุณ

3) ใช้ข้อความรับรองของลูกค้า ข้อความรับรองจากลูกค้าเป็นวิธีที่ดีในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อความรับรองของลูกค้าในเว็บไซต์ของคุณคืออะไร พวกเขาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของคุณในฐานะแบรนด์ พวกเขาผลักดันยอดขาย ไม่มีอะไรน่าเชื่อถือไปกว่าการอ่านเรื่องราวความสำเร็จจากลูกค้าที่พึงพอใจรายอื่น พวกเขาเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและฟรี ดังนั้นคุณจะเริ่มต้นด้วยการรับรองลูกค้าในเว็บไซต์ของคุณ

4) ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงผู้ชมที่คุณพลาด พวกเขาไม่เพียงสามารถแพร่กระจายเนื้อหาของคุณและสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้ข้อความของคุณถูกต้องตามกฎหมายด้วยสิทธิ์ของพวกเขา กฎแห่งความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียการตลาด คือการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม พวกเขาจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมหลักของแบรนด์ของคุณ และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับที่คุณทำ

5) ทำวิจัย SEO ของคุณ SEO ย่อมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงอย่างดีจะมีอันดับสูงใน Google ดังนั้นผู้ใช้งานจึงมีแนวโน้มที่จะคลิก ตาม Search Engine Watch รายชื่ออันดับต้น ๆ ในการค้นหาทั่วไปของ Google ได้รับ 33% ของปริมาณการใช้งานอันดับที่สองได้รับ 18% และลดอันดับลงเท่านั้น หากคุณต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน SEO คุณต้องรู้ว่าผู้คนที่กำลังมองหาอะไร เครื่องมือ เช่น Yoast จะช่วยให้คุณค้นหาคำหลักที่เหมาะสมที่คุณควรจัดอันดับเว็บไซต์ของคุณ SEO ไม่เพียงเกี่ยวกับการใช้การวิจัยคำหลักในเว็บไซต์หรือบล็อกของคุณ คุณควรคำนึงถึงแง่มุมทางเทคนิคของเว็บไซต์ของคุณเช่นความเร็วในการโหลด ยิ่งโหลดหน้าเว็บเร็วเท่าไรก็จะยิ่งดีเท่านั้น ทุกอย่างมีผลกระทบต่อตำแหน่งของคุณใน Google หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ

6) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นเอกสิทธิ์ เมื่อ Google เปิดตัว Gmail ครั้งแรกคุณสามารถเข้าสู่ระบบได้เฉพาะเมื่อคุณได้รับคำเชิญจากใครบางคนที่มีบัญชีอยู่แล้ว คำพูดจากปากเป็นการตลาดที่ดีที่สุดที่มีอยู่และ Google ก็ตระหนักถึงมัน ผู้ใช้ Gmail กำลังแชร์ลิงก์ไปยังตัวแทนอีเมลและเครื่องมือนี้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันการสร้างความรู้สึกเฉพาะตัวจะสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้คนต้องการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจของพวกเขา จากมุมมองการออกแบบ UX ทำให้แบ่งปัน

ได้ง่าย ตัวอย่างเช่นคำกระตุ้นการตัดสินใจที่ชัดเจนเชิญเพื่อนของคุณ และง่ายต่อการกรอกแบบฟอร์ม เป็นสิ่งที่ต้องมี

7) ใช้แคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง แคมเปญรีมาร์เก็ตติ้งเป็นแคมเปญการตลาดแบบชำระเงิน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของคุณได้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณแล้ว นี่เป็นวิธีการที่เป็นมืออาชีพในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ หลักฐานเบื้องหลังเทคนิคนี้ คือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของคุณให้กับผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณนั้นง่ายขึ้น เป้าหมายหลักของแคมเปญรีมาร์เก็ตติ้งสำหรับการรับรู้ถึงแบรนด์ไม่ได้เผยแพร่ข้อความของคุณไปยังผู้ชมใหม่ แต่เพื่อเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับข้อความของคุณในฐานะลูกค้าที่มีอยู่ ใช้จุดสัมผัสหลายจุดในการแปลงลูกค้าและโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งเป็นสถานที่ที่สมบูรณ์แบบ

8) เป็นพันธมิตรกับธุรกิจในห้องถิ่น การสร้างธุรกิจระดับโลกสามารถเป็นความฝันของคุณ แต่คุณอาจได้รับการแปลงมากขึ้นถ้าคุณมุ่งเน้นไปที่ตลาดท้องถิ่นอย่างน้อยก็ในช่วงแรก การร่วมมือกับธุรกิจในห้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์นั้น คล้ายกับการให้ความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล คุณสามารถแสดงผลภัณฑ์ของคุณสู่ผู้ชมใหม่ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมากมาย ร้านกาแฟสามารถร่วมมือกับร้านเบเกอรี่ในห้องถิ่น แบนด์แพชชั่นกับช่างทำรองเท้า และสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมร้านดอกไม้ มีตัวเลือกมากมายให้เลือก

2.4.4 การวัดการตระหนักรู้

ในปัจจุบันเราสามารถแบ่งการวัดการรับรู้แบรนด์เป็นสองกลุ่มย่อย คือ การวัดการรับรู้แบรนด์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาเริ่มด้วยการวัดการรับรู้แบรนด์เชิงปริมาณ การวัดการรับรู้แบรนด์เชิงปริมาณจะทำให้คุณมีความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของคุณทางออนไลน์การเข้าชมโดยตรงแสดงจำนวนผู้ที่พิมพ์ URL ของเว็บไซต์ของคุณลงในแถบการค้นหาโดยตรง เป็นตัวชี้วัดที่มีค่าเพราะจะบอกคุณว่ามีคนรู้จักแบรนด์ของคุณกี่คนและกำลังมองหาคุณ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย สิ่งสำคัญที่สุดคือจำนวนความคิดเห็นแบ่งปัน และไลก์ในโพสต์โซเชียลมีเดียของคุณ การมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย นั้น ง่ายต่อการติดตามการวัดการรับรู้แบรนด์เชิงคุณภาพนั้นยุ่งยากกว่าเล็กน้อย ในขั้นตอนนี้คุณต้องรู้ว่าก็มีคนที่รู้จักแบรนด์ของคุณ หากต้องการวัดคุณภาพ ด้วยวิธีการคือ

1) ตรวจสอบปริมาณการกล่าวถึงแบรนด์ของคุณ ปริมาณการกล่าวถึงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีผู้คนจำนวนกี่คน ที่พูดถึงแบรนด์ของคุณทางออนไลน์ นอกจากนี้หากคุณรวมปริมาณการกล่าวถึงกับการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น คุณจะรู้ถึงความรู้สึกรอบตัวแบรนด์ของคุณ

2) การสำรวจบางครั้งสิ่งที่คุณต้องทำ คือถามว่ามีคนเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณหรือไม่ คุณจะได้รับการตอบรับโดยตรงจากลูกค้าของคุณ และจะรู้ว่าลูกค้าของคุณคิดอย่างไรกับคุณ

การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น โดยทั่วไปการรับรู้แบรนด์ในระดับที่สูงกว่าจะเท่ากับยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังทำหน้าที่เป็นคู่มือทางเศรษฐกิจที่ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย

การสร้าง Brand Awareness นั้นสำคัญมาก เจ้าของธุรกิจสร้างได้นั้นต้อง แข็งแรง เชื่อมโยง และขยายต่อได้ไกล แต่คุณอย่าลืมที่จะมองมุมกลับ ถ้าหาก Brand Awareness ของคุณ เริ่มต้นมาก็เป็นด้านลบ (Negative Awareness) ไปเลย คุณแก้ไขยากมาก ยากที่สุด หลายคนที่เจอแบบนี้ก็คือเปลี่ยนชื่อ เปลี่ยนแบรนด์หนีไปเลย เพราะจะตั้งต้นอยู่ที่เก่าก็แก้ภาพลักษณ์ได้ยาก จะต้องวางแผนอย่างเป็นระบบและหาวิธีแก้ปัญหาที่รวดเร็วและถูกใจสังคมด้วยการสร้าง Brand Awareness ไม่ได้เกิดขึ้นในที่เดียว แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความตั้งใจ การบูรณาการหลายแห่งจะช่วยให้คุณสร้างการรับรู้และความจำจากผู้บริโภคในระยะยาวซึ่งการที่แบรนด์จะสร้างการรับรู้ในระดับนี้ได้ นั้น นอกจากแบรนด์จะต้องหมั่นสื่อสารเอกลักษณ์ และจุดยืนที่แตกต่างอย่างสม่ำเสมอแล้ว ความแตกต่างหรือความโดดเด่นนั้น ต้องแข็งแรงมากพอ ที่จะทำให้ผู้บริโภคยกให้แบรนด์ของคุณเป็น Top List ในใจซึ่งความยากของการที่จะสามารถเป็น Top of Mind ได้ ประเด็นหลัก ๆ ก็น่าจะเป็นเรื่องนี้แหละครับเพราะถ้าการสื่อสารจุดเด่นของคุณถึงแม้มันจะแจ้งแค่ไหนก็ตามแต่ มันดันไปคล้ายกับคู่แข่ง โอกาสที่จะเป็น Top of Mind ก็ยังค่อนข้างที่จะยากอยู่ดีอารมณ์เหมือนเวลาเราเห็นโฆษณาของแบรนด์ดัง ๆ หลายเจ้า ที่เวลาเราดูแล้วรู้สึกดีต่อโฆษณา แต่พอดูจบแล้วก็ไม่ได้รู้สึกอะไร ประมาณว่าหาความแตกต่างไม่เจอ หรือสิ่งที่เค้าสื่อสารมันจับใจเราไม่ได้จากระดับของการรับรู้ที่ผมกล่าวมาข้างต้น น่าจะแสดงให้เห็นภาพได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ของเรามีตัวตนบนโลก แต่มันก็ไม่ได้แปลว่า แบรนด์ของเราจะเข้าไปอยู่ใน List ของเค้า

การสร้าง Brand Awareness หรือการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นที่แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การทำด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำและรับรู้ถึงความตั้งใจเป็นการวางรากฐานและมัดใจลูกค้าในระยะยาว การสร้างการรับรู้ไม่ใช่แค่เพียงการลงมือทำครั้งเดียวเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการดังกล่าวคือการทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน รู้สึกดีและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายแต่ลึกไปกว่านั้นคือการทำให้แบรนด์ของคุณอยู่ในความคิดของลูกค้าให้ได้ เป็นความทรงจำในเชิงบวก ที่จะทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าคุณเป็นใคร ขายสินค้าและบริการอะไร เมื่อต้องการสินค้าประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงแบรนด์ของคุณเป็นอันดับแรก พร้อมทั้งสร้างการจดจำและรับรู้ในระยะยาว กลายเป็นรากฐานที่มั่นคงของแบรนด์ รับรองเลยว่าจะทำให้คุณสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าและขยายการรับรู้ไปเรื่อย ๆ อย่างไม่จบสิ้น และนำมาซึ่งการเติบโตของ

แบรนด์ ดังนั้นคุณจะต้องทำให้สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้ได้เพื่อการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั่นเอง

2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามมีความหลากหลายและได้รับผลกระทบจากแนวโน้มทางสังคม ทรัพยากรสื่อสาร และนวัตกรรมในอุตสาหกรรม นี้คือบางลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงาม โดยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ ที่น่าสนใจดังนี้

- 1) การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ทั้งจากการอ่านรีวิวออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคม และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้
- 2) การค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคมักมีนิสัยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคา วิจารณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม เป็นต้น เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ
- 3) ความรับผิดชอบทางสังคม พฤติกรรมทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้บริโภคอาจตั้งความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทดลองกับสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองที่เป็นมิตรต่อสังคม
- 4) แนวโน้มทางสังคมและสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามมักได้รับการทำนายจากแนวโน้มทางสังคมและสื่อ แรงกระทบจากความนิยมในสื่อสังคม การแต่งตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์เฉพาะ
- 5) การสนใจในธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ บางคนในกลุ่มผู้บริโภคมักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2022 และโอกาสทางธุรกิจ

จากรายงาน “Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก” (2022) ฉายภาพให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อความเครียดกลายเป็นเรื่องของคนทุกคนในบ้าน แต่กลับน่าสนใจว่า Baby Boomer กลับมีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงมีพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วน Gen X ยังคงมีพฤติกรรมเลือกใช้สินค้าที่ตนเองถูกใจไปเรื่อย ๆ หากจับทิศทางการตลาดให้ดี กลุ่มนี้มีความจงรักภักดีในแบรนด์มากที่สุด และ Gen Y กับ Gen Z มีความเป็น Digital Activist อย่างชัดเจนมากขึ้น พวกเขาเป็นกลุ่มที่ต้องการใส่ใจในสุขภาพจิตของตนเองมากเป็นพิเศษเน้นหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่อนคลายความตึงเครียด และเครื่องสำอาง ส่วนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังคงครอบคลุมการใช้งานทุกแพลตฟอร์ม และสุดท้าย Gen Z เป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากเลยทีเดียว เพราะว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่กำลังเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน กำลังซื้ออาจยังไม่มาก แต่ถ้าสินค้าดีจริงพวกเขาก็พร้อมจ่าย แต่ก็

งานหนักของหลายแบรนด์เช่นกัน เพราะภาพลักษณ์ และจุดยืนของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในสายตาของคน Gen Z มาก ถ้าเกิดคุณทำพลาด หรือให้บริการไม่ดี ก็อาจมีการบอกต่อจนโดนแบนกันไปเลยก็ได้ แต่ถ้าคุณสามารถเข้าครองใจพวกเขาได้ ก็มีโอกาที่จะขายดีกันเป็นเทน้ำเทท่าเลยเช่นเดียวกัน

2.5.2 โอกาสทางธุรกิจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตลาดความงาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดด้านความงามมีโอกาทางธุรกิจมากมาย เนื่องจากความเข้าใจลึกถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ สามารถช่วยธุรกิจในการพัฒนาและปรับทรัพย์สินทางสินค้าและการตลาดในทิศทางที่เหมาะสม นี่คือนโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดความงาม

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดความงามช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- 2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม. รู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคม เป็นต้นจะช่วยให้ธุรกิจสร้างแผนการตลาดที่เป็นประสิทธิภาพ
- 3) การสร้างสรรค์และการตลาดที่มีเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเชื่อถือได้ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4) การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าในตลาดความงามช่วยในการพัฒนาบริการลูกค้าที่ดีขึ้น นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงบริการ สนับสนุนลูกค้า หรือนวัตกรรมในการให้บริการ
- 5) การสร้างแบรนด์ที่มีความสำคัญ ทราบถึงค่านิยมและความต้องการที่มีความสำคัญสำหรับลูกค้าในตลาดความงาม นำความเข้าใจนี้ไปใช้ในการสร้างแบรนด์ที่มีความสำคัญและที่เชื่อถือได้
- 6) การปรับทรัพย์สินทางการตลาด นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับทรัพย์สินทางการตลาด เช่น การปรับแต่งแพคเกจ การพัฒนาโปรโมชั่น หรือการเปลี่ยนแปลงการตลาดเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมลูกค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดความงามไม่เพียงแต่ช่วยในการเข้าใจลูกค้า แต่ยังเปิดโอกาสในการพัฒนาและปรับทรัพย์สินทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอีกด้วย

Shaw (2020) กล่าวว่า อุตสาหกรรมความงามมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะยอดขายทั่วโลกจะสูงถึง 716 พันล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตาม ในตลาดที่มี

ผู้คนหนาแน่นและมีการแข่งขันสูงเช่นนี้ การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมีความท้าทายเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมความงามมุ่งเป้าไปที่กลุ่มอายุที่หลากหลาย คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะรุ่นมิลเลนเนียลและรุ่น Gen Z มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเทรนด์และกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม กลุ่มประชากรนี้มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและการรับรองจากคนดัง และเปิดกว้างมากขึ้นในการลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทดลองใช้รูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามมีข้อดีมากมายที่สามารถช่วยธุรกิจในการดำเนินกิจการได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสามารถช่วยให้ธุรกิจมีการเป็นไปตามทิศทางและควบคุมสมดุลของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แแบรนด์ Dr.JiLL

แบรนด์ Dr.JiLL ภายใต้การบริหารของ คุณซี-ดร.สักร์พิพัฒน์ ประภาสสิทธิ ที่ไม่เคยหยุดพัฒนาธุรกิจ ปีที่ผ่านมาจับมือร่วมกับพาร์ทเนอร์ และโฟกัสการสร้างความแข็งแรงของ branding ขยายไลน์สินค้า สู่ตลาดต่างประเทศ ด้วย “ความใส่ใจ” ลงไปในทุก ๆ รายละเอียด ทั้งการวางแผนงาน ตัวสินค้า คู่ค้า ผู้ร่วมงาน และที่สำคัญในธุรกิจเครื่องสำอาง คือต้องคำนึงถึง “ผู้บริโภค” ในทุกมิติ ควบคู่กับเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ในการนำบริษัทเข้าสู่การจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายใน 3 ปี (หลังจากนี้) พร้อมบาลานซ์ชีวิต Work Hard and Play Hard ส่วนยามว่างมักเข้ายิม ออกกำลังกายเป็นประจำ ซ้อปบิง พบปะเพื่อน ๆ รับพลังงานดี ๆ จากคนรอบข้าง

เมื่อพูดถึง Dr.JiLL เชื่อว่าหลายคนคงคุ้นหูกันดีในฐานะแบรนด์เซรั่มยอดนิยมที่มักได้เห็นและได้ยินผ่านทางรายการโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งใครจะรู้บ้างว่าเจ้าของธุรกิจผู้ก่อตั้งและผลักดันจนประสบความสำเร็จ สามารถครองใจผู้ใช้ทั่วประเทศ อะไรทำให้ Dr.JiLL เติบโตได้อย่างทุกวันนี้ จากการสัมภาษณ์ “ดร. สักร์พิพัฒน์ ประภาสสิทธิ” กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีเอกเตอร์จิล แลบบอราทอรี จำกัด นักธุรกิจมากความสามารถที่ไม่เคยปล่อยให้โอกาสหลุดมือ กว่าจะมาถึงจุดนี้บอกเลยว่าไม่ใช่ความบังเอิญ

Dr.JiLL เริ่มจากจุดเล็ก ๆ ที่ซีไม่เคยปฏิเสธโอกาส เหตุการณ์คือ มีวันหนึ่งคุณหมอที่รู้จักกันได้แนะนำสูตรสกินแคร์กับเรา ว่าให้ลองเอาไปทำดู ซึ่งเป็นสูตรที่ศึกษามาจากงานวิจัยของประเทศเยอรมนี ผ่านการทดลองโดยแพทย์เฉพาะทางแล้ว เราก็มองว่าเป็นโอกาส พอได้สูตรมาปั๊บก็ส่งให้เจ้านายเก่าที่เคยทำโรงงานด้วยกันผลิออกมา พอทดสอบแล้วดี จึงส่งไปให้เพื่อน ๆ หลายคนที่เราสนิททดลองใช้ ผลปรากฏว่าเขาประทับใจ จึงกลายเป็น Dr.JiLL เพราะหมอที่ให้สูตรมาชื่อจิล ง่าย ๆ แบบนี้

เลย แล้วเราก็ใช้สโลแกน “เซรั่มของคุณหมอ” มาตั้งแต่นั้น จนถึงวันนี้ Dr.JiLL กำลังจะครบรอบ 10 ปี ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2567

2.6.1 หลักในการทำการตลาดและโฆษณา

การตลาดยุคนี้กับเมื่อ 10 ปีที่แล้วต่างกันพอสมควร สำหรับแนวคิดการทำการตลาดนั้น ไม่ได้ใช้เงินเยอะ เพียงแต่เรามีโพส์ที่ชัดเจน มีวัตถุประสงค์ในการออกสื่อ คิวิวิเคราะห์เยอะมาก ทุกสื่อที่เราลงทุนไปจะต้องได้ผลตอบแทนกลับมา ไม่ได้เป็นการหว่าน แต่เป็นสื่อที่เราชำนาญมาตลอด นั่นคือรายการโทรทัศน์ พอมาถึงการตลาดในปัจจุบัน เราต้องปรับโดยให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เป็นอันดับ 1 ศิลปินดาราคืออันดับ 2 และสินค้าเป็นอันดับ 3 เสมอ ซึ่งเราทำการบ้านทุกครั้งว่า รายการนั้น ๆ ต้องการได้อะไรอย่างไร ที่สำคัญคือเนื้อหาของรายการได้ส่งอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ในทางกลับกันเราเองก็ต้องทำการบ้านควบคู่ไปด้วยว่าผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจเนื้อหาช่วงใดของรายการบ้าง นี่ก็คือคีย์เวิร์ดในการคิดคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับทั้งรายการและผู้บริโภค ก่อนจะไปสู่ขั้นตอนการนำเสนอศิลปินดาราคือแล้วค่อยสอดแทรกสินค้าของเราเข้าไป

2.6.2 มุมมองที่มีต่อตลาดดิจิทัลออนไลน์

Dr.JiLL เติบโตมาด้วยช่องทางโปรโมตเกือบ 100% เราไม่มีวางขายตามท้องตลาด แต่ขายผ่านดิจิทัลออนไลน์อยู่แล้วตั้งแต่ต้น ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ก็ดี หรือสถานการณ์โควิด 19 ก็ดี คนส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากมีคอนเทนต์ออนไลน์ผุดขึ้นเต็มไปหมด ซึ่งถ้ามองตั้งแต่ต้นปี ซิคิดว่าสื่อออนไลน์ไม่ดรอปลงอย่างที่หลายคนวิตก แต่เชื่อว่าย่างคงมาแรงและจะเป็นตลาดที่โตที่สุด เห็นได้ชัดเจนว่าตลาดดิจิทัลมีการขยายตัวเร็วมาก นั่นเป็นเพราะทุกคนเข้ามาเล่นออนไลน์เหมือนกันหมด แน่นนอนว่าการแข่งขันย่อมสูงขึ้นตามลำดับ จะไม่มีคำว่ามือสมัครเล่นต่อไปอีกแล้ว เราจึงต้องมีความละเอียดและใส่ใจมากขึ้น บอกได้คำเดียวว่าคนที่จะยืนอยู่ได้ไม่เพียงต้องเก่ง หรือต้องทำความเข้าใจกับตลาดเท่านั้น แต่ต้องรู้จักปรับตัวเองให้เท่าทันด้วย เพื่อให้อยู่ในจุดสมดุลตามที่ควรจะเป็น

กว่าจะมาเป็นภาพแห่งความสำเร็จอันสวยงาม แน่นนอนว่าเบื้องหลังของความน่าชื่นชมยินดีเหล่านี้ เจ้าของธุรกิจล้วนต้องผ่านอุปสรรคต่าง ๆ นานาประการ ดังนั้น การที่คนเราจะทำอะไรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งแรกคือต้องมีแรงบันดาลใจที่มากพอ สิ่งสำคัญอีกประการที่ขาดไม่ได้คือความเชื่อมั่นในธุรกิจของตัวเองว่าจะประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันต้องไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือแม้แต่ความล้มเหลว ด้วยความมุ่งมั่นและความพยายาม ถ้ามีสิ่งเหล่านี้แล้วคุณจะหาทางเดินต่อไปได้ ประการสุดท้ายต้องไม่มองข้ามโอกาส เคยได้ยินไหมว่า คนโชคดีกับคนโชคร้าย ต่างกันตรงที่คนโชคร้าย แม้โอกาสมาถึงข้างหน้า เขาก็จะไม่รู้ว่าสิ่งนั้นคือโอกาส ใครจะรู้ว่าวันแรกที่เพื่อนชวนซีไปฟังธุรกิจขายตรง จะสามารถเปลี่ยน Mindset ทั้งชีวิตได้ จนเป็นเราอย่างในทุกวันนี้ ฉะนั้นเมื่อไรที่มีโอกาสหยิบยื่นมาให้ศึกษาและทำความเข้าใจ คำว่า “โอกาส” เป็นคำที่คนไม่ประสบความสำเร็จใน

ชีวิตชอบโทษตัวเองเสมอ จริง ๆ เขาอาจจะเคยได้โอกาสนี้ แต่กลับมองไม่เห็นหรือไม่ฟังด้วยซ้ำ ในที่สุดก็จะใช้ชีวิตเหมือนเดิม



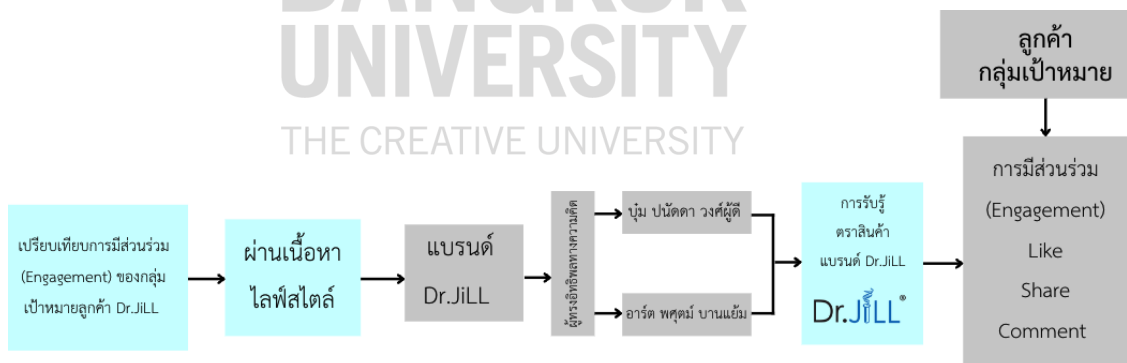
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้นั้นถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นหาคำตอบในเรื่องของการวัดประสิทธิผล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างการเข้าถึง การตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ลือไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิด จนสามารถสร้าง Engagement ให้กับแบรนด์ได้

เพื่อการศึกษาที่ได้คำตอบตามหลักสูตรในการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกการวิจัยเชิงทดลองที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริง หลักการทฤษฎี องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ที่เกี่ยวข้องภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมโดยกระบวนการวิจัย

ภาพที่ 3.1: แสดงกระบวนการที่ออกแบบเพื่อการวิจัย



จากกรอบงานวิจัยข้างต้นนั้น เพื่อศึกษาพฤติกรรม หรือสถานการณ์ว่าเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนั้นหรือไม่ โดยวิธีการเปรียบเทียบของความแตกต่าง ของตัวแปรที่เปลี่ยนไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในสภาพที่ถูกควบคุมและทำการสรุปผลความจริงที่ค้นพบ และนำไปอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ในเชิงเหตุผลได้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงทดลองของชิ้นงานโฆษณา ทั้ง 2 ภายใน 1 เดือน หรือ (30วัน ตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้เรื่องของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านมุมมองที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน จนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการศึกษาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษานั้น จึงขอเรียงลำดับรูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

3.1.1 การสื่อสารส่วนบุคคล, (In-depth Interview)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก หรือ In-depth Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ที่ดีมีคุณภาพมาก โดยต้องใช้การสังเกต (Observation) และการทำความเข้าใจ (Empathy) ที่ผู้วิจัยมีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ต้องนำไปจัด และวิเคราะห์ตามโจทย์ของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งขึ้นเป็นลำดับถัดไป การดำเนินงานโดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ตามหลักของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสัมภาษณ์ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564) เพื่อเจาะลึกข้อมูล จัดวิเคราะห์สรุปข้อมูลจึงมีส่วนสำคัญในการวิจัยที่มีส่วนเชื่อมโยงกับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Perception) ภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ในการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยกำหนดตัวผู้นำทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เรื่องการสร้างเนื้อหา มีความชัดเจนและเป็นในทิศทางเดียวกันการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในส่วนดังกล่าวมาผสมผสานกับการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้บริหาร และหัวหน้าสายงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

บุคลากร 1 Chief Executive Officer

บุคลากร 2 Brand Manager

บุคลากร 3 Campaign Manager

บุคลากร 4 Business Development

บุคลากร 5 Creative Manager

3.1.2 การศึกษาวิจัยเชิงทดลอง

ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุกับตัวแปรที่เป็นผลมาจากการทดลองซึ่งมีการตั้งคำถามโดยการกำหนดกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ด้านการตลาดดิจิทัล ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นการเลือกผู้นำทางความคิดที่ใช้ในการทดลองแบบมีความพื้นฐานมาจากการเลือกตามการรับรู้ของแบรนด์ จากการศึกษาในระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิเคราะห์เอกสาร และ การสื่อสารส่วนบุคคล, จนสามารถเลือกกลุ่มการทดลองที่มีพื้นฐานว่าเป็นดารา นักแสดง ที่มีความเป็นกระแสในช่วงเวลาที่ยากจะสื่อสารเนื้อหาเชิงโฆษณา แบบเลือกทั้งของฝั่งชาย และฝั่งหญิง นั่นเอง

3.2 กลุ่มทดลอง

3.2.1 การกำหนดกลุ่มทดลอง

ในงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มทดลอง หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดลองที่ได้กำหนดไว้ โดยควบคุม หมายถึง กลุ่มลักษณะที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มทดลอง โดยจะเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับเพจหลักของ Dr.JiLL โดยการกำหนดกลุ่มดังกล่าวนี้ ถือเป็นกำหนดเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มที่ทดลอง

3.2.2 การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในการศึกษาการวัดประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวิธีวิจัยด้วยการทดลอง (Experimental Research) นั้นผู้วิจัยจะกำหนดตัวตั้งต้น ที่เป็นตัวแปรในการทดลอง คือการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างโฆษณา 2 ชิ้นงาน ที่เป็นวิดีโอไลฟ์สไตล์ผ่านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งนำเสนอความต่างผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิด(เพศ/วัย/ไลฟ์สไตล์) ที่ส่งผลการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของสินค้า Dr.JiLL ที่เป็นสินค้าตัวเดียวเดียวกัน

- 1) บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี
- 2) อาร์ต พศุทธิ์ บานแย้ม

จะเห็นได้จากการเลือกใช้ ทั้งสองคนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด อันดับต้น ๆ ของแบรนด์สินค้า Dr.JiLL ที่สามารถสร้างยอดขาย และได้รับกระแสนิยมในทุกช่องทางของโซเชียลมีเดียของแบรนด์ จึงถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า โดยเป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่าตรงกับการรับรู้ของแบรนด์ที่สร้างมาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีกระแสในช่วงเวลาที่กำหนดการทดลองในงานวิจัย

3.3 การทดลอง (เผยแพร่)

หลังจากที่มีการศึกษาข้อมูลของความชื่นชอบ และการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็น Own Media ของแบรนด์ Dr.JiLL แล้วนั้น จึงมาสร้างเนื้อหาที่จะใช้ในการโปรโมทสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในรูปแบบวิดีโอโฆษณาที่ผสมเนื้อหาของแบรนด์ในรูปแบบไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน อย่างบูม ปันดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมจนก่อให้เกิด Engagement ได้ ซึ่งจะทดลองเผยแพร่ผ่านสื่อ Social Media อย่าง Facebook หลักของแบรนด์สินค้า Dr.JiLL เพราะนักวิจัยด้านโฆษณานั้นเลือกใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งในด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ผลการวิจัยจากการทดลองมีประโยชน์ ทั้งการวางแผนสื่อ ประยุกต์ใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการทำนายพฤติกรรมของผู้รับสาร และควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเพื่อให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมาย (Geuens & De Pelsmacker, 2017)

การออกแบบการทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Design) การทดลองประเภทนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ยืดหยุ่นมากกว่าการทดลองประเภทอื่น ๆ แต่ก็ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องความตรงภายนอก กล่าวคือ ความแม่นยำของผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสภาพความเป็นจริง หรือการใช้ผลการวิจัยเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาอาจไม่แม่นยำเพราะมีข้อจำกัดจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง

จากการกำหนดรูปแบบวิธีการทดลองโดยใช้การ A/B Testing หรือการทดลองสร้างองค์ประกอบของของชิ้นงานโฆษณาที่มีความแตกต่างของมีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน อย่างบูม ปันดดา และอาร์ต พศุทธิ์ แล้วโพสต์ โฆษณา ในแคมเปญทางการตลาดที่เหมือนกันพร้อมกัน แล้วนำมาวัดผลว่าแบบใดมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ การเข้าถึง จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือในการข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อให้การเก็บข้อมูลในแง่มุมมองของแบรนด์ที่ทำงาน เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพในการสร้างการตระหนักรู้ และความภักดีต่อแบรนด์การที่มีความครอบคลุม เชื่อถือได้ และสามารถปรับใช้ผลการวิจัย เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้คำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) ในงานวิจัย คือประเภทของคำถามที่มีการกำหนดกรอบหรือหัวข้อหลักที่ต้องการสอบถามไว้ล่วงหน้า แต่ยังคงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถขยายความหรือตอบเพิ่มเติมในประเด็น

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ คำถามแบบนี้มีลักษณะที่ยืดหยุ่น เน้นที่การสนทนาเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยโดยมีคำถามดังนี้

- 1) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์คุณเป็นอย่างไร
- 2) เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะสื่อสารเรื่องของแบรนด์ ผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer)
- 3) คุณมีนโยบาย หรือแนวคิด อย่างไร ในการสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencer)
- 4) เกณฑ์การคัดเลือก ผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่จะมาสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเนื้อหาของแบรนด์เป็นอย่างไร
- 5) กลยุทธ์ในการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่จะมาสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเนื้อหาของแบรนด์ที่แตกต่างจากคนอื่น
- 6) ผู้นำทางความคิด (Influencer) แบบใด ที่เหมาะสมกับเนื้อหาของแบรนด์คุณ
- 7) คุณใช้กลยุทธ์ใดในการเชื่อมโยงผู้นำทางความคิด (Influencer) กับแบรนด์และสินค้าของคุณ

3.4.3 เครื่องมือในการทดลอง

การทดลองในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ งานโฆษณาดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือการวิจัยที่เริ่มได้รับความนิยมจากนักวิจัยด้านโฆษณา ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ Geuens & De Pelsmacker (2017) ระบุว่า บริบทและรูปแบบของการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ เช่น การโฆษณาแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคม (Advertising Integrated in Social Media) การโฆษณาในเกม (In-game Advertising) การโฆษณาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม หรือ การโฆษณาผ่าน Social Media ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ถือว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเช่นนี้ยังคงเป็นประเด็นที่นักวิจัยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาแบบใหม่กับการโฆษณาแบบดั้งเดิม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยจึงต้องการทดสอบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณา เช่น การทดสอบผลกระทบจากการโฆษณาในเกมด้วยการสร้างสิ่งที่ต้องการทดสอบขึ้นมา และผสมเข้ากับเกมในหลากหลายวิธีเพื่อศึกษาผลกระทบด้านต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคจึงให้ความสนใจศึกษาผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้การทดลองเป็นเครื่องมือการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะจัดทำวิดีโอโฆษณา และจะนำวิดีโอมาเผยแพร่ ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็น Own Media ของแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งจะใช้ Digital Communication และ Key Message ผ่านไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของ פרסונเตอร์ทั้ง 2 คน ซึ่งถือเป็นผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิด อย่างบุ่ม ปันดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทดสอบการรับรู้ การเข้าถึง และการสร้างยอดขาย โดยลงชิ้นงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นงาน ในระยะเวลาเดียวกัน ตามที่กำหนดคือ 30 วัน วิธีการดังกล่าวนี้ ถือเป็นการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาวัดผล Engagement ได้นั่นเอง

3.5 การเก็บข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสื่อสารส่วนบุคคล

เพื่อให้ได้ข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนจึงใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มทีมผู้บริหาร และหัวหน้าสายงานที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้จากการเก็บข้อมูลจาก Google Trend ว่าเรื่องของรับรู้ของแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจของแบรนด์ที่ผ่านมานั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด และนำมาสร้างการตลาดเนื้อหา เพื่อทำการสร้างโฆษณาในการทดลองยิงแอดต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงทดลอง

ตั้งแต่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้รับทราบเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้า นักโฆษณาต้องปรับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการโฆษณาต้องปรับตัว เพื่อแข่งขันแย่งพื้นที่ความสนใจของผู้บริโภคแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นถือเป็นสิ่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและความสนใจจากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการให้กลุ่มทดลองเปิดรับสิ่งทดลอง และมีการทดสอบหลังกลุ่มทดลองเปิดรับสิ่งทดลอง จากนั้นนำผลการทดลองไปเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม

การเก็บข้อมูลด้วยตัวเองผ่านการจดบันทึกโดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาใน คอมเมนต์ Facebook ได้ชิ้นงานโฆษณา และยอดไลค์ ยอดแชร์ใช้ ผ่าน Digital Communication และ Key Message ผ่านไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของ เฟรนด์เตอร์ทั้ง 2 คน ซึ่งถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด อย่างบุ่ม ปันดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทดสอบการรับรู้ การเข้าถึง และการสร้างยอดขาย ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการใน Facebook Fanpage ของของแบรนด์ Dr.JiLL เพื่อนำไปสรุปผลการศึกษาในตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดจากการบันทึกตารางแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดปัจจัยที่จะศึกษา แล้วจึงทำการทดลองเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลร่วมกันจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ทำการแยกบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการถอดเทปออกเป็นหมวดหมู่ แล้วนำคำตอบมาถอดวิเคราะห์เพื่อนำข้อคำพูดที่ได้มาใช้ในงานวิจัย
- 2) จัดบันทึกข้อมูลของยอด Engagement ที่เกิดขึ้นตามที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดที่เกิดขึ้น
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาจัดการแยกหมวดของยอด Engagement เพื่อเขียนข้อมูลนำเสนอต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในการวิจัย
- 4) จากนั้นผู้วิจัยจะนำเอกสารที่ได้จากการจัดบันทึกและเปรียบเทียบในส่วนของชุดข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย นำมาบันทึกแบบผ่านการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลต่อไป

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น

3.7.1 นำเสนอผลโดยรวมแบบเปรียบเทียบ ระหว่าง 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ต่างกัน 2 โลกีสไตล์ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

3.7.2 นำเสนอผลการศึกษา แบบแยกประเภทของยอด Engagement แบบยอดคอมเมนต์ ยอดไลก์ ยอดแชร์

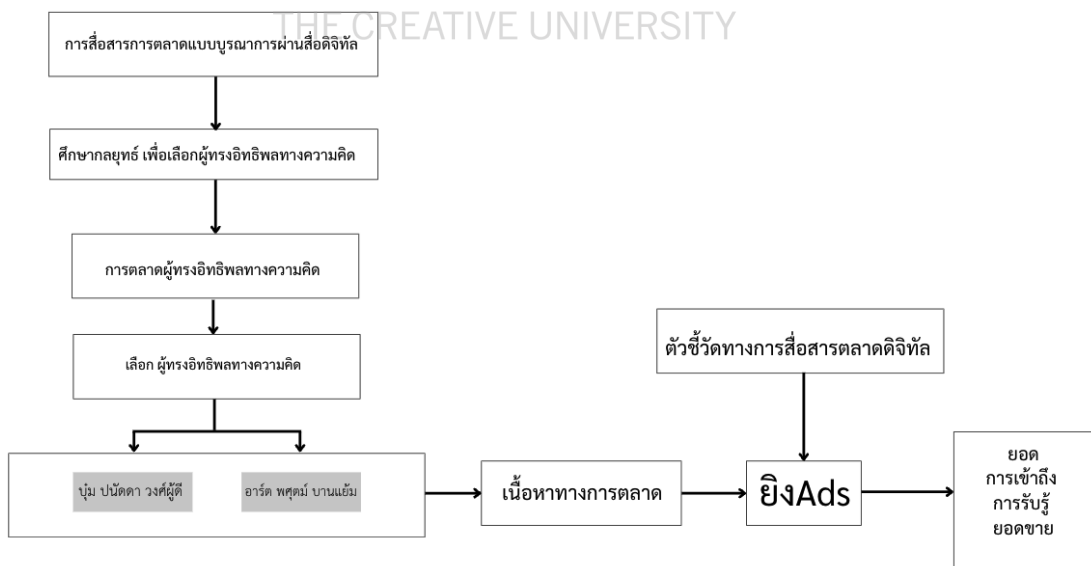
ระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดขึ้นดังกล่าวมาข้างต้นนั้น เนื่องด้วยการทดลองเป็นเครื่องมือการวิจัยที่นักวิจัยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดนำมาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเฉพาะตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้การทดลองเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ได้จากการทดลอง ฉะนั้นเมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดจากการทดลอง องค์ประกอบ เงื่อนไข ในการทดลอง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นักวิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้คำตอบต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นหาคำตอบในเรื่องของการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทดลองเปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ อย่างบุ่ม ปนัดดา และ อาร์ท พศุทธิ์ เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างการเข้าถึงการตัดสินใจต่อการมีส่วนร่วมตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ล่อไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิดจนสามารถสร้าง Engagement ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับแบรนด์ได้โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้คือ

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถอธิบายผลที่ได้เป็นแผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงผลการศึกษามีการนำเอาทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา



เพื่อให้การศึกษานี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ต่อยอดจากงานวิจัยที่วางไว้การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

Dr.JiLL ต่อเนื้อหาโฆษณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ดังนั้นในการวิจัยนี้เราได้สร้างการทดลองเพื่อวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาโฆษณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในบริบทนี้ ผลการวิจัยนี้จะช่วยในการปรับแก้และปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาในอนาคตเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ตามที่ตั้งไว้

โดยการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบการตอบกลับและการเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ต่อเนื้อหาโฆษณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันและวิเคราะห์ผลของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อการเข้าใจและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังทำการการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาโฆษณาต่อความสนใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า Dr.JiLL และวิเคราะห์การตอบสนองของลูกค้าต่อเนื้อหาโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอรายงานผลการศึกษานี้ผ่านวิทยุประสงค์ และคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ Dr.JiLL

ผลของการศึกษาวิจัยในส่วนของมีส่วนร่วมของแบรนด์ Dr.JiLL ภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถมุ่งเน้นไปในทิศทางหลายด้าน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ และประเมินผลเพื่อให้ได้ผลของการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าและแบรนด์ Dr.JiLL จนสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความสนใจ (Brand Interest) วิเคราะห์ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นหรือไม่ โดยผลดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่สร้างมีส่วนร่วมทั้งในแง่มุมมอง ความชื่นชอบของแบรนด์ ทำให้เกิดความรับรู้ในแง่ดีและแง่ลบ ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ Dr.JiLL ทั้งในด้านบวกและลบ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกค้าและความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาด ผ่านผู้นำทางความคิด Influencer ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้นั่นเอง โดยมีกลยุทธ์แนวทางดังนี้

4.1.1 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความเข้าใจร่วมกันของแบรนด์กับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ Dr.JiLL กับลูกค้า นั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของดาราที่เป็นที่นิยมในสังคม โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคมองว่า Dr.JiLL เป็น "ครีมนวด" จากคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เช่น

"ครีมดารา" บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของสาธารณะในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้และสนับสนุนโดยดาราชื่อดัง จากการในการติดตามเทรนด์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ช่วยให้ Dr.JiLL สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ศิลปินดาราเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

“ในส่วนนี้เอง จากการค้นหาและการพยายามเก็บข้อมูลเรื่องการมีส่วนร่วมของแบรนด์ หรือ Brand Perception นั้นจากการทำงานมันทำให้เห็นว่าคนมักจะมองว่าครีม Dr. Jill จะมาคู่กับดาราเสมอ” (บุคลากร 2 Brand Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ความต่างคือ การใช้สิ่งที่เป็นกระแส ความเร็วคือเรื่องของปีศาจเราเลยเกาะทุกกระแสที่คนสนใจโดยเฉพาะดารา” (บุคลากร 5 Creative Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“เรามีโฟกัสที่ชัดเจน มีวัตถุประสงค์ในการออกสื่อ คิววิเคราะห์เยอะมาก ทุกสื่อที่เราลงทุนไปจะต้องได้ผลตอบแทนกลับมา ไม่ได้เป็นการหวาน แต่เป็นสื่อที่เราชำนาญมาตลอด นั่นคือรายการโทรทัศน์ พอมาถึงการตลาดในปัจจุบัน เราต้องปรับโดยให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เป็นอันดับ 1 ศิลปินดาราเป็นอันดับ 2 และสินค้าเป็นอันดับ 3 เสมอ” (บุคลากร 1 Chief Executive Officer, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“Dr.JiLL เริ่มต้นมีพรีเซ็นเตอร์ทั้งหมด 4 คน ได้แก่ แพท ฌนภา, มารีไอ้ เมารู่อ, นิชคุณ หลวชกุล, คริส หอวัง และล่าสุดเราได้ แอฟ ทักษอร มาเป็น Presenter ในครอบครัว Dr.JiLL และด้วยฐานแฟนคลับที่มีอย่างหนาแน่น ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าสนใจ” (บุคลากร 4 Business Development, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“Dr.JiLL จะเป็นหนึ่งในไอเทมที่คนใช้แล้วภูมิใจ แต่เราก็ยังคงไม่หยุดทำการบ้านติดตามสถานการณ์ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับกระแสของดารา” (บุคลากร 3 Campaign Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

4.1.2 การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า Dr.JiLL แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณชื่อดังของประเทศไทยที่จับมือกับพาร์ทเนอร์ธุรกิจของ Meta ทำการตลาดจนเพิ่มยอดขายได้เกือบ 4 เท่าตัว Dr. Jill ใช้แพลตฟอร์ม Meta ทำแคมเปญโปรโมทสินค้าผ่านดาราที่มีกระแสที่เพิ่งเปิดตัวใหม่โดยใช้การยิงโฆษณาแบบ CTM เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าสู่ Messenger เพื่อแชทและปิดการขายในที่สุด นอกจากนี้ Dr. Jill เลือกรับแคมเปญให้มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย วิธีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจของ Meta ซึ่งมี

ให้เลือกมากมายหลายบริษัทเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลธุรกิจจากหลาย ๆ แพลตฟอร์มให้บริการจัดการปิดการขายได้ง่ายดายขึ้น คือกระบวนการที่มาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และใช้ความสัมพันธ์ระหว่างดาราร และลูกค้า รวมไปถึงความเชี่ยวชาญจากผู้มีความรู้ มาตรฐานที่ตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงข้อมูลการซื้อจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึงโลกออฟไลน์เข้ามาด้วยพีเจอร์ Conversion API ซึ่ง Conversion API เป็นช่องทางที่ Meta เปิดให้ธุรกิจที่ยิงโฆษณา กับแพลตฟอร์ม Meta เชื่อมโยงข้อมูลที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางอื่น ๆ เข้ามารวมกับข้อมูลการซื้อในแพลตฟอร์ม Meta เพื่อให้สามารถวัดผลโฆษณาได้อย่างแม่นยำมากขึ้นและนำมาเป็นข้อมูลให้ระบบ Machine Learning เรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นี่คือนวัตกรรมสร้างการมีส่วนร่วมเรื่องของแบรนด์จนสามารถการมีส่วนร่วม

“แบรนด์ Dr.Jill นั้นถือเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่จับมือกับพาร์ทเนอร์ธุรกิจของ Meta ทำการตลาดจนเพิ่มยอดขายได้เกือบ 4 เท่าตัว Dr. Jill ใช้แพลตฟอร์ม Meta ทำแคมเปญโปรโมทสินค้าผ่านดารารที่มีกระแส ทั้งของความน่าเชื่อถือในตัวคริม ส่งต่อสู่ความน่าเชื่อถือและกระแสนิยมของดาราร รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของหมอ” (บุคลากร 1 Chief Executive Officer, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ต้องบอกว่า วิธีการของ Dr. Jill จะใช้แพลตฟอร์ม Meta ทำแคมเปญโปรโมทสินค้าผ่านดารารที่มีกระแสที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ โดยใช้การยิงโฆษณาแบบ CTM เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าสู่ Messenger” (บุคลากร 2 Brand Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“วิธีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจของ Meta ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายบริษัทเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลธุรกิจจากหลาย ๆ แพลตฟอร์มให้บริการจัดการปิดการขายได้ง่ายดายขึ้นคือกระบวนการที่มาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และใช้ความสัมพันธ์ระหว่างดาราร และลูกค้า” (บุคลากร 5 Creative Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“การเชื่อมโยงข้อมูลการซื้อจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึงโลกออฟไลน์เข้ามาด้วยพีเจอร์ Conversion API ซึ่ง Conversion API เป็นช่องทางที่ Meta เปิดให้ธุรกิจที่ยิงโฆษณา กับแพลตฟอร์ม Meta เชื่อมโยงข้อมูลที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางอื่น ๆ” (บุคลากร 4 Business Development, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ดารารใช้แล้วดี ดารารใช้แล้วชอบ ดารารใช้แล้วเห็นผล นี่คือแก่นของการทำงานของเรา อีกทั้งเรายังสร้างความน่าเชื่อถือผ่านผู้เชี่ยวชาญที่เป็นหัวใจหลักของเราอีกด้วย” (บุคลากร 3 Campaign Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

4.1.2 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านผ่านกระแสนิยมของดารา

การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ Dr. JiLL กับลูกค้า ผ่านการใช้ดาราที่มีกระแสนิยม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ได้เน้นการใช้ ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง เช่น มาริโอ้ เมาเร่อ, คริส หอวัง, และแพท ฌปภา ตันตระกูล เพื่อ สร้างการเข้าถึงและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกดาราที่มีอิทธิพลทาง สังคมในช่วงเวลานั้น ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Dr. JiLL ยังใช้ระบบการจัดเก็บข้อมูล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ทันสมัย (CRM) ร่วมกับการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึก ทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทุกสภาพผิวได้อย่างครอบคลุม ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและการ ใช้ศิลปินดาราเป็นตัวกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของ แบรนด์

การสร้างสรรคแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อย่างกว้างขวาง อีกทั้งการริเริ่มโครงการเพื่อสังคม เช่น "โครงการ 1 อิม" ร่วมกับดารา ยังช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยรวมแล้ว การใช้ดาราที่มีอิทธิพลในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดได้ช่วยให้ Dr. JiLL ประสบ ความสำเร็จในทุกมิติ ทั้งในแง่ของการมีส่วนร่วมของแบรนด์ และยอดขายที่เติบโตอย่างเป็นรูปธรรม

“สาเหตุที่ทำให้ Dr. JiLL ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า เราใส่ใจอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และครอบคลุมทุก ความต้องการของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบโจทย์ทุกสภาพผิวและปัญหาผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถครองใจผู้บริโภคในวงกว้างมาเป็นระยะเวลายาวนาน และได้รับความ ไว้วางใจจากนักแสดงแถวหน้าของเมืองไทย รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังอีกมากมาย อาทิเช่น มาริโอ้ เมาเร่อ, คริส หอวัง, แพท ฌปภา ตันตระกูล, สกาย วงศ์วี นทีธร แอฟ ทักษอร เปี้ย ปานวาด บุ่ม ปนัดดา อาร์ต พศุทธิ์ ครอบครวั บีมออย นี่คือการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านศิลปินดาราที่มีกระแสนิยม ที่เรามองว่าสามารถสร้างการเข้าถึงได้ง่าย จนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งของแบรนด์”

(บุคลากร 1 Chief Executive Officer, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์ เรามีการทำวิจัยผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Research) และมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ทันสมัย (CRM, Consumer Relationship Management System) ทำให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้า เราเป็นอย่างดีว่าชื่นชอบอะไร เกะติดสิ่งไหน สามารถทำสื่อการตลาดที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าของเราได้

จนใช้ศิลปินดารามาเป็นตัวดึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า” (ธัชกร หิรัญพุกฤษ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“นอกเหนือจากการขายเรามุ่งหน้าสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ตลอดจนพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ในปีที่ผ่านมา Dr.JiLL ได้ริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้ชื่อ “โครงการ 1 อิม” โดยนำรายได้ส่วนหนึ่งมาสนับสนุนโครงการอาหารกลางวันให้กับเด็กที่ด้อยโอกาสโดยทำร่วมกับศิลปินดาราในครอบครัวของเรา” (บุคลากร 2 Brand Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“Dr. JiLL ใช้ทุกความสามารถสร้างความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เพราะความใส่ใจ ความรู้ และการไม่หยุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ที่มีในใจของผู้บริโภค ผ่านตัวกลางคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างดาราที่ปังในขณะนั้น” (บุคลากร 3 Campaign Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“Dr.JiLL ของเรายังคงสามารถสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดออนไลน์ที่น่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภคชาวไทย และประสบความสำเร็จอย่างมากในทุก ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นในแง่การเข้าถึงผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนถึงด้านยอดขายที่เติบโตอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งด้วยการทำการตลาด การสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเข้าถึงได้” (บุคลากร 4 Business development, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Dr.JiLL นั้นมีการใช้ดารา ศิลปิน ที่มีคามนิยมอยู่ในกระแสหลักอย่างต่อเนื่อง Dr. JiLL ใช้ดาราที่อยู่ในกระแสหลักเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยการเลือกศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลในสังคม ณ ขณะนั้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ การเลือกดาราเหล่านี้ ไม่ใช่เพียงเพราะความนิยม แต่ยังพิจารณาถึงภาพลักษณ์และความสอดคล้องระหว่างดารากับคุณค่าที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การใช้ มาริโอ้ เมาเร่อ, คริส หอวัง, และแพท ฌปภา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างกลยุทธ์นี้ทำให้ Dr. JiLL สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและจดจำแบรนด์ที่ได้รับการสนับสนุนจากดาราที่พวกเขาชื่นชอบ การใช้ดาราที่อยู่ในกระแสหลักยังช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ และทำให้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์มีความโดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยสังเกตได้จาก Ads โฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Brand Content) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายของคุณ เพื่อสร้างความสนใจและความไว้วางใจจากลูกค้า นี่คือนวัตกรรมหลักที่ควรพิจารณาในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ไม่ว่าจะเนื้อหา

(Content) นั้นจะเป็นรูปแบบ ภาพนิ่ง (Photo) หรือภาพเคลื่อนไหว (VDO Clip) ซึ่งการสร้างเนื้อหาในแต่ละรูปแบบนั้น มีหลักที่นักการตลาดควรพิจารณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ให้ความสำคัญกับ Brand Content ที่หมายถึง หนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่นำมาใช้ในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดนั้นเกิดความอึดอัดอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่มากจนเกินไป (Overwhelm) ทำให้เกิดการเบื่อหน่ายจนเกิดการบล็อกโฆษณาหรือข้ามโฆษณาเหล่านั้นไป ฉะนั้นการทำโฆษณาแบบตั้งใจสื่อสารเรื่องราวของสินค้า เหมือนเมื่อในอดีต ก็ได้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับยุคสมัยนี้ ที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกไม่อินกับการโฆษณาแบบ Hard Sell ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารคุณค่าของแบรนด์จนกลายเป็นวิธีการสร้าง Brand Content ที่สามารถตอบโจทย์ได้ในที่สุด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่ผ่าน โดยเป็นการสร้างชิ้นงานที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยมีรูปแบบโฆษณาดังนี้

ภาพที่ 4.2: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แอป ทักซอร์

Dr. JILL
ADVANCED
CREAM

Dr. JILL ADVANCED CREAM

“ทุกผลลัพธ์ของผิว
รับรองด้วยงานวิจัย”

✓ ริ้วรอยดีขึ้น ✓ ผิวกระจ่างใสขึ้น ✓ เติมความชุ่มชื้นให้ผิว

กว่า 100 ผลงานวิจัย ที่ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dr. JILL ได้รวบรวมขึ้นมา เพื่อให้ได้ออกมาเป็น “Dr. JILL Advanced Cream” ครีมนำร่องผิวตัวใหม่จาก Dr. JILL ด้วยสารสกัด NovoRetin™ และ PhytoSpherix™ เพื่อผลลัพธ์ ริ้วรอยดีขึ้น ผิวกระจ่างใส และเติมความชุ่มชื้นให้ผิว ผ่านการทดสอบจากผู้ใช้งานจริง 100% รู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ Dr. JILL ADVANCED CREAM

ภาพที่ 4.3: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นุ่ม ปนัดดา



ภาพที่ 4.4: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จิล ริงซ์



ภาพที่ 4.5: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็ย ปานวาด

Dr. JILL

ความลับ
ลดอายุ ผิวหน้า
ของเป็ย

ผิวนุ่ม เต่ง อิ่มฟู
ตั้งแต่ครั้งแรก

88% ของผู้ใช้
ผิวหน้าสว่าง แลดูอ่อนเยาว์

7 วัน
รุ่มขนกระชับขึ้น
เพิ่มเรตินอลให้ผิว

720%
ลดเลือนริ้วรอย
ร่องลึก

โทร. 082-219-7887

ฟรี!
ของขวัญ

1 แกรม 1
พิเศษ
1,800.-
(จากปกติ 4,500.-)

Dr. JILL ADVANCED CREAM 2 กระปุก

ภาพที่ 4.6: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แพท ฝนภา

THE CREATIVE UNIVERSITY

เซรั่มคุณหมอ อันดับ 1
Dr. JILL G5 Essence
เห็นผล ปลอดภัย แพทการันตี

Dr. JILL

ภาพที่ 4.7: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คริส หอวัง



ภาพที่ 4.8: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มาริโอ้

Dr. JILL ADVANCED SERUM

เคล็ดลับ
ใช้ เซรั่ม Dr. JILL ให้เห็นผล
ผิวเนียนใส แบบมาริโอ้

- 1 ปี้ม บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ชุ่มก้นที
- 2 ปี้ม เพิ่มความเข้มข้น เพื่อฟื้นฟูผิว
- 3 ปี้ม ฟื้นฟูผิวเร่งด่วน เป็นการมาส์กหน้าโดยไม่ต้องล้างออก

ผิวกระจ่างใส • ผิวเคลอกระชับ • คลอสิอหรือรอย

Dr. JILL Advanced Serum

ภาพที่ 4.9: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (1)



Dr.JILL[®]
ESSENCE PLUS

ตอบโจทย์ปัญหาผิว
ด้วยเซรั่ม **Dr.JILL PLUS** สูตรใหม่

10 สารบำรุงเข้มข้น

- ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น
- ริ้วรอยแลดูจางลง
- รอยดำ รอยแดง แลดูจางลง
- ฝ้า กระ แลดูจางลง
- ผิวนุ่มชุ่มชื้นสุขภาพดี

NEW

ภาพที่ 4.10: แสดงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านดาราศิลปินผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (2)



2021

คุ้มมาก !! แพ้ฤดู
Dr.JILL แคม **Dr.JILL**

ขวดละ 845.-
ถูกสุดในรอบปี !!

NY 1 1 กล่อง **1,690.-**
(2 ขวด) ลดหย่อน 591.5 บาท

NY 2 2 กล่อง **3,380.-**
(4 ขวด) ลดหย่อน 1,183 บาท

NY 3 3 กล่อง **5,070.-**
(6 ขวด) ลดหย่อน 1,774.5 บาท

NY 4 4 กล่อง **6,760.-**
(8 ขวด) ลดหย่อน 2,366 บาท

สั่งซื้อ ดร.จิล กับบริษัท
ที่มีขายในเครือ Dr.JILL ประเทศไทย

Search @dr.jillth

*ลดที่ฐานภาษี 35%

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษานั้นพบว่า ส่วนมากในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Perception) นั้น Dr.JiLL จะใช้การสื่อสารผ่านดารา ศิลปิน หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ที่สำคัญยังจะต้องดึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้สนใจ และเข้าใจ ในสิ่งที่แบรนด์อย่างนำเสนอ จากการศึกษาการใช้ดาราและศิลปินในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ของ Dr.JiLL พบว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงและกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ดาราและศิลปินเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ แต่ยังทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้ดาราที่สอดคล้องกับค่านิยมที่สังคมยอมรับช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านความน่าเชื่อถือตั้งแต่ในชื่อแบรนด์เลย เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ซื้อไปใช้ อีกทั้งยังเสริมสร้างตำแหน่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้วยกระบวนการเหล่านี้ Dr.JiLL สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เราใช้การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เพราะดาราและศิลปินที่มีชื่อเสียงมักมีฐานแฟนคลับที่กว้างขวางและมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อผู้บริโภค การเลือกใช้บุคคลเหล่านี้ เป็นพรีเซ็นเตอร์ช่วยให้ Dr. JiLL สามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและไว้วางใจในแบรนด์” (บุคลากร 4 Business Development, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ต้องบอกว่าสิ่งสำคัญคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจโดยเฉพาะ ดาราและศิลปินที่ Dr. JiLL เลือกใช้ มักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการเข้าถึง ซึ่งในกรณีของ Dr. JiLL คือกลุ่มผู้หญิงวัย 30-45 ปี การที่แบรนด์เลือกใช้ดาราที่มีอิทธิพลในกลุ่มนี้ ช่วยให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูง” (บุคลากร 2 Brand Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“เรื่องของภาพลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์ คือการการใช้ดาราที่มีภาพลักษณ์ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางบวกและทำให้แบรนด์มีตำแหน่งที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้ดาราที่มีภาพลักษณ์ของความหรูหรา ความงาม หรือความสุขภาพดี สามารถสร้างการมีส่วนร่วมว่า Dr. JiLL เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและน่าเชื่อถือ” (บุคลากร 1 Chief Executive Officer, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“อีกสิ่งที่เราใช้มาตลอดคือการสร้างกระแสและการมองเห็น ดาราที่อยู่ในกระแสหลักมักมีการถูกพูดถึงและปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ Dr. JiLL ได้รับการมองเห็นมาก

ขึ้นตามไปด้วย การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงจึงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว” (บุคลากร 5 Creative Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

“ขาดไม่ได้คือการเชื่อมโยงกับค่านิยมของสังคมการใช้ดาราที่สะท้อนค่านิยมที่สังคมยอมรับหรือชื่นชอบในช่วงเวลานั้น ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้การมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Perception) มีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน”(บุคลากร 3 Campaign Manager, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2567)

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Perception) ของ Dr.JiLL ผ่านดารามีประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากดาราและศิลปินที่ Dr.JiLL เลือกใช้มักเป็นผู้มีอิทธิพลที่อยู่ในกระแสและมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้สามารถอธิบายได้จากหลายประการ อย่างเช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงจุด เพราะดาราที่ถูกเลือกมักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงวัย 30-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ Dr.JiLL การเลือกใช้ดาราที่มีอิทธิพลในกลุ่มนี้ช่วยให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวมไปถึงเรื่องของความน่าเชื่อถือผ่านผู้เชี่ยวชาญการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์โดยดารามีฐานแฟนคลับที่กว้างขวางและสามารถสร้างอิทธิพลทางอารมณ์ได้ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งดาราที่มีภาพลักษณ์ดีสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Dr.JiLL โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพ ความหรูหรา และความเชื่อถือได้ การใช้ดาราที่สะท้อนค่านิยมที่สังคมยอมรับช่วยให้แบรนด์มีตำแหน่งที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค การเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ด้วยดาราที่อยู่ในกระแสหลักมักจะถูกพูดถึงและปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ Dr.JiLL ได้รับการมองเห็นมากขึ้นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ การใช้ดาราในการสื่อสารการตลาดของ Dr.JiLL จึงมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึงการที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาโฆษณาที่โพสต์หรือสร้างโดย Influencer ซึ่งอาจแสดงออกมาในหลายรูปแบบ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมมีความสมบูรณ์ คุณควรพิจารณาหลายมิติและข้อมูลเชิงปริมาณและเชิง

คุณภาพจากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ โดยการประเมินจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาโฆษณาของ Influencer และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ Dr.JiLL เช่น ความรู้สึกของลูกค้า การกระตุ้นความสนใจ, และผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมนี้สามารถช่วยให้แบรนด์ Dr.JiLL ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและเลือก Influencer ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำเสนอผลในหัวข้อดังกล่าวตามลำดับดังนี้

4.2.1 ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL

ภาพที่ 4.11: แสดงช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL (Facebook)

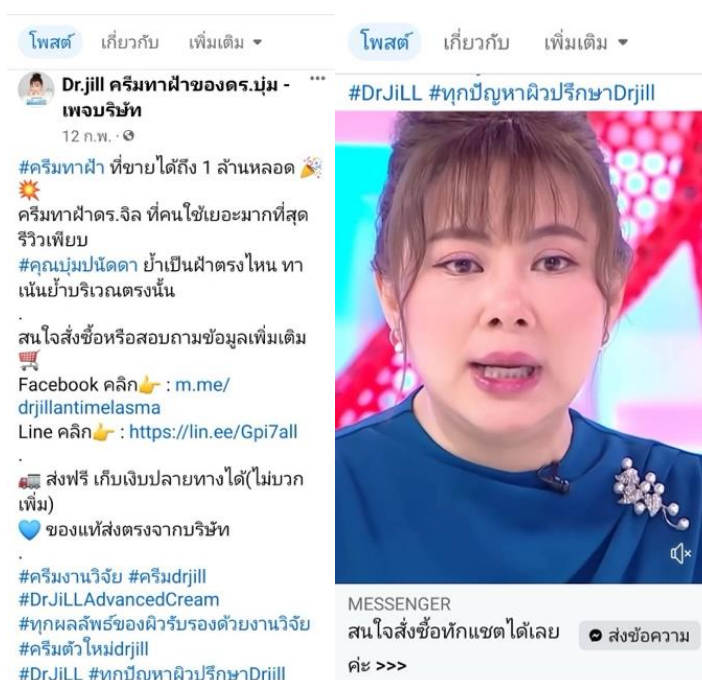


จากการศึกษาพบว่า ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกช่องทาง Facebook Fan Page ของแบรนด์ Dr.JiLL ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสินค้าครีมทาฝ้าของบุ้มปนัดดา-เพจบริษัท ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 7,400 คน และมีการกดถูกใจถึง 7,000 คน และมีการ Active อยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

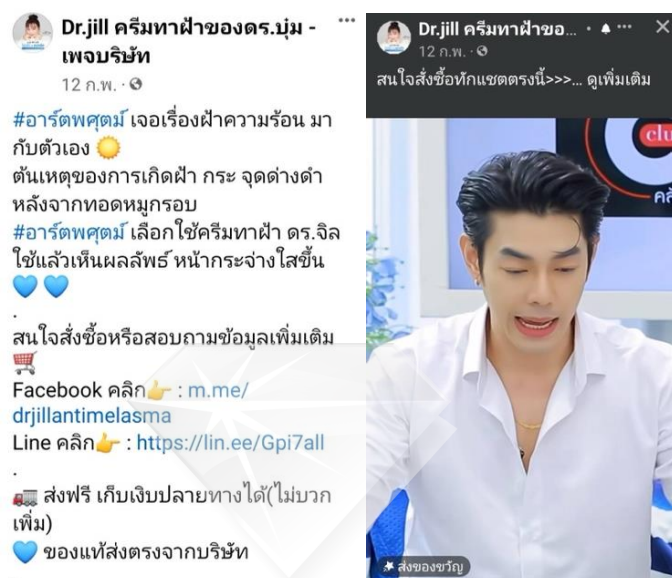
4.2.2 เนื้อหาโฆษณาผ่าน Facebook Ads

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาวิจัยที่ เลือกแพลตฟอร์มในการสื่อสารเนื้อหาโฆษณาผ่าน Facebook Ads ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าใช้ชิ้นงานโฆษณาแบบ Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) สู่การสั่งซื้อเป็นการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ใช้วิดีโอเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร โดยมีข้อความเสริมเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจหรือเรียกร้องที่ชัดเจน รวมถึงการใส่ CTA เพื่อเปิดตัวการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนลักษณะของ Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอ ที่มี CTA สู่การสั่งซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นวิดีโอโดยโฆษณาจะใช้วิดีโอเป็นสื่อหลักเพื่อแสดงสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณาอย่างมีชัดเจน โดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายข้อความที่มีข้อความเสริมได้วิดีโอเพื่อเพิ่มความเข้าใจหรือเรียกร้องให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และปุ่ม CTA (Call to Action) ที่มีปุ่มที่ชัดเจนและเกี่ยวข้อง แบบ "สั่งซื้อเดี๋ยวนี้" หรือ "เริ่มสั่งซื้อ" เพื่อเชื่อมโยงผู้ชมไปยังเว็บไซต์การสั่งซื้อหรือแอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการต่อการใช้ Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มี CTA สู่การสั่งซื้อช่วยเพิ่มโอกาสในการแปลงการเข้าชมเป็นการดำเนินการจริง ๆ โดยเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายไปยังขั้นตอนการสั่งซื้ออย่างตรงไปตรงมา

ภาพที่ 4.12: แสดงชิ้นงานโฆษณา Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) ของ บุ่ม ปันดดา



ภาพที่ 4.13: แสดงชิ้นงานโฆษณา Facebook Ads แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) ของ อาร์ต พศุตม์



จะเห็นได้ว่า Facebook ads แบบ แบบข้อความพร้อมวิดีโอที่มีการใส่ CTA (Call to Action) มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความคล้ายกัน จะต่างกันตรงที่การนำเสนอผ่าน ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ล้อไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิดนั่นเอง



ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปันตดา และอาร์ต พศุตม์ จึงถือเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการทำงานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการสร้าง Engagement กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันในแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาเกี่ยวกับเพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ล้อไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิดผลการศึกษาเน้นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของแบรนด์ Dr.JiLL ที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ เพื่อสร้าง Engagement กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยพิจารณาจากเพศของกลุ่มเป้าหมาย (ชาย/หญิง) อายุ และไลฟ์สไตล์ที่นำไปสู่การตัดสินใจในการรับรู้แบรนด์ Dr.JiLL ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั่นเอง

4.3 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการศึกษาวิจัยพบข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ว่าการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook โดยเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน ระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์

โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้การวัด Engagement จะเน้นไปที่การตอบกลับ การแชร์ การกดถูกใจ เป็นต้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหาโฆษณาและการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (เช่น บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์) มีผลต่อการสร้าง Engagement ในกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL อย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายการวิจัยดังกล่าว จึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสนใจอย่างเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1: ยอด Engagement แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| Engagement |  Ads. VDO บุ่ม |  Ads. VDO อาร์ต |
|---------------------------------------|---|--|
| การเข้าถึง | 5,645 | 118,804 |
| อิมเพรสชัน | 13,999 | 139,579 |
| ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result) | 365.55 บาท | 52.57 บาท |

จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาค่าความแตกต่างของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเรื่องของกระแสนิยมที่มาจากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความเป็นไปได้

ที่จะส่งผลให้เกิดการเข้าถึงที่แตกต่างกันรวมไปถึงค่า Impression ใน Facebook ยอดการโต้ตอบ หรือการมีส่วนร่วมกับโพสต์แคมเปญทั้งหมด ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ยอดการกด Reaction ที่แสดงความรู้สึกอื่น ๆ แทนการกดถูกใจ (Like) ยอดการคลิกลิงก์ ของเนื้อหาจากแคมเปญนั้น ยอดการถูกกดซ่อนโพสต์ (Hide Post) ยอดการถูกแจ้งรายงานสแปม ยอดการถูกกดยกเลิกการกดถูกใจ หรือติดตามเพจจากการเห็นโพสต์แคมเปญ ที่แตกต่างกันด้วย

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบยอด Engagement แบบแยกค่าของโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| ลำดับ | ผู้มีอิทธิพลทางความคิด | ข้อความ | การเข้าถึง | Impression | Result Rate |
|-------|------------------------|---------|------------|------------|-------------|
| 1 | Ads VDO บุ่ม | 8 ครั้ง | 5,645 | 13,999 | 356.55 บาท |
| 2 | Ads VDO อาร์ต | 229 | 118,804 | 139,579 | 52.57 บาท |

จากการศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบของยอด Engagement ของทั้งสองผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโฆษณาของ อาร์ต พศุต์ม์ เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณา บุ่ม ปนัดดา จะเห็นได้ว่าไม่ว่า จะเป็นเรื่องของจำนวนข้อความ การเข้าถึง Impression ที่เป็นส่วนของยอด Engagement มากกว่าของ บุ่ม ปนัดดา อย่างเห็นได้ชัด โดยวิเคราะห์ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ค่าเปรียบเทียบออกมาเป็นสัดส่วนของเปอร์เซ็นต์

| ลำดับ | รูปแบบ Engagement | Ads VDO บุ่ม | Ads VDO อาร์ต |
|-------|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | ข้อความ | 3.38 % | 96.62 % |
| 2 | การเข้าถึง | 4.63% | 95.37% |
| 3 | Impression | 9.12% | 90.88% |

ผลของการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่า การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีความความเหมือนกัน แต่ด้วยความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเรื่องของกระแสนิยมที่มาจากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นส่งผลให้เกิดความต่างของผลลัพธ์อย่างเห็นได้ชัด โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผลที่ได้คือ อาร์ต พศุต์ม์ สามารถสร้าง ยอด

Engagement แบบมวลรวม และแยกประเภทได้มากกว่า บุ่ม ปนัดดา อย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความแตกต่างของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเรื่องของกระแสนิยมที่มาจากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อค่าคอนเวอร์ชัน หรือ Conversion คือ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามของลูกค้ำที่เข้ามาใน Facebook มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (การคลิก กดติดตาม กดถูกใจ) แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| การมีส่วนร่วม |  Ads. VDO บุ่ม |  Ads. VDO อาร์ต |
|--|---|--|
| จำนวนการคลิก (Click (All)) | 317 คลิก | 6,643 คลิก |
| จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) | 124 คลิก | 1,839 คลิก |
| การมีส่วนร่วมในเพจ (Facebook Engagement) | 2,595 ครั้ง | 64,516 ครั้ง |

ในส่วนนี้จะเป็ผลของการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมได้การคลิกทั้งหมด การคลิกลิงค์ การมีส่วนร่วมในเพจ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ การกดติดตามหรือกดถูกใจโดยผลของการวิจัยคือ

โฆษณาของบุ่ม ปนัดดามีค่า จำนวนการคลิกทั้งหมด (Click All) คือการดูจำนวนคลิกทั้งหมด ที่ช่วยทำให้เห็นภาพกว้าง ๆ ของการมีส่วนร่วมทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับโฆษณาของแบรนด์ Metric นี้จะแสดง “คลิกทั้งหมด” ที่เกิดขึ้นกับโฆษณาของไม่ว่า จะเป็นการคลิกบนลิงก์ต่าง ๆ การคลิกที่ไปโปรไฟล์ของเพจบน Facebook การคลิกดูรูปโปรไฟล์เพจธุรกิจการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ (เช่น การกดถูกใจ หรือกดรั้กเลย) การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์การคลิกเพื่อขยายรูปภาพวิดีโอการคลิก เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ เช่น การกดถูกใจเพจ

โดยโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา มีค่าจำนวนการคลิก (Click (All)) หลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณา คือ 317 คลิก และโฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ มีค่าจำนวนการคลิก (Click (All)) หลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณา คือ 6,643 คลิก

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ได้จากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบนั้นโฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ มีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม Facebook มีค่าจำนวนการคลิก (Click All) ได้มากกว่าโดยสามารถดูได้จากตารางเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบจำนวนคลิกทั้งหมดจากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์

| จำนวนการคลิก (Click All) | โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา | โฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| | 317 คลิก | 6,643 คลิก |

จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) Metric นี้จะแสดงจำนวนการคลิกที่มีลิงก์หรือประสบการณ์รองรับปลายทาง ทั้ง “ใน และนอก” Facebook ซึ่งรวมถึงการคลิกไปยังเว็บไซต์ หรือร้านค้า แอปพลิเคชัน คลิกเพื่อโทร คลิกเพื่อส่งข้อความ แผนที่/เส้นทาง ประสบการณ์เต็มหน้าจอ (Instant Experience) แบบฟอร์มรวบรวมข้อมูลของ Facebook, Facebook Marketplace วิดีโอที่อยู่บนเว็บไซต์อื่น (รวมถึงวิดีโอที่ฝังไว้ในโฆษณาบนพีดีเอช แต่อยู่บนแพลตฟอร์มวิดีโออื่น เช่น YouTube) การคลิกลิงก์ สำหรับโฆษณาที่โปรโมทเพื่อการดูโปรไฟล์ การคลิกลิงก์จะรวมถึง การคลิกบนส่วนหัวของโฆษณา หรือความคิดเห็นที่นำไปยังโปรไฟล์ของผู้ลงโฆษณาด้วย เนื่องจากทั้งสองตำแหน่งนี้นำไปสู่ปลายทางเดียวกับปุ่มไปที่โปรไฟล์

โดยโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา มีค่าจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) หลังจากที่เคยเผยแพร่โฆษณา คือ 124 คลิก และโฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ มีค่าจำนวนการคลิก (Click All) หลังจากที่เคยเผยแพร่โฆษณา คือ 1,839 คลิก

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ได้จากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบนั้นโฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์มีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีค่าจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) ได้มากกว่า โดยสามารถดูได้จากตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบจำนวนคลิกลิงก์ จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์

| จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) | โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา | โฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ |
|------------------------------------|----------------------|------------------------|
| | 124 คลิก | 1,839 คลิก |

การมีส่วนร่วมในเพจ (Facebook Engagement)

อัตราการมีส่วนร่วมบน Facebook มักจะกำหนดประสิทธิภาพของโพสต์ของคุณและจำนวนการเชื่อมต่อกับผู้ชมของคุณ มันหมายถึงการกระทำที่ผู้คนทำบนเพจหรือเนื้อหาของคุณ ใน Facebook ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมจะขึ้นอยู่กับจำนวนการโต้ตอบที่ผู้คนมีกับโพสต์ของคุณ ซึ่งรวมถึงจำนวนการชอบ ความคิดเห็น การแชร์ และการคลิกที่โพสต์ของคุณได้รับ โดยทั่วไปตัวชี้วัดเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแคมเปญการตลาดบน Facebook และกลยุทธ์โดยรวมของคุณมีประสิทธิภาพเพียงใด อัตราการมีส่วนร่วมบน Facebook ที่เพิ่มขึ้นบ่งชี้ว่ามีการโต้ตอบและการติดต่อระหว่างแบรนด์ของคุณและสาธารณะมากขึ้น

โดยโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา มีการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ หลังจากที่เผยแพร่โฆษณา คือ 2,595 ครั้ง และโฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ มีการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจหลังจากที่เผยแพร่โฆษณา คือ 64,516 ครั้ง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ได้จากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบนั้น โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์มีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีมีการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ ได้มากกว่า ซึ่งสามารถดูได้จากตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์

| การมีส่วนร่วมในเพจ (Facebook Engagement) | โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา | โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ |
|---|----------------------|-----------------------|
| | 2,595 ครั้ง | 64,516 ครั้ง |

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ เช่น Like, Comment, Share, คลิกรูป คลิควิดีโอ และการคลิกลิงก์บนโพสต์ด้วย พุดง่าย ๆ ขึ้นคือไม่ว่าการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้นจะถูกนับว่าเป็น Engagement ทั้งหมด เป็นตัวเลขสำคัญในการวัดคุณภาพโฆษณาที่มี วัตถุประสงค์โฆษณา “การเพิ่มส่วนร่วมกับโพสต์”

โดยโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา มีการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) หลังจากที่เผยแพร่โฆษณา คือ 2,595 ครั้ง และโฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ มีการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)หลังจากที่เผยแพร่โฆษณา คือ 64,516 ครั้ง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ได้จากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบนั้นโฆษณาของ อาร์ต พศุตม์มีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) ได้มากกว่าซึ่งสามารถดูได้จากตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบการสร้างการมีส่วนร่วมในเพจ จากโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์

| การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) | โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา | โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ |
|--|----------------------|-----------------------|
| | | 2,595 ครั้ง |

จากการศึกษาความแตกต่างของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของ กลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังมีข้อค้นพบในส่วนของการมีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมในโพสต์ที่มีผลต่อค่า CPC (Cost per Click) หรือที่เรียกว่าต้นทุนต่อคลิกที่เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระให้กับแพลตฟอร์มที่คุณลงโฆษณา โดยสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้เองต่อคลิก สามารถลงเงินมากกว่าผู้ลงโฆษณารายอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจแข่งกับคุณได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่โฆษณาด้วย สิ่งนี้สามารถช่วยชีวิตการมองเห็นโฆษณานั้นเอง

ภาพที่ 4.9: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (การมีส่วนร่วมโพสต์ ความคิดเห็น CPC การแชร์) แบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| การมีส่วนร่วม |  Ads. VDO บุ่ม |  Ads. VDO อาร์ต |
|---------------------------------------|---|--|
| CPC (Cost per Click) ต้นทุนต่อคลิก | 23.00 บาท | 6.55 บาท |

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) หลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณาที่ส่งผลต่อค่า CPC (Cost per Click) ต้นทุนต่อคลิกนั้นข้อค้นพบที่ได้คือโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา มีค่า CPC (Cost per Click) ต้นทุนต่อคลิกหลังจากที่เผยแพร่โฆษณา 23.00 บาท และโฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ มีค่า CPC (Cost per Click) ต้นทุนต่อคลิก หลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณา คือ 6.55 บาท จากผลที่ได้ของการศึกษารังนี้ในส่วนของ CPC นั้น โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ ก็ยัง

สามารถสร้าง Brand Performance ได้ดีกว่า โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดาโดยสามารถอธิบายให้เห็นภาพผ่านตาราง เปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบ CPC (cost per click) ต้นทุนต่อคลิกจากโฆษณา ของบุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุตม์

| CPC (Cost per Click) ต้นทุนต่อคลิก | โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา | โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | 23.00 บาท | 6.55 บาท |

จากการศึกษาพบว่า CPC เฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่จะขึ้นอยู่กับต้นทุนต่อการคลิกที่จ่ายจริงจำนวนเงินที่เรียกเก็บเป็นค่าคลิกโฆษณา คือต้นทุนต่อคลิกโดยเฉลี่ย คำนวณได้โดยการหารค่าใช้จ่ายรวมของคลิก ด้วยจำนวนคลิกทั้งหมดการจ่ายเงินแบบ CPC ลักษณะคือ ไม่ว่าจะเป็ระบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มไหน การจ่ายค่าโฆษณาจะคิดจากการคลิกของผู้ที่พบเห็นโฆษณา นับเป็นผลประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้

ซึ่ง CPC หรือ Cost per Click (ต้นทุนต่อคลิก) เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระให้กับแพลตฟอร์มที่คุณลงโฆษณา โดยสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้เองต่อคลิก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่โฆษณาด้วย สิ่งนี้สามารถช่วยชีวิตการมองเห็นโฆษณาของคุณได้ด้วย โดยคุณสามารถกำหนดและควบคุมต้นทุนได้ด้วย

อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังได้ผลที่เป็นข้อสรุปเรื่องของการแชร์โพสต์ ซึ่งในโฆษณาที่ใช้ นั้นจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวน่าประทับใจของบุคคลที่น่าชื่นชมของแบรนด์มาแล้วต่อ โดยเอาบทสัมภาษณ์โดน ๆ ของผู้นำทางความคิดที่เป็นคำพูดให้กำลังใจต่อผู้บริโภค ในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อไปทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อ

การแชร์โพสต์

ในแง่มุมมองนี้ โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ ก็ยังสามารถสร้างการแชร์โพสต์ได้มากกว่าของบุ่ม ปนัดดา โดยมีการแชร์ถึง 14 ครั้ง ในขณะที่ของบุ่มปนัดดานั้น ไม่มีการแชร์ต่อออกไปเลย นั่นเอง

จะเห็นได้จากการศึกษาความแตกต่างของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเรื่องของการกระแสนิยมที่มาจากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ความเป็นไปได้ที่จะ ทำให้จำนวนการมีส่วนร่วมผันแปร ส่งผลต่อทั้งการ มีส่วนร่วมโพสต์ ความคิดเห็น CPC การแชร์เป็นอย่างมาก ตามค่าที่เห็นจากตารางข้างต้น

4.4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากการรับชมโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาได้พบข้อค้นพบที่สามารถอธิบายได้ถึงเรื่องของพฤติกรรมลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งซื้อที่เกิดจากการรับชมโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันนั้น พฤติกรรมลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งซื้อสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะการซื้อของแต่ละบุคคล

โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการต่อรองราคา การค้นหาข้อมูลลูกค้าทุกคนมักจะเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ โดยมักใช้เว็บไซต์ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์รีวิวเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา และความพึงพอใจของผู้ใช้ท่านอื่น ๆ

4.4.1 พฤติกรรมลูกค้าหลังจากรับชมโฆษณามีลักษณะต่าง ๆ

มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้หลังจากที่ลูกค้าได้รับการแสดงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยใช้เว็บไซต์ออนไลน์ การค้นหาในเว็บไซต์ หรือการค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้ท่านอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้ และรีวิวจากผู้ใช้ท่านอื่น

เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอและครบถ้วน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้ และประสบการณ์การใช้งานของตนเองหลังจากตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางที่ต้องการ เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ ร้านค้าท้องถิ่น หรือตามช่องทางตลาดที่เหมาะสมกับตนเอง

ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์จากการโฆษณาแบบแบ่งตามเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| ช่องทาง |  Ads. VDO บุ่ม |  Ads. VDO อาร์ต |
|----------|---|--|
| เว็บไซต์ | 26,160 | 86,200 |
| OffLine | 10,010 | 38,780 |

จากการศึกษาพบว่าผลของการปล่อยเนื้อหา วิดีโอโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้จนส่งผลกระทบต่อซื้อของลูกค้าจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า

ROAS (ผลตอบแทนจากค่าโฆษณานั้น)

ROAS ผลตอบแทนจากค่าโฆษณานั้น จากโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา นั้นมีค่า ROAS เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 9.17 เปรียบเทียบกับของ อาร์ต พศุทธิ์ อยู่ที่ 7.16 จากผล คือ ROAS ของ อาร์ต พศุทธิ์ มี

ค่าน้อยกว่า ซึ่งถือว่ามีค่าเปรียบเทียบแล้วดีกว่า บุ่ม ปนัดดา เพราะ ROAS ไปโชว์เป็นผลลัพธ์อยู่บน Ad manager หรือบน Platform ที่เรายิง ที่นี้เราจะทราบได้อย่างไรว่าแล้วเราควรจะทำ ROAS ให้เป็นเท่าไรจึงจะเรียกว่าคุ้มทุน หรือได้กำไรถึงเป้าที่คาดหวังไว้

Conversion

Conversion คือ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามของลูกค้ำที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา ที่อาจทำให้เกิดมูลค่า (ที่เขาเรียกว่ามี Value) จากโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดานั้น มี Conversion บนเว็บไซต์อยู่ที่ 26,160 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับอาร์ต พศุตม์ อยู่ที่ 86,200 บาท

ส่วนค่า Conversion ของช่องทาง Off Line นั้น จากโฆษณาของ บุ่ม ปนัดดานั้น มี Conversion อยู่ที่ 10,010 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับอาร์ต พศุตม์ อยู่ที่ 38,780 บาท ซึ่งตัวชี้วัดนี้เอง แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ นั้นมีการสร้าง Value ในที่นี้ คือยอดคำสั่งซื้อ โดยสามารถเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเปรียบเทียบทั้งแบบ Online และ Off Line

| ช่องทาง | Conversion ของ บุ่ม ปนัดดา | Conversion ของ อาร์ต พศุตม์ |
|----------|----------------------------|-----------------------------|
| เว็บไซต์ | 26,160 | 86,200 |
| Off Line | 10,010 | 38,780 |

ข้อมูลการเปรียบเทียบหลังจากการทดลองพบว่า โฆษณาของ อาร์ต พศุตม์ นั้นสามารถสร้างการรับรู้จนทำให้พฤติกรรมซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่า โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดานั่นเอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เน้นการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook โดยการเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์

โดยวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย คือการศึกษาและวัดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยการวัด Engagement ที่เกิดขึ้นเช่นการตอบกลับ การแชร์ การกดถูกใจ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหาโฆษณาและการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยนี้ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสนใจอย่างเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์จากการศึกษานี้พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละบุคคลที่ต่างกััน (เช่น บุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุตม์) มีผลต่อการสร้าง Engagement ในกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL อย่างแตกต่าง โดยพิจารณาจากเนื้อหาโฆษณาที่มีความแตกต่างกันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยยังแสดงถึงความแตกต่างในการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาโฆษณา และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการเปิดตัวการโฆษณาและยอดการสั่งซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้แบรนด์ Dr.JiLL สามารถปรับการตลาดและการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรมนั่นเอง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นหาคำตอบในเรื่องของการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทดลองเปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์อย่าง บุ่ม ปนัดดา และ อาร์ต พศุทธิ์ เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างการเข้าถึงการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ล่อไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิดจนสามารถสร้าง Engagement ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับแบรนด์ได้โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้คือ

1) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Dr.JiLL ที่ส่งผลยอดขายหลังจากเกิดการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน

ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้นั้นถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นหาคำตอบในเรื่องของการวัดประสิทธิผล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างการเข้าถึงการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ รวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่ล่อไปกับผู้มีอิทธิพลต่อความคิด จนสามารถสร้าง Engagement ให้กับแบรนด์ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการศึกษาที่ได้คำตอบตามหลักสูตรในการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกการวิจัยเชิงทดลองที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริง หลักการทฤษฎี องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ที่เกี่ยวข้องภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมโดยกระบวนการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็นดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผลวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้นั้น ถือเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นหาคำตอบในเรื่องของการวัดประสิทธิผล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) กรณีศึกษาระหว่าง บุ่ม ปันดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อการศึกษาที่ได้คำตอบตามหลักสูตรในการเรียนรู้ผู้วิจัยจึงขอเลือกการวิจัยเชิงทดลองที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริงข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยจึงสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้า และแบรนด์ Dr.JiLL

ผลของการศึกษาวิจัยในส่วนของการมีส่วนร่วมของแบรนด์ Dr.JiLL ภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถมุ่งเน้นไปในทิศทางหลายด้าน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ และประเมินผลเพื่อให้ได้ผลของการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้า และแบรนด์ Dr.JiLL จนสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้าง Brand Interest) วิเคราะห์ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นหรือไม่ โดยผลดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่สร้างมีส่วนร่วมทั้งในแง่มุม ความชื่นชอบของแบรนด์ ทำให้เกิดความรับรู้ในแง่ดีและแง่ลบ ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ Dr.JiLL ทั้งในด้านบวกและลบ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกค้าและความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม จากเกิดการใช้กลยุทธ์การตลาด ผ่านผู้นำทางความคิด Influencer ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้นั้นเอง โดยมีกลยุทธ์แนวทางดังนี้

5.1.1.1 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความเข้าใจร่วมกันของแบรนด์กับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ Dr.JiLL กับลูกค้าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของดาราที่เป็นที่นิยมในสังคม โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคมองว่า Dr.JiLL เป็น "ครีมนิดารา" จากคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง เช่น "ครีมนิดารา" บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของสาธารณะในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้และสนับสนุนโดยดาราชื่อดัง จากการติดตามเทรนด์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมคันทันนี้ช่วยให้ Dr.JiLL สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ศิลปินดาราเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

5.1.1.2 การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า Dr.Jill แบนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณชื่อดังของประเทศไทย ที่จับมือกับพาร์ทเนอร์ธุรกิจของ Meta ทำการตลาดจนเพิ่มยอดขายได้เกือบ 4 เท่าตัว Dr. Jill ใช้แพลตฟอร์ม Meta ทำแคมเปญโปรโมทสินค้าผ่านดารามีกระแสที่เพิ่งเปิดตัวใหม่โดยใช้การยิงโฆษณาแบบ CTM เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าสู่ Messenger เพื่อแชทและปิดการขายในที่สุด นอกจากนี้ Dr. Jill เลือกทำแคมเปญให้มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย วิธีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจของ Meta ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายบริษัทเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลธุรกิจจากหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ให้บริการจัดการปิดการขายได้ง่ายดายขึ้น คือกระบวนการที่มาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และใช้ความสัมพันธ์ระหว่างดารากับลูกค้า รวมไปถึงความเชี่ยวชาญจากผู้มีความรู้ มาตรฐานที่ตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงข้อมูลการซื้อจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึงโลกออนไลน์เข้ามาด้วยพีเจเออร์ Conversion API ซึ่ง Conversion API เป็นช่องทางที่ Meta เปิดให้ธุรกิจที่ยิงโฆษณากับแพลตฟอร์ม Meta เชื่อมโยงข้อมูลที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางอื่น ๆ เข้ามารวมกับข้อมูลการซื้อในแพลตฟอร์ม Meta เพื่อให้สามารถวัดผลโฆษณาได้อย่างแม่นยำมากขึ้นและนำมาเป็นข้อมูลให้ระบบ Machine Learning เรียนรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นี่คือนวัตกรรมสร้างการมีส่วนร่วมเรื่องของแบรนด์จนสามารถการมีส่วนร่วม

5.1.1.3 การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านผ่านกระแสนิยมของดารามี

การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ Dr. JILL กับลูกค้า ผ่านการใช้ดารามีที่กระแสนิยมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบนด์ได้เน้นการใช้ดารามีและอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง เช่น มาริโอ้ เมาเร่อ, คริส หอวัง, และแพท ฌูปา ตันตระกูล เพื่อสร้างการเข้าถึงและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกดารามีที่มีอิทธิพลทางสังคมในช่วงเวลานั้น ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ Dr. JILL ยังใช้ระบบการจับเก็บข้อมูล และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ทันสมัย (CRM) ร่วมกับการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึก ทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทุกสภาพผิวได้อย่างครอบคลุม ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและการใช้ศิลปินดารามีเป็นตัวกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของแบรนด์ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกระแสนิยมของดารามีสามารถทำได้หลายวิธี โดยมุ่งเน้นที่การใช้ชื่อเสียงและอิทธิพลของดารามีเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือแคมเปญต่าง ๆ นี่คือนวัตกรรมที่อาจจะมีประสิทธิภาพด้วยการ เข้าหาบทบาทเพื่อสร้างการเป็นพาร์ทเนอร์กับดารามีเพราะการใช้ดารามีมาช่วยโปรโมทแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณา

หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดสัมมนา หรือการร่วมมือในโครงการพิเศษ การมีดารารับเป็นพาร์ตเนอร์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาพิเศษที่ใช้ดารารับในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีคุณค่า เช่น วิดีโอเบื้องหลัง การสัมภาษณ์พิเศษ หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกับกระแสนิยมของพวกเขา การใช้ดารารับที่มีอิทธิพลในการสร้างเนื้อหาพิเศษช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญร่วมกับดารารับ เช่น การจัดกิจกรรมการกุศล การแข่งขัน หรือการให้ของรางวัลที่เกี่ยวข้องกับดารารับ การมีดารารับเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม การมีส่วนร่วมในการใช้โซเชียลมีเดียโดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของดารารับในการโปรโมทและแชร์กิจกรรมหรือแคมเปญของแบรนด์ การโพสต์ สตอรี่ หรือรีวิวกจากดารารับในโซเชียลมีเดียสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงและกระตุ้นให้แฟน ๆ มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสร้างโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดแข่งขันหรือการให้โอกาสแฟนคลับได้พบปะดารารับ การสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับแฟนคลับสามารถเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งสิ่งสำคัญคือการทำแคมเปญตามกระแสด้วยการใช้กระแสนิยมของดารารับในการทำแคมเปญที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือเทรนด์ปัจจุบัน เช่น การใช้ดารารับในการสนับสนุนแคมเปญด้านสิ่งแวดล้อม หรือการกุศลที่กำลังเป็นที่นิยมการใช้ดารารับในการสร้างการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่านิยมและเป้าหมายของแบรนด์หรือกิจกรรม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความสนใจอย่างแท้จริง จากกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและจดจำแบรนด์ที่ได้รับการสนับสนุนจากดารารับที่พวกเขาชื่นชอบ การใช้ดารารับที่อยู่ในกระแสหลักยังช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ และทำให้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์มีความโดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยสังเกตได้จาก Ads โฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Brand Content) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายของคุณ เพื่อสร้างความสนใจและความไว้วางใจจากลูกค้า นี่คือแนวคิดหลักที่ควรพิจารณาในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ไม่ว่าจะเนื้อหา (Content) นั้นจะเป็นรูปแบบ ภาพนิ่ง (Photo) หรือภาพเคลื่อนไหว (VDO Clip) ซึ่งการสร้างเนื้อหาในแต่ละรูปแบบนั้น มีหลักที่นักการตลาดควรพิจารณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ให้ความสำคัญกับ Brand Content ที่หมายถึง หนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่นำมาใช้ในช่วงที่การสื่อสารทางการตลาดนั้นเกิดความอึดอัดอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่มากจนเกินไป (Overwhelm) ทำให้เกิดการเบื่อหน่ายจนเกิดการบล็อกโฆษณาหรือข้ามโฆษณาเหล่านั้นไป ฉะนั้นการทำโฆษณาแบบตั้งใจสื่อสารเรื่องราวของสินค้า เหมือนเมื่อในอดีต ก็ได้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับยุคสมัยนี้ ที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกไม่อินกับการโฆษณาแบบ Hard Sell ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ

ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารคุณค่าของแบรนด์จนกลายเป็นวิธีการสร้าง Brand Content ที่สามารถตอบโจทย์ได้ในที่สุด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านโดยเป็นการสร้างชิ้นงานที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแบรนด์

5.1.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยการศึกษาวิจัยนั้นมุ่งเน้นไปที่การหาคำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาบน Facebook พบข้อสรุปที่น่าสนใจเรียงตามลำดับคือ

5.1.2.1 ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ถูกกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุในช่วง 20-40 ปี โดยมีความสนใจดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณ มักเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจความสำคัญกับการดูแลตนเองและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลผิวแบบใส สุขภาพดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและสุขภาพผิว

ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ถูกใช้ในการตัวแทนแบรนด์ Dr.JiLL เป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมสูง มีชื่อเสียงในวงการความงาม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีเสน่ห์และเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและสุขภาพของผิวได้อย่างเห็นผลโดยสามารถอธิบายสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

1) การดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว

กลุ่มนี้มีความสนใจในการดูแลผิวพรรณเพื่อรักษาความงามและความสุขของผิว ซึ่งอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวให้มีสุขภาพดีและอ่อนโยนต่อผิว

2) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว

กลุ่มนี้มีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า โทนเนอร์ หรือสกินแคร์ อื่น ๆ

3) การใส่ใจความสำคัญในการดูแลตนเอง

กลุ่มนี้มองการดูแลสุขภาพผิวเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองที่สำคัญ ซึ่งอาจมีการใช้เวลาในการทำสปาหรือบำรุงผิวอย่างครบวงจร

4) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

กลุ่มนี้อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมออร์แกนิกหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

5) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานประจำวัน

กลุ่มนี้อาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเร็วและความสะดวกในการใช้งาน

5.1.2.2 อิทธิพลและกระแสนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การศึกษาวิจัยนี้เน้นการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook โดยการเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปันดดา และอาร์ต พศุทธิ์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ในแง่มุมอิทธิพลและกระแสนิยม มีข้อสรุปดังนี้

1) แง่มุมอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ: ความสนใจและอิทธิพลทางความคิดอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอาจมีผลต่อการเข้าถึงและการตอบรับของตลาดแต่ละกลุ่มเพศต่อแบรนด์ Dr.JiLL ในแง่ของการสร้างความสนใจและการรับรู้ตราสินค้า

อายุ: การสื่อสารและเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้มีความเข้าถึงและการตัดสินใจที่เหมาะสมต่อการรับรู้และตอบสนองต่อแบรนด์ Dr.JiLL ได้มากขึ้น

ไลฟ์สไตล์: ความเข้าใจและการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและอิทธิพลทางความคิดในการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า

2) แง่มุมของกระแสนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การเลือกใช้: การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีกระแสนิยมและมีความน่าเชื่อถือในวงกว้างอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการติดต่อสื่อสารของแบรนด์ Dr.JiLL ในช่องทาง Facebook

การนำเสนอ: การนำเสนอผู้มีอิทธิพลที่มีความนิยมอาจช่วยเพิ่มผลกระทบในการสร้าง Engagement และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ Dr.JiLL อย่างมีประสิทธิภาพ

ความนิยมและกระแสสังคม: จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนั้นความนิยมเกิดจากกระแสการตื่นตัวของสังคมที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับความแตกต่างของคน ความเสมอภาค ความหลากหลาย และการรวมกลุ่ม อาทิ กลุ่มสาว Plus Size, LGBTQ ฯลฯ โดยวงการใช้มาก ก็คือ

แพฟชั่น กลุ่มบิวตี้ ในที่นี้จะเห็นได้ว่า อาร์ต พศุศุทธิ์ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังมีกระแสจากหลายด้านส่งผลให้เกิดความนิยมได้ง่ายนั่นเอง

ดังนั้นการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมกับแ่งมุมและกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์ Dr.JiLL สร้างการเข้าถึงและการตอบรับที่ดีขึ้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผลของความแตกต่างทางอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด Influencer มักจะมีอิทธิพลอย่างมากในยุคดิจิทัล และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากโดยส่วนใหญ่มักจะมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่พวกเขาพูดเป็นประจำ อย่างกรณีของอาร์ต พศุศุทธิ์ ที่มีเรื่องของการรักษาหุ่น การดูแลตัวเอง และกระแสต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดข่าวสารอย่างเห็นจนได้รับความสนใจ จึงสามารถชักจูงผู้ติดตามสนใจและเชื่อใจจนสามารถชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

การศึกษาเกี่ยวกับผลของความแตกต่างทางอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook นั้นที่ความสำเร็จของแบรนด์ในการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุศุทธิ์ เพื่อเข้าใจถึงวิธีการสร้างและบริหารการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดและการกำหนดแนวทางสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดประสงค์หลักคือการศึกษาผลของความแตกต่างในอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อความสำเร็จในการสื่อสารและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันต่อแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้กล่าวถึงอาร์ต พศุศุทธิ์ ซึ่งมีกระแสนิยมในเรื่องการดูแลและสุขภาพของตัวเอง เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะมีผู้ติดตามจำนวนมากโดยส่วนใหญ่ และมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่พวกเขาสร้างเป็นประจำ เช่น อาร์ต พศุศุทธิ์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพตนเอง และกระแสต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดข่าวสารที่น่าสนใจ ทำให้สามารถชักจูงผู้ติดตามให้สนใจและเชื่อใจถึงคำแนะนำของเขา และสามารถชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความนิยมและเป็นที่ยอมรับในแ่งมุมและกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์ Dr.JiLL สร้างความเข้าถึงและการตอบรับที่ดีขึ้นในการสื่อสารการตลาดของตนผ่านช่องทาง Facebook อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อคือความสามารถสร้างการดึงดูดใจ ผ่านที่เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ จนสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง คลายข้อสงสัยของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด จนสามารถสร้างประทับใจในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั่นเอง คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่าน Facebook ทำให้เห็นว่ากันหากเรากำลังจะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้เกิดการซื้อด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแล้วนั้น สิ่งสำคัญคือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความรู้ และเข้าใจแบรนด์อย่างดีเพื่อให้สามารถ แนะนำกับลูกค้าได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ เพราะการดึงดูดความสนใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้ และเข้าใจแบรนด์อย่างดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการดึงดูดและความนิยม ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ได้แก่

ความรู้และความเชี่ยวชาญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Dr.JiLL จะมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ เขาสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขข้อสงสัยของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม การมีความเชี่ยวชาญในสินค้าช่วยให้ผู้มีอิทธิพลสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในแบรนด์นั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความนิยม: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความนิยมและสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า เช่น การแนะนำสินค้าอย่างครบวงจรและเป็นระเบียบ จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและความนิยมของผู้ติดตามต่อแบรนด์

การแสดงออกเป็นผู้เชี่ยวชาญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถแสดงความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างชัดเจน จะได้รับความเคารพและเชื่อมั่นจากผู้ติดตาม เขาสามารถชักจูงผู้ติดตามให้เห็นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าอย่างเหมาะสม

ดังนั้น การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้า การสร้างความนิยมและการแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้า จึงเป็นก้าวสำคัญในการดึงดูดความสนใจ และชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ผ่านช่องทาง Facebook อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

การนำเสนอผ่านความความเชื่อส่งผลต่อการดึงดูดใจ และวิธีการในการจูงใจ ตลอดจนการสร้างพฤติกรรม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL ผ่าน Facebook โดยการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้วนั้นก็ได้รับการจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ใช่ทุกครั้งเสมอไปที่จะมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงเวลา หรือในสถานการณ์ที่ต่างกันไป

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น นักแสดง ศิลปิน นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ มักจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาได้และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และบริการได้อีกด้วยนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดีที่สำคัญต้องใช้ต้องใช้ความจริงใจ ใช้ความเป็นมนุษย์มากที่สุดในการพูดคุยและ เข้าถึงคนกลุ่มนี้เมื่อเกิดกระแสบางส่วนแล้วหลังจากใช้ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงคนมากกว่าและความน่าเชื่อถือมากกว่า ในการแชร์หรือการพูดถึงกันในกลุ่มนี้ในระดับที่กว้างขึ้น เพราะการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและการจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีผลในการสร้างพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ติดตาม เพื่อให้พร้อมที่จะตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมและมีคุณสมบัติที่ถูกต้องจะช่วยในการสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook และเป็นตัวเสริมที่สำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง (Relevancy) คนมักจะสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ ตัวเองก่อนเสมอ ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใด ๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาและการทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายต้องไปด้วยกันเสมอ เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาให้ตรง ใจและเกี่ยวข้องกับ ความสนใจมากที่สุด เหมือนกับการที่เราเข้าใจเพื่อน เราก็จะรู้ว่าเพื่อนเราชอบ อะไร และจะต้องสื่อสารด้วยวิธีการใดนั่นเอง

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาจนได้ข้อสรุปในงานวิจัยข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงความสามารถในการสร้างการตลาดเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการสร้างการรับรู้เรื่องของแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนสามารถสร้างการเข้าถึง และยอดขายได้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้เป็นการสร้างความเข้าใจ จากข้อสรุปที่ได้จึงของอภิปรายผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2.1 การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในอุตสาหกรรมสกินแคร์

การรับรู้มีส่วนร่วมของแบรนด์ภายใต้แนวคิดของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คือวิธีที่ผู้บริโภครับรู้หรือมองเห็นแบรนด์ภายใต้การสื่อสารที่แบรนด์นั้นนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้นี้สามารถได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวจากผู้ใช้ และอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นผ่านเนื้อหาและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมักจะเป็นผลจากการสัมผัสหลาย ๆ ครั้ง (Touch Points) เช่น โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแคมเปญดิจิทัล รวมถึงการมีส่วนร่วมกับความคิดเห็นหรือรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ ภายใต้แนวคิดนี้ แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารคุณค่า (Value) ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอในช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ในกรณีที่แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกได้ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากการสื่อสารมีความไม่ชัดเจนหรือไม่สอดคล้องกัน อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ในเชิงลบต่อแบรนด์ได้ ตรงกับที่ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และลูกค้า นั้น นั้น คือ การที่ ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งใน องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ ซึ่งในส่วนดังกล่าวนี้ ถือว่าส่วนหนึ่งก็มาจากการที่กลุ่มลูกค้า นั้นเข้าใจถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านการรับรู้เรื่องของแบรนด์ในแง่มุมของ Brand Perception (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565)

อย่างไรก็ตามการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและเกื้อหนุนกันในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในใจผู้บริโภค ทั้งสององค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Perception) เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า

โอกาสที่พวกเขาจะสร้างการรับรู้และมีภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับแบรนด์นั้น จะเพิ่มขึ้นการเสริมสร้าง Brand Awareness ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ มีบทบาทในการเสริมสร้างและยกระดับ Brand Awareness ให้เป็นที่จดจำมากขึ้น หาก Brand Perception เป็นไปในทางบวกและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ความสามารถใน

การจดจำแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยการสร้างความคุ้นเคยนำไปสู่การตัดสินใจ: เมื่อผู้บริโภคมี Brand Awareness ดีเกี่ยวกับแบรนด์ ความคุ้นเคยและความมั่นใจในแบรนด์จะถูกสร้างขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้และมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์จะเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ เมื่อถึงเวลาตัดสินใจความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค: Brand Awareness ร่วมกันสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในใจผู้บริโภค ความสามารถในการจดจำแบรนด์ควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดี เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น Brand Awareness มีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเกี่ยวพันกันในการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ ทั้งสององค์ประกอบนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด คำว่า “ครีมนาคารา” จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุดใน

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของแบรนด์กับลูกค้าในมุมมองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแบรนด์ Dr.JiLL ได้นำแนวทางการสื่อสารแบบนี้มาใช้ในการเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ บุ่ม ปันตดา และอาร์ต พศุทธิ์ ซึ่งทั้งสองบุคคลมีจำนวนผู้ติดตามในโลกโซเชียลสูงและเป็นที่รู้จักในวงการ ส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ Dr.JiLL ในเชิงบวกและสร้างการจดจำในเรื่องของรับรู้แบรนด์ของลูกค้า นั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อ แบรนด์ Dr.JiLL อาทิ การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบมีการนำเสนอล่าสุดในมุมมองของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้าในการนำเสนอสินค้าของ Dr.JiLL ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการนำเสนอของแบรนด์ Dr. JiLL

ด้วยเหตุนี้เองหาก นักการตลาดที่ต้องการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ในมุมมองของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์นั้น ควรที่จะเพิ่มการนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในแบรนด์และตรงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของแบรนด์ในระดับสูงมากขึ้น นำไปสู่ความภักดีของกลุ่มผู้บริโภค อีกสิ่งสำคัญคือสิ่งที่แบรนด์ขาย เพราะในหลาย ๆ ครั้งแบรนด์จะมาตายตรงนี้ ไม่ว่าจะแบรนด์จะมีหลักการสวยหรูแค่ไหน พนักงานดีแค่ไหน แต่เมื่อมาถึงสินค้าและบริการนั้นก็กลับไม่ได้เรื่อง เพราะตัวสินค้าและบริการนี้สะท้อนตัวตนในองค์กรอย่างมาว่าแบรนด์คุณเป็นใคร การที่แบรนด์ทำมาดีทุกอย่าง แต่กลับไม่ได้ผลิตหรือให้บริการที่ดีออกมาย่อมสะท้อนว่าตัวคุณนั้นเป็นคนอย่างไรขึ้นมาเช่นกัน รวมไปถึงสิ่งที่แบรนด์ลงมือทำ สิ่งที่เป็นจุดสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ คือการที่แบรนด์ที่แสดงออกมาในที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งเรื่องนี้คือการสะท้อนพฤติกรรมของแบรนด์ที่เห็นได้ชัดว่าเป็นอย่างไร ตรงกับที่เคยสัญญาไว้ไหม หรือพูดอย่างแล้วทำอีกอย่างนั้นเอง ไม่ว่าจะการทำการตลาดของ

แบรนด์ใช้การการใช้ สี ฟอนต์ การสื่อสาร ข่าวของคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและอื่น ๆ ทุกอย่างจะสะท้อนกลับมายังองค์กรได้อย่างไร

ดังนั้น ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า นั้น นอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการใช้ผู้มีอิทธิพล การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แล้วยังต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ ตลอดจนการสื่อสารที่สอดคล้องและตรงกับความเป็นตัวตนของ แบรนด์เอง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจคุณลักษณะ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้อย่างมั่นใจและมีความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ อย่างแท้จริงการสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือเมื่อแบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของตนได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อมั่นและมองว่าแบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ มากขึ้นจนสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์จากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำ เพราะเป็นการกระตุ้นการจดจำแบรนด์การรับรู้ที่ดีทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้เมื่อเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ส่งผลให้แบรนด์เป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ และเสริมสร้างการแนะนำต่อ (Word-of-Mouth) การรับรู้ที่ดีมักจะนำไปสู่การแนะนำแบรนด์ต่อจากผู้บริโภคไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้โดยที่แบรนด์ไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมในการโฆษณามากนักดังนั้น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยตรง ผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการจดจำที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค

5.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อ

ในการศึกษาการวัดประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัล ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ ต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Quality Research) ผ่านวิธีวิจัยด้วยการทดลอง (Experimental Research) โดยการสร้างโฆษณา 2 ชิ้นงาน ซึ่งนำเสนอความต่างผ่านผู้มีอิทธิพลต่อความคิด (เพศ วัย ไลฟ์สไตล์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายหัวข้อดังกล่าวออกมาเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยดังนี้

5.2.1.2 การตลาดแบบ Influencer Marketing ในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์

ในปัจจุบันนี้ Influencer Marketing ถือเป็นการทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวจินค้า ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง Social Media Platform หรือบล็อก ผ่านการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กันมากขึ้น ซึ่งในการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดังกล่าว ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ได้กล่าวว่าจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นคือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เฉพาะตัวมีเอกลักษณ์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามถือเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (Authenticity) มากที่สุดประเภทหนึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ โดยถือว่ามีสำคัญในการสร้างการรับรู้แน่นอนว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing นั่นก็คือการสร้าง Brand Awareness หรือ การรับรู้ตนเอง เหล่า Influencer จะช่วยให้เหล่าผู้ติดตามรู้จักแบรนด์และสินค้าของคุณได้มากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านการพูดถึง การรีวิว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือ Influencer ก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งเหมือนกัน และผู้คนส่วนมากก็พร้อมที่จะเชื่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตนเอง มากกว่าโฆษณาที่ได้รับโดยตรงจากแบรนด์ ดังนั้น Influencer ก็มีส่วนอย่างมากในการเพิ่มยอดขาย เพราะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถให้ส่วนลดพิเศษให้ Influencer ไปโปรโมทได้อีกด้วยโดยเฉพาะในการทำการตลาดภายใต้อุตสาหกรรมความงามโดยเฉพาะสกินแคร์ที่ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการใช้ Influencer Marketing ในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อถือและเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการนี้ ดังนั้น การนำ Influencer มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลที่มียสำคัญต่อธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในวงการเครื่องสำอางและสกินแคร์มักมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการนี้ มากกว่าการโฆษณาทางด้านอื่น เพราะการใช้ Influencer ชี้นำในวงการจึงช่วยเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น Instagram, YouTube, หรือ TikTok จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ Influencer ชี้นำในวงการสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักกับแบรนด์ของคุณได้ ตามที่ Argyris, et al. (2020) ระบุว่า 'ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่ไม่ใช่คนดัง ซึ่งได้รับความนิยมนโซเชียลมีเดียโดยการโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดสายตา (เช่น ภาพถ่ายและวิดีโอ) และโดยการโต้ตอบกับผู้ใช้รายอื่น (เช่น ผู้ติดตาม) เพื่อสร้างความรู้สึก ความถูกต้องและมิตรภาพ อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลในโลกออนไลน์ที่มีโปรไฟล์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งโดยทั่วไปไม่มีงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากคนดังที่สามารถมีส่วนร่วมในการแสดง ร้องเพลง หรือสิ่งอื่น ๆ คำอธิบายที่แตกต่างกันสำหรับการตลาดที่มีอิทธิพล

เนื่องจากพวกเขามีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้มาใช้จริง อีกทั้งยังเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านการนำเสนอผ่านช่องทางของ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การสร้าง ความสนใจและการเผยแพร่ที่เหล่า Influencer ชื่อนำมีความสามารถในการสร้างความสนใจและการแพร่กระจายของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้เกิดการแบ่งปันและการพูดถึงทางบวกเกี่ยวกับแบรนด์นี้เองคือจุดที่สามารถเพิ่มยอดขาย (Purchase)

จากการทำ Influencer Marketing ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผ่านการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีผู้มีอิทธิพลในวงการช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ ดังนั้น การนำ Influencer Marketing มาใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อช่วยสร้างการตอบสนองและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในวงการนี้ แม้ว่า Kapitan & Silvera (2016) กล่าวว่า Influencer (ผู้มีอิทธิพลทางความคิด)เป็นการสานต่อการรับรองของผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมในอดีต แบนด์ต่าง ๆ ยังคงส่งผลิตภัณฑ์ของตนไปยังคนดัง แต่ในพื้นที่ดิจิทัล ทฤษฎีหนึ่งที่ยังอธิบายว่าผู้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรคือแบบจำลองการดึงดูดที่คล้ายคลึงกัน

แต่จากการศึกษาวิจัยนั้นทำให้เห็นว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความเข้าใจและเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook จำเป็นที่จะต้องเลือก Influencer ที่เหมาะสม เพราะการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในเครื่องสำอางและสกินแคร์ และมีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายของ Dr.JiLL เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคสนใจเนื้อหาที่มีประโยชน์และเชื่อถือได้ เช่น วิดีโอการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL

รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคสนใจเรื่องราวและประสบการณ์จริงที่ผู้มีอิทธิพลเล่าเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าและเชื่อถือได้จากผู้มีอิทธิพล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อจนสามารถวัดผล และปรับปรุงติดตามผลการใช้ Influencer Marketing ผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการวัดองค์ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ Dr.JiLL และการเพิ่มยอดขาย เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังนั้นผลการใช้ Influencer Marketing ในการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลประสบผลสำเร็จอย่างต่อเนื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการเชื่อมโยงนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจของแบรนด์ยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอีกประการก็คือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Influencer Marketing บนเว็บไซต์ Facebook เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบที่สำคัญคือ

1) เลื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเชี่ยวชาญ การใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Dr.JiLL เป็นผู้นำเสนอจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ที่ถูกต้องและมีคุณภาพ เนื่องจาก Influencer มีความรู้และประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญในด้านนั้น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

2) สร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ ผ่านการนำเสนอผ่านช่องทาง ของ Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบน Facebook จะช่วยสร้างความสนใจในลูกค้าตาม กลุ่มเป้าหมาย โดย Influencer สามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าผ่านการ สื่อสารที่เข้าถึงและน่าสนใจ

3) เพิ่มยอดขายผ่านการสร้างการตัดสินใจของลูกค้า ผ่านช่องทาง Influencer Marketing บน Facebook ลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ Dr.JiLL โดยได้รับข้อมูลและเหตุผลที่ถูกต้อง จากบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งสามารถสร้างกระตุ้นให้ เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

4) สร้างความทันสมัยและเป็นส่วนตัว การใช้ Influencer Marketing ผ่านช่องทาง Facebook เป็นกลยุทธ์ที่ทันสมัยและเป็นการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวกับลูกค้า เนื่องจากการ นำเสนอผ่านบุคคลที่เชื่อถือมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะตอบสนองต่อ การตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ถือเป็นการบูรณาการการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยได้รับแรงผลักดันจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยหลัก 2 ประการรองรับความจำเป็นในการบูรณาการ กล่าวคือ การเปลี่ยนไปสู่มุมมองของการโฆษณาที่ สะท้อนถึงระบบข้อมูลแบบองค์รวมและการเคลื่อนไหวในแนวทแยง ของเทคโนโลยีสารสนเทศจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ลงโฆษณาจึงควรเข้าใจกระบวนการบูรณาการและ นำแนวทางและแนวคิดเหล่านั้นมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาเพิ่มผลตอบแทนจากการบูรณาการได้สูงสุด (Gogula, 2014; Shaw, 2004; Mitchell, et al., 2014; Sim, 2015)

5.2.1.3 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กับกลุ่มลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ถูกกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิง ที่มีอายุในช่วง 20-40 ปี โดยมีความสนใจดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณมักเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจความสำคัญกับการดูแลตนเองและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลผิวแบบใส สุขภาพดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและสุขภาพผิว

ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ถูกใช้ในการตัวแทนแบรนด์ Dr.JiLL เป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมสูงมีชื่อเสียงในวงการความงาม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีเสน่ห์และเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและสุขภาพของผิวได้อย่างเห็นผลโดยสามารถอธิบายสรุปได้ว่าการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว เพราะกลุ่มนี้ มีความสนใจในการดูแลผิวพรรณเพื่อรักษาความงามและความสุขของผิว ซึ่งใกล้เคียงกับที่ อีริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2563) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้อาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวให้มีสุขภาพดีและอ่อนโยนต่อผิวการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว ด้วยคนกลุ่มนี้มีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า โทเนอร์ หรือสกินแคร์อื่น ๆ การใส่ใจความสำคัญในการดูแลตนเอง ทำให้คนกลุ่มนี้มองการดูแลสุขภาพผิวเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองที่สำคัญ ซึ่งอาจมีการใช้เวลาในการทำสปาหรือบำรุงผิวอย่างครบวงจรการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย กลุ่มนี้อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมออร์แกนิกหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานประจำวัน: กลุ่มนี้อาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเร็วและความสะดวกในการใช้งานส่งผลให้แบรนด์ต้องทำความเข้าใจผ่านกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมมองของแบรนด์ Dr.JiLL ในแง่มุมมองการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณผ่านช่องทาง Influencer Marketing ดังนี้

1) การดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว: กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจความสำคัญกับการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณเพื่อรักษาความงามและความสุขของผิว การใช้ Influencer Marketing ที่เชี่ยวชาญในด้านนี้ช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL กับ

ความต้องการและความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการเพิ่มความนิยมและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสุขภาพผิวพรรณอย่างเห็นผล

2) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว: กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้ผิวดูใสและมีสุขภาพดีมีความน่าสนใจต่อกลุ่มนี้ การนำเสนอผ่าน Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญจะช่วยเสนอข้อมูลและประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้

3) การใส่ความสำคัญในการดูแลตนเอง: กลุ่มเป้าหมายมองการดูแลสุขภาพผิวเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองที่สำคัญ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Influencer ที่เชี่ยวชาญในด้านความงามและการดูแลผิวพรรณจะช่วยเชื่อมโยงความสำคัญของการดูแลตนเองกับผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ซึ่งมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจ

4) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย: กลุ่มเป้าหมายอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การนำเสนอผ่าน Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญจะช่วยเชื่อมโยงความสนใจในเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่ Dr.JiLL มีให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้.

5) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานประจำวัน: ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวันมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Influencer Marketing ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้จะช่วยเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม.

ดังนั้นการใช้ Influencer Marketing ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน Influencer Marketing มีบทวิจารณ์และสรุปว่าผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณเพื่อความงามและสุขภาพของผิวที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอโดย Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดและความเชี่ยวชาญในด้านนี้ ช่วยสร้างความนิยมและเชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มนี้ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการดูแลผิวเพื่อความสุขภาพและการปรับปรุงผิวให้ดูใสและมีสุขภาพดีถูกพิจารณาว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของแบรนด์ Dr.JiLL

การสร้างแบรนด์ในวงการเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และมีผลกระทบต่อการเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อแบรนด์การสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลและการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้

Influencer ซึ่ง ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์อย่างเรียบง่าย แต่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบไปด้วยการสร้างความชัดเจนของเป้าหมาย จุดยืน และเสียงของแบรนด์ เป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์จะต้องแน่ใจแล้วว่า เป้าหมายของที่แบรนด์ได้วางไว้ ชัดเจนมากพอ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจดีอยู่แล้ว ว่าบริษัทสามารถตอบโจทย์อะไรให้กับผู้บริโภคได้ จุดยืนของแบรนด์ การที่แบรนด์มีเพียงเป้าหมายหลัก

ดังนั้นคงไม่สามารถช่วยให้เกิดประโยชน์มากนักหากแบรนด์ไม่ได้มีการวางจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ สินค้าของเรามีดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้างโดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั่นเอง ที่จะเป็นตัวสำคัญในการ ผลักดันจุดยืน ดังนั้นจุดยืนของแบรนด์ ก็ไม่ควรตั้งขึ้นมาใช้แค่ในระยะสั้น ควรจะมีอายุการใช้งาน อย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป เสียงของแบรนด์เมื่อแบรนด์มีเป้าหมายและจุดยืนที่แน่นอนแล้ว สิ่งสุดท้ายที่สำคัญ ที่สุดในการสร้างแบรนด์ คือสไตล์ที่แบรนด์เลือกใช้ในการสื่อสาร หากแบรนด์อยากให้ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ แบรนด์ก็จำเป็นต้องสื่อสารชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยในการเชื่อมโยงความสำคัญของการดูแลผิวและการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Dr.JiLL โดยการใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดูแลผิวและสุขภาพผิว เช่น นักแต่งหน้า นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ Dr.JiLL เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น และเป็นสิ่ง que ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวที่สำคัญและคุ้มค่าในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

5.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยการศึกษาวิจัยนั้นมุ่งเน้นไปที่การหาคำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาบน Facebook สามารถนำมาอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย คือการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้า Dr.JiLL ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการศึกษาพบว่า มีความน่าสนใจของข้อสรุปที่ได้ดังนี้

5.2.2.1 ความสนใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันส่วนสำคัญ นั่นคือการมัดใจลูกค้าให้คงอยู่กับแบรนด์ต่อไปในระยะยาว แบรนด์อาจจะมีสินค้าที่ดี ลูกค้าชื่นชอบ พร้อมจ่ายเงินแบบไม่ต้องคิด แต่ไม่ได้มีสิ่งใดมารับรองได้ว่าลูกค้าจะอยู่สนับสนุนและอุดหนุนแบรนด์ไปตลอด การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นหนึ่งพาร์ทที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องทำให้ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ความยากง่ายสะดวกสบายของลูกค้าในการสื่อสารกับแบรนด์การสร้าง Customer Engagement ที่ดีต้องโฟกัสไปที่ลูกค้าก่อนอันดับแรก

ตามมาด้วยธุรกิจ ตรงกับที่ Singh, Iglesias & Batista-Fogue (2012) อธิบายว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า คือการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด ของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กรธุรกิจ โดยลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือกับองค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ที่เป็นผู้หญิงอายุ 20-40 ปีที่มีความสนใจในดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวพรรณ ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวที่ดี Kumar & Pansari (2017) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ไว้ว่า คุณค่าของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยธรรมชาติและความเข้มข้นของ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Value) กับแนวคิด พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Behavior) สามารถเกิดได้จาก ทั้งแรงจูงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะหรือแนวคิด สำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Value)

จากแนวคิดข้างต้นผสมผสานกับข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบหลักที่น่าสนใจทั้งการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิวกลุ่มเป้าหมายนี้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงและปรับปรุงสุขภาพผิวให้มีสุขภาพดีและอ่อนโยนต่อผิว เน้นการรักษาความงามและความสุขของผิวอย่างเป็นระบบและเสริมสร้างความกระชับของผิว ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการบำรุงอย่างล้ำลึกและมีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์สำหรับผิวมีความน่าสนใจต่อกลุ่มนี้ รวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดูแลและปรับปรุงสุขภาพผิว เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า เทอร์นเนอร์ หรือสกินแคร์อื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพจะได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ เรื่องของการให้ความสำคัญในการดูแลตนเองกลุ่มเป้าหมายมอง การดูแลสุขภาพผิวเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองที่สำคัญ อาจมีการใช้เวลาในการทำสปาหรือบำรุงผิวอย่างครบวงจร เน้นการพักผ่อนและการดูแลอย่างครบวงจรที่ส่งเสริมสุขภาพผิวให้เป็นอย่างดี อีกทั้งการให้ความรู้ที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานประจำวัน: ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตประจำวันมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกในการใช้งาน เพื่อให้การดูแลผิวเป็นไปอย่างนุ่มนวลและไม่ซับซ้อนในชีวิตประจำวัน

โดยผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ถูกใช้ในการตัวแทนแบรนด์ Dr.JiLL จะต้องเป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมสูง มีชื่อเสียงในวงการความงาม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีเสน่ห์และเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและสุขภาพผิวได้อย่างเห็นผลโดยสามารถเชื่อมโยง

ผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL กับความต้องการและความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้

5.2.2.2 อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เน้นการวัดประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทาง Facebook โดยการเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น บุ่ม ปณิตดา และอาร์ต พศุตม์ เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างการเข้าถึงและการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และไลฟ์สไตล์ เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ในแง่มุมอิทธิพลและกระแสนิยม ตรงกับที่ Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2011) ที่ระบุว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ และข้อเสนอของ Roberts & Alpert (2010) ที่กล่าวว่า ระดับของความผูกพันของลูกค้ามีโดยเริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้า และใช้บริการผ่านการค้นหาข้อมูล และได้รับข้อมูลจากเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากนั้นก็เกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และกลายเป็นผู้บอกต่อในที่สุด ทำให้เรื่องของอิทธิพลและกระแสนิยมของ Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดและความเชี่ยวชาญมีผลสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL มีความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ในหลายประเด็น อย่างเช่น การเป็นกระแสนิยม การเป็นกระแสนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีผลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้ากับการขายของแบรนด์ Dr.JiLL การที่อิทธิพลทางความคิด ทำการโปรโมทหรือรีวิวสินค้า Dr.JiLL ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ซึ่งการแชร์เนื้อหาดังกล่าวสามารถดึงดูดผู้ติดตามของอิทธิพลทางความคิด ให้มาสนใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อการรีวิวและการใช้สินค้าจริงของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ได้รับความนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ใช้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้มีโอกาสสูงที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL หลังจากเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด แนะนำ เชื่อมโยง และเชื่อถือได้ เพราะ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลผิวพรรณและสุขภาพผิวมีความสามารถในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Dr.JiLL กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อถือในความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้ติดตามมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ถูกแนะนำ และเป็นการสร้างความน่าสนใจในแบรนด์ Dr.JiLL อีกด้วย

สร้างการเผยแพร่แบบเป็นลูกโซ่: Influencer ที่มีอิทธิพลมีความสามารถในการสร้างการเผยแพร่แบบเป็นลูกโซ่ (viral) โดยทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Dr.JiLL และผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่กลุ่มคนมากมาย ผลักดันการเป็นที่รู้จักของแบรนด์และเพิ่มความนิยมของผลิตภัณฑ์

สร้างความสนใจและความถูกต้อง: ผู้ติดตาม Influencer ที่มีมากขึ้นชอบและเชื่อถือมักจะมีใจในผลิตภัณฑ์ที่ถูกแนะนำ โดยการสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดและความเชี่ยวชาญสามารถสร้างความถูกต้องในข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

การเป็นตัวแทนและช่วยในการสร้างสรรค์: Influencer ที่มีอิทธิพลสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ Dr.JiLL และช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจและการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความติดตาม และการช่วยเพิ่มยอดขาย: Influencer ที่มีกระแสนิยมสามารถช่วยในการสร้างความติดตามและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Dr.JiLL ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้ติดตามสามารถรับรู้และตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกแนะนำได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นการใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิดและความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Dr.JiLL เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าสนใจและการยอมรับของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีกระแสนิยมและความน่าเชื่อถือในวงกว้างอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการติดต่อสื่อสารของแบรนด์ Dr.JiLL ในช่องทาง Facebook ตรงกับที่ โชติภา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) คุณสมบัติที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าว ใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อ ผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตาดี จะสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของ ผู้บริโภคอีกด้วย

รวมไปถึงการนำเสนอผู้มีอิทธิพลที่มีความนิยมอาจช่วยเพิ่มผลกระทบในการสร้าง Engagement และการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ Dr.JiLL อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านความนิยม และกระแสสังคมเพราะจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนั้นความนิยมเกิดจาก กระแสการตื่นตัวของสังคมที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับความแตกต่างของคน ความเสมอภาค ความหลากหลาย และการรวมกลุ่ม อาทิ กลุ่มสาว Plus Size, LGBTQ ฯลฯ โดยวงการที่ไ้้้้ มาก ก็คือแฟชั่นกลุ่มบิวตี้ ในที่นี้จะเห็นได้ว่า อาร์ต พศุทธิ์ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังมีกระแสจากหลายด้านส่งผลให้เกิดความนิยมได้ง่ายนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยจนสามารถรวบรวมองค์ความรู้ และนำมาวิเคราะห์จนกลายเป็นข้อสรุปที่สามารถอภิปรายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในส่วนของวิชาชีพ และวิชาการดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในส่วนของวิชาชีพ

จากการวิจัยดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยถือว่า เป็นบุคลากรที่ทำงานภายใต้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสกินแคร์ จึงนำเสนอเรื่องของการนำผลวิจัยมาใช้ในส่วนของวิชาชีพที่เกี่ยวข้องคือ

1) ในธุรกิจที่มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อย่างเข้าใจและเหมาะสมกับ แบรินด์ผ่านการมีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี มีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่จริงใจ ได้ความรู้และประโยชน์ ดังนั้น จะ Nano Influencer, Micro Influencer หรือ Influencer ต่าง ๆ ที่จะมาช่วยนำเสนอ แบรินด์ ควรใช้สินค้าและบริการจากแบรินด์จริง ๆ มีการรีวิวที่จริงใจ ไม่เกินจริง เนื่องจากผู้บริโภคมองออกว่าคำพูดแบบไหนที่ดูน่าเชื่อถือ หรือดูหลอกลวง เพื่อสร้างความดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ที่สำคัญผู้นำเสนอ หรือรีวิวสินค้าถือเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางที่ดีเช่นกัน

2) ใช้ข้อมูล Demographic ของกลุ่มผู้ติดตาม Influencer เป็นตัวช่วย Social Media แต่ละช่องทางจะมีฟังก์ชันที่แสดงข้อมูลตรงนี้อยู่ สามารถขอข้อมูลจากตัว Influencer ได้เลยโดยตรง จะยิ่งทำให้การเลือก Influencer ของเราแม่นยำมากยิ่งขึ้น ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเราจริง ๆ

3) การเลือกแพลตฟอร์มนั้นก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน หากเลือกแพลตฟอร์มผิดแคมเปญนั้น ๆ อาจไม่ได้ติดตามเป้าหมายที่คาดหวังได้เลยก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการให้สินค้าได้รับการรีวิวสั้น ๆ แต่ดูสมจริง ดูเนียน ไม่ต้องการข้อมูลเชิงลึก และเกิดการบอกต่อที่รวดเร็วให้เลือกแพลตฟอร์ม Twitter แพลตฟอร์มนี้โดดเด่นในเรื่องเทรนด์ กระแส เพราะคนสามารถ Retweet คอนเทนต์กันได้ง่าย ๆ ทำให้เกิดการกระจายได้อย่างรวดเร็ว

4) การทำธุรกิจสกินแคร์ โดยมีช่องทางออนไลน์นั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ถือว่ามีภาระบุญแนวทางขององค์กรที่ใช้ดารากับกระแสนิยมในการสร้างการรับรู้ ดังนั้น ถ้าธุรกิจในกลุ่มเดียวกันเมื่อมาศึกษางานวิจัยชิ้นนี้อาจจะสามารถนำแนวทางที่ได้จากกลุ่มผู้บริหารไปใช้วางกลยุทธ์ในธุรกิจที่ใกล้เคียงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเรื่องของการใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และกระแสนิยม

5) การสร้างการรับรู้ของแบรินด์ที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรินด์ที่กำลังจะสื่อสารกับกลุ่มคนในออนไลน์ผ่านการเกาะกระแสนิยมในช่วงที่อยากทำแคมเปญทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในส่วนของการวิชาการ

จากการศึกษาพบว่า ในการศึกษาเรื่องของการวัดประสิทธิผล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทาง (Facebook) ยังมีอีกหลายแง่มุม และอีกหลายธุรกิจที่สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปทำการศึกษาวิจัย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เช่น การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ Ads คนละรูปแบบกับ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเป็นการแนวโน้มให้การการมีส่วนร่วม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ให้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบอื่น อาทิ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการทดสอบ และเปรียบเทียบผลการวิจัยในแง่มุมของวิจัยเชิงปริมาณต่อไป
- 3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นการทำการวิจัยที่ใช้ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภายใต้ธุรกิจเครื่องสำอาง และสกินแคร์ แต่ในอนาคตอาจจะลองเปลี่ยนธุรกิจ และแพลตฟอร์มในการสื่อสารก็อาจจะส่งผลให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

บรรณานุกรม

- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญภัส จันจาทูรณตรีศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2563). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/183435>.
- บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด. (2566). ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/ความภักดีในตราสินค้า-brand-loyalty>.
- บริษัท ควอลิตี้ พลัส อินเตอร์เทค จำกัด. (2567). การคาดการณ์แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.qualityplus.co.th/2024-cosmetic-and-skincare-market-trends-prediction/>.
- ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ผู้บริโภคนิยมดูรีวิวก่อนซื้อ. (2559). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/62204>.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). รู้จัก Brand perception และวิธีการวัดผล. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-perception-and-measurement/>.
- พรรณนภา ทับวัฒน์. (2557). แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ บล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปบนสื่อออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- แพรว ธนโชค. (2567). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer marketing ในปี 2024*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>.
- ไพโรพัฒน ตระกูลโชคเสถียร. (2559). *Influencer marketing แท้จริงคืออะไร? [Infographic]*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-2>.
- ภัทรภรณ์ ปัญโญใหญ่. (2565). *อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2567). *สร้างแบรนด์ที่ลูกค้า "รู้สึกได้จากภายใน"*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/brand-awareness>.
- สุภัททา ปินตะแพทย์. (2564). *การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ*. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 1(3), 1-3.
- เทวินเจีย หวาง. (2564). *ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.
- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Western Australia, Australia.
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior* 112(1), 106443.
- Association of National Advertisers. (2018). *Advertisers love influencer marketing: ANA study*. Retrieved from <https://www.ana.net/content/show/id/pr-2018-love-influencer>.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122 - 145.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Burke, K. (2017). *Social butterflies: How social media influencers are the new celebrity endorsement*. Unpublished master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. London: Routledge – Taylor & Francis.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(3), 258 - 274.
- Dahan, Y. (2016). *Social engineering: The science of influence*. South Carolina: CreateSpace.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*, 798-828.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising, 46*(1), 83–100.
- Gogula, R. (2014). Management for social enterprise. *South Asian Journal of Management, 21*(3), 187–189.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* Unpublished master's thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4–13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569–586.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- Kirkpatrick, D. (2016). *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>.
- Krungthai Compass วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. (2566). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2017). Customer engagement - The construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Mithas, S., & Lucas, H. C. (2010). What is your digital business strategy? *IT Professional*, 12(6), 4-6.
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306.
- Mohit, M. A., Maruf, M. M., Ahmed, H., & Alam, M. T. (2011). Depression and physical illnesses an update. *Bangladesh Medical Journal*, 40, 53-58.
- Norheim, S. E., & Sønvisen, C. J. (2021). *Influencer marketing: The effect on consumers' purchase intentions and perceived value*. Unpublished master's thesis, University of Stavanger, Norway.
- Pananuwetchawat, J. (2019). *The impact of blogger characteristics that affect customer's purchase intention to purchase cosmetics*. Unpublished master's thematic paper, Mahidol University, Thailand.

- Prihana Gunawan, N., & Permadi Iskandar, I. B. (2020). Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences*, 4(6), 350–363.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Marketing Management*, 15, 819-835.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194–205.
- Shaw, A. (2020). Promoting social change – Assessing how Twitter was used to reduce drunk driving behaviors over New Year’s Eve. *Journal of Promotion Management*, 1-26.
- Sim, C. S. (2015). *Digital marketing in social enterprises.business development strategies*. Retrieved from <https://wearedevelopment.net/2015/04/23/digital-marketing-in-socialenterprises/>.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? the influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
- Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก: Ready set go. (2022). สืบค้นจาก <https://anyflip.com/ipphi/uwte/basic>.
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล: | อัญชิสา ธนาวิมลวรรณ |
| อีเมล: | thymedr.jill@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา: | ปริญญาตรี วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ |
| ประสบการณ์ทำงาน: | พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน DRJL GROUP CO., LTD ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร พ.ศ. 2556 – 2558 Editor เว็บไซต์ข่าว มาเต็ม ดอทคอม พ.ศ. 2552 – 2556 ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าว Super บันเทิง พ.ศ. 2551 – 2552 ผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวศิลปวัฒนธรรม เนชั่นทีวี พ.ศ. 2548 – 2550 ผู้สื่อข่าวภาคสนาม รายการต้มยำบันเทิง ITV |