



Received: 8 February 2023

Revised: 4 July 2023

Accepted: 4 July 2023

PERSUASION IN THE CONTEXT OF INFLUENCER MARKETING

Jakkrapan KITTINORARAT¹, Orranarth NAKORNSRI² and Apapohn HASOH^{3*}

1 Master of Business Administration Program, Phranakhon Rajabhat University, Thailand

2 Faculty of Medicine Vajira Hospital, Navamindradhiraj University, Thailand

3 Bachelor of Business Administration Program, Phranakhon Rajabhat University, Thailand;
apaporn.h@pnru.ac.th (Corresponding Author)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Piyakorn WHANGMAHAPORN Sripatum University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Sutithep SIRIPIPATTANAKUL Kasetsart University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Chieng PAWCHIT Dhurakij Pundit University, Thailand

3) Dr.Chanattee POOMPRUK ARU, Thailand

Abstract

Today marketers are interested in using influencer marketing to persuade consumers by presenting products through channels of persons or organizations being social media influencers, which can directly access consumers' interests. It has been used as a digital marketing strategy for in a short term and long term for retailers. Influencers can be divided into 5 levels according to the number of followers as follow: 1) nano-influencers, 2) micro-influencers, 3) mid-tier influencers, 4) macro-influencers, and 5) mega or celebrity influencers. Influencer marketing is considered a powerful marketing tool as long as influencers selected are the right persons, at the right place, at the right time, and with the right product according to what influencers are good at, leading to quality content produced and gaining an effective marketing tool. However, mismatch between influencers and brands by choosing irrelevant and unqualified influencers for the brand or whose content is presented in a way that is too advertised and persuasive can leave consumers feeling biased in presentation. This can negatively affect the credibility of the influencer and the brand. Therefore, it is essential to select the right influencer that is qualified for the brand.

Keywords: Persuasion, Influencer, Influencer Marketing

Citation Information: Kittinorarat, J., Nakornsri, O., & Hasoh, A. (2023). Persuasion in the Context of Influencer Marketing. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 12(1), 230-240. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.20>

การโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์¹, อรณัฐ นครศรี² และ อาภาภรณ์ หาโສး^{3*}

1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2 คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; apapom.h@pnru.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาซิด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3) อาจารย์ ดร.ชเนตติ พุ่มพฤษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงตามความสนใจของผู้บริโภค จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แบ่งได้ตามจำนวนผู้ติดตาม 5 ระดับ ได้แก่ 1) อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโน 2) อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโคร 3) อินฟลูเอนเซอร์ระดับกลาง 4) อินฟลูเอนเซอร์ระดับมาร์โค 5) อินฟลูเอนเซอร์ระดับเมกาหรือระดับผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนดังในวงกว้าง ซึ่งการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังทางการตลาด หากการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่หากจับคู่กับตราสินค้าที่ไม่ตรงตามความถนัด หรือมีการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางที่โฆษณาตราสินค้ามากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความลำเอียงในการนำเสนอ จึงอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้นหลักการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคต้อง คือเลือกให้ถูกกับงานนั่นเอง

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ, ผู้มีอิทธิพล, การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล

ข้อมูลอ้างอิง: จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, อรณัฐ นครศรี และ อาภาภรณ์ หาโສး. (2566). การโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 230-240. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.20>

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพล หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคนั้นมีการกล่าวถึงมากขึ้นทั้งในแวดวงนักการตลาด มุมมองด้านวิชาการ และมุมมองของผู้บริโภค มักนิยมเรียกทับศัพท์ว่า “การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล” หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลมาสนับสนุนหรือช่วยในการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลหรือสามารถโน้มน้าวทางความคิดหรือพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Breves et al., 2019) โดยนักการตลาดจะเลือกบุคคลซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ที่มีบุคลิกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Lou & Yuan, 2019) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์นั้นถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงตามความสนใจของผู้บริโภค จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับผู้ค้าปลีก (Campbell & Farrell, 2020)

ภาพรวมการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ทั่วโลกมีมูลค่า 6.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2019 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 จากปีที่ผ่านมา และจากปี 2019 ถึง 2021 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่า โดยในปี 2021 มีมูลค่าถึง 13.8 ล้านเหรียญสหรัฐ จากเครือข่ายเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการกระตุ้นให้เติบโตขึ้นด้วยกระบวนการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม จากฐานของผู้มีอิทธิพลซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เข้าถึงได้ยากผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกผู้มีอิทธิพลที่ทรงพลังเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสามารถผลักดันให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างมาก (Janssen et al., 2022) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจึงขยายออกไปในหลายแง่มุม โดยเฉพาะการศึกษาการโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดเชิงอิทธิพล (Persuasion in the context of influencer marketing) และการศึกษาแรงจูงใจทางสังคมวิทยาที่ผลักดันให้ผู้บริโภคติดตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นอีกประเด็นที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งให้ความสนใจ (Lee et al., 2022; Masuda et al., 2022; Kim, 2022, Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020; Jansen & Hinz, 2022)

จากการศึกษาของ Lou & Yuan (2019) พบว่า นักการตลาดร้อยละ 89 เชื่อว่ากิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลนั้นให้ผลตอบแทนในการลงทุนเทียบเท่าหรือมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ สอดคล้องกับ Martínez-López et al. (2020) ซึ่งพบว่า การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ได้ผลลัพธ์เพิ่มขึ้น 11 เท่าของการโฆษณาแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jansen & Hinz (2022) พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ระดับมาร์โคซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก จะส่งผลการตลาดนั้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 การกักตัวอยู่บ้านเป็นปัจจัยส่งเสริมให้การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค (Femenia-Serra et al., 2022) จึงทำให้มูลค่าการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media influencer, SMI) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน การศึกษาทั้งเชิงทฤษฎีทั้งด้านการจัดการและด้านการตลาดเพิ่มจึงขึ้นเรื่อยๆ (Lee et al., 2022)

ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ตราสินค้าจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดการทำการตลาดการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาท หรือการโน้มน้าวทางความคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) จากผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (Ermeç, 2022) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลาย อาทิเช่น ความจริงใจในการนำเสนอสินค้า แรงบันดาลใจที่สร้างสรรค์ในการนำเสนอ หรือแม้กระทั่งการสร้างความอิจฉา ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน (Wielki, 2020) นอกจากนี้วัตถุนิยมยังเป็นตัวแปรความแตกต่างระหว่างบุคคลที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องอย่างมาก

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

กับความตั้งใจซื้อ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญซึ่งอยู่เบื้องหลังผลกระทบของวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler et al., 2021)

วิวัฒนาการการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล

Ghorbani et al. (2022) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบในด้านการวิจัยการตลาดดิจิทัลตั้งแต่ปี 1979-2020 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จากบรรณานุกรมของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ทั้งหมด 924 บทความจากฐานข้อมูล Scopus ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ทำการศึกษ และในปี 2019 เพิ่มจำนวนสูงสุดคือ มีเอกสารถึง 163 ฉบับ จากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรและจีน มีคำสำคัญ (Keywords) ของผู้แต่งที่ใช้ซ้ำมากที่สุด 20 อันดับแรก ได้แก่ “การเสนอราคาแบบเรียลไทม์” (Real-time bidding), “ข้อมูลขนาดใหญ่” Big data, “การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ Social media marketing” และ “การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล” หรือการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ก็เป็นคำหลักใน 20 อันดับแรกที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในพื้นที่การตลาดดิจิทัล ดังนั้นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล จึงหมายถึง การตลาดออนไลน์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพล ในการโฆษณาสินค้า เป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่ม ผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า ต่อมา กลุ่ม บล็อกเกอร์ (Blogger) และ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต่างๆ ได้มีการพัฒนาคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตามมากขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ก็หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารา นักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งนั่นเอง แต่เมื่อ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่า อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโน และ อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโครมากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล นั้นมีใช้เรื่อยมาแต่เป็นการขยายมุมมองหรือให้ความสำคัญกับบางมุมมองเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการทำการตลาดที่คุ้นเคย คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ “4P” ที่จาโรแม แมคคาร์ธี (Jerome McCarthy) ได้นำเสนอไว้ในปี 1960 ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการตลาดที่มีอิทธิพลนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของมุมมองด้านการส่งเสริมการตลาด (Costello et al., 2022) ซึ่งต่อมา Friestad & Wright (1994) ได้นำเสนอแบบจำลองการโน้มน้าวใจโดยผู้รู้ (Persuasion knowledge Model) ซึ่งเป็นบริบทหนึ่งของการตลาดผู้มีอิทธิพล โดยในแบบจำลองนี้ได้อธิบายความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโน้มน้าวใจและการโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นโครงสร้างชุดข้อมูลที่เข้าถึงได้ในวงกว้างและเข้าถึงได้บ่อย จนเป็นชุดข้อมูลการรับรู้ที่วนเวียนอยู่กับผู้บริโภคซึ่งเป็นชุดข้อมูลที่พร้อมใช้งานที่จะสร้างทัศนคติอันดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และตัวแทนที่จัดจำหน่าย อันจะเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดอันเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ใช้เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีผู้ติดตามให้ความสนใจจำนวนมากหรือเรียกว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (influencer) ซึ่งใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเข้าถึงผู้ติดตามหรือผู้ติดตามที่มีศักยภาพในโซเชียลเน็ตเวิร์กของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงตราสินค้าและเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Lou & Yuan, 2019)

ความแตกต่างระหว่างผู้มีชื่อเสียงและอินฟลูเอนเซอร์

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ดารา นักร้อง นั้นเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้สินค้าวงกว้าง (Mass Awareness) ซึ่งกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีคนรู้จักโดยทั่วไป และมีลักษณะบางอย่างที่เด่นออกมา เช่น บุคลิกภาพ บทบาท ในทางการตลาดจะใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้มาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว (Russell & Rasolofoarison, 2017) ซึ่งมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงก็มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

1) ทูตของสินค้า (Brand Ambassador) ต้องใช้สินค้าและพูดถึงสินค้านั้นเมื่อมีโอกาส เป็นเสมือนผู้แทนของสินค้า เวลาออกงาน พบสื่อมวลชน ออกรายการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองก็จะแสดงความเป็นตัวแทนของสินค้านั้น สามารถพูดแทนตราสินค้านั้นได้ (Liu, 2022)

2) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) คือ เป็นผู้นำเสนอสินค้าแก่คนทั่วไป เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) โดยอาศัยการผูกกับบุคลิกลักษณะของตนเอง ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้เองสินค้าเสมอไป (Malik et al., 2023)

3) ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) คือ เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบอกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องผูกติดกับตราสินค้า (Knoll & Matthes, 2017)

ผู้มีชื่อเสียง นั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่นักในวงการบันเทิง แต่ยังมีอีกในหลายวงการ เช่น นักธุรกิจ นักข่าว นักการเมือง ซึ่งผู้มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ทุกคน สำหรับผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาที่ชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง (Content) เช่น มีความเชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น ด้านสุขภาพ ก็อาจผันตัวมาเป็นคนในวงการบันเทิง เป็นดารา พิธีกร หรือผู้ประกาศ ซึ่งบุคคลเหล่านี้สามารถที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Hani et al., 2018; Fauzee & Dada, 2021)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ สามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำของผู้บริโภคได้ (Attitude & Behavior Change) (Anggraeni & Nugraha, 2022) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงเสมอไป แต่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องบางอย่างชัดเจนเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม แม้ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเท่ากับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง แต่ก็มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ก็มีหลายประเภท เช่น บล็อกเกอร์ นักวิชาการ นักวิเคราะห์ เจ้าของเพจ คอมเมนเตเตอร์ กูรู นักธุรกิจหรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นผู้สร้างกระแสนิยม (Taste Maker) ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Foster & Grannell, 2022)

บุคคลที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ตกับผู้มีอิทธิพล

บุคคลที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต หรือที่นิยมเรียกว่า “เน็ตไอดอล” (Net idol) ซึ่งอาจมีชื่อเรียกต่างๆ ออกไปในแต่ละยุคสมัย และแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น “ยูทูบเบอร์” (Youtuber) บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) หรือการบัญญัติศัพท์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น “ตัวตึง” มาจากคำว่า “ตัวเต็ง” คือ ผู้ที่มีความสามารถโดดเด่น หรือมีพฤติกรรมสะดุดตาไม่ว่าจะทางใดก็ตาม แล้วสร้างเนื้อหาให้เกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต่อมาก็ถูกนำมาปรับใช้เพื่อสร้างสีสันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต ไม่ถือเป็นการโน้มน้าวโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ แต่เป็นเพียงการใช้พื้นที่สื่อของผู้ที่มีผู้ติดตามเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการถือสินค้า (Present) และทดสอบสินค้า (Review) โดยการใช้พื้นที่สื่อของบุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย เป็นการสร้างการรับรู้เฉพาะในกลุ่มผู้ติดตามบุคคลผู้นั้น ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือการกระทำได้ แต่หากต้องการให้เกิดผลในวงกว้างขึ้นนั้น ต้องใช้ เน็ตไอดอล จำนวนมากในการสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม หากบุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามมากขึ้น ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้ามากขึ้น ก็สามารถพัฒนาเป็น ผู้มีชื่อเสียง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ได้ (Masuda et al., 2022; Kim, 2022)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การจัดระดับอินฟลูเอนเซอร์

การจัดระดับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้นสามารถแบ่งได้ตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (Sudha & Sheena, 2017; Martínez-López et al., 2020; Park et al., 2021) ได้จัดระดับอินฟลูเอนเซอร์ ไว้ 5 ระดับ ตามจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้ที่ถูกจัดให้เป็นอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะต้องมีผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ดังนี้

- 1) อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโน (Nano-Influencer) มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและราคาไม่สูง นักการตลาดจะเลือกใช้คนกลุ่มนี้พร้อมๆ กันหลายคนได้ต่อ 1 กิจกรรมการตลาด (Campaign)
- 2) อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโคร (Micro-Influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-50,000 คน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าระดับนาโน มีวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำที่ชัดเจนมากกว่า มีราคาใกล้เคียงกับระดับนาโนโดยราคามักสูงกว่าเล็กน้อยแต่ไม่สูงมากจนเกินไป
- 3) อินฟลูเอนเซอร์ระดับกลาง (Mid-Tier Influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000-500,000 คน เป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในระดับมืออาชีพ มีเอกลักษณ์ในการทำเนื้อหาเฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะมีทีมงานคอยสนับสนุนในการสร้างเนื้อหาและมีทีมงานในการผลิต เหมาะสำหรับตราสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์แบบมืออาชีพมากกว่า ระดับนาโนและระดับไมโคร
- 4) อินฟลูเอนเซอร์ระดับมาร์โค (Macro-Influencer) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000-1,000,000 คน โดยอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะส่วนมากจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นเน็ตไอดอลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามเฉพาะเจาะจง เหมาะกับผู้ที่มุ่งเน้นการลงทุนด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) อินฟลูเอนเซอร์ระดับเมกา (Mega-Influencer) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ระดับผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นคนดังในวงการบันเทิงหรือเป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป กลุ่มนี้จะเหมาะกับตราสินค้าที่มีงบประมาณสูง และเหมาะกับกิจกรรมการตลาด (Campaign) ที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยเวลาที่รวดเร็วจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ผลจากการสำรวจของ Influencer Marketing Hub (Geyser, 2023) ทำให้ทราบข้อมูลที่สำคัญคือ นักการตลาดกว่า 39% เลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโน ที่มีกลุ่มผู้ติดตามเพียง 1,000-5,000 คน ก่อนอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่น ก็เพราะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออาจเป็นคนในพื้นที่ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้คนในท้องถิ่นๆ เรียกได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่คนเชื่อมั่น เข้าถึงง่ายที่สุด และมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก (Product Preference) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่นๆ ในขณะที่ อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริงๆ อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงและดึงดูดผู้ติดตามที่ชอบอะไรคล้ายๆ กันได้ แต่การที่นักการตลาดส่วนมากไม่นิยมใช้ อินฟลูเอนเซอร์ระดับมาร์โค และ อินฟลูเอนเซอร์ระดับเมกา สำหรับเป็นเครื่องมือของกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในระยะเริ่มต้น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีชื่อเสียงมาก และมาพร้อมกับความห่างเหินกับผู้ติดตาม ซึ่งในมุมมองของผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จะเข้าถึงยาก จนบางครั้งทำให้ผู้ติดตามหลายคนเกิดความไม่สนใจที่จะเชื่อในเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ (Alboqami, 2023) หากพูดถึงข้อดีของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ แน่นอนว่าเป็นเรื่องของการพลังในการสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เพราะด้วยฐานจำนวนผู้ติดตามที่มหาศาล การโพสต์เนื้อหาลงไปแค่ครั้งเดียวก็สร้างอิมแพกในแง่ของการมองเห็นได้มหาศาล

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลเหมาะกับธุรกิจแบบใด

การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจเกือบทุกประเภททุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) หรือธุรกิจระดับที่มีชื่อเสียงในระดับมหาชน ก็สามารถเลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ต้องการใช้และกิจกรรมการตลาด (Campaign) ที่จะนำเสนอ เพราะแต่ละประเภทของอินฟลูเอนเซอร์นั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป (Martínez-López et al., 2020) เช่น อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโนและระดับไมโคร มีระดับราคาที่ไม่สูงเกินไป สามารถเลือกให้หลายคนได้เพื่อช่วยในการกระจายเนื้อหาที่ต้องการสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นหากทำกิจกรรมการตลาด (Campaign) ที่มีงบประมาณมากก็สามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ระดับกลาง (Mid-Tier Influencer) ไปจนถึง อินฟลูเอนเซอร์ระดับเมกา (Mega Influencer) เพื่อเป็นแกนหลักของกิจกรรมได้ โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโนและระดับไมโครเป็นตัวช่วยกระจายเนื้อหาอีกช่องทางหนึ่ง (Jansen & Hinz, 2022; ชรินทร์ พุ่มบัณฑิต และ กมลชนก ยวดยง, 2565)

อินฟลูเอนเซอร์เครื่องมือการตลาดอันทรงพลังหรือดาบสองคม

อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมืออันทรงพลังทางการตลาด แม้นักการตลาดจะนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์กับธุรกิจทุกประเภทในวงกว้างก็ตาม การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสินค้าตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ตามความเชี่ยวชาญและเหมาะกับกลุ่มผู้ติดตามจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก (Hall, 2017) ดังนี้

- 1) เข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์เอง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่างๆ เพราะรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จัก ยิ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น
- 2) มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น หรืออาจเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปเลยก็ได้ เช่น สุปสนุนไพรที่เดิมมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น การเลือกใช้นักที่มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นก็ส่งผลต่อความคิดที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
- 3) วัดและประเมินผลได้ กล่าวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนยอดการกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) ไปจนถึงการตรวจสอบและติดตามข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่คลิกผ่านลิงค์จาก Influencer แล้วเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์ก็สามารถทำได้ เพื่อประเมินผลว่า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ และทำให้วางแผนกลยุทธ์ครั้งต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดีเครื่องมือการตลาดอันทรงพลังนี้ก็เป็ดาบสองคมเช่นกัน หากจับคู่กับตราสินค้าที่ไม่ตรงตามความถนัด หรือมีการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางที่โฆษณาตราสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความลำเอียงในการนำเสนอ อาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และต่อตราสินค้าด้วย (Sands et al., 2022; วิสาขาทิยมล, 2565) ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ควรเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ มาให้ความเห็นอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ตรงตามความเชี่ยวชาญ เพื่อสื่อสารเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก (Hall, 2017)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยอินฟลูเอนเซอร์

ในการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือเรื่องของ การเลือก อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัยดังนี้

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

- 1) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) กล่าวคืออินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้จะเปรียบเสมือน ศาสตราวุธของผู้ติดตาม ไม่ว่า อินฟลูเอนเซอร์ คนนี้จะทำอะไร จะแนะนำอะไร ติดตามทั้งหลายก็จะเชื่อถือและบางคนอาจถึงขั้นไปซื้อสินค้าตาม โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้นำทางความคิด ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเยอะมากมาย ขอแค่ผู้ติดตามของพวกเขา เป็นคนที่ชื่นชอบในตัว อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นจริงๆ ก็เพียงพอแล้ว เช่น หากผู้ประกอบการธุรกิจ รีสอร์ทติดชายทะเลที่กำลังจะเปิดบริการใหม่ อาจยังไม่มีงบประมาณในการจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ระดับสูง ผู้ประกอบการนั้นอาจลองหา อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเป็น ผู้นำทางความคิดในเรื่องการท่องเที่ยว เช่น นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนชอบเที่ยว มีฐานแฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบบ้าง จะมีความคุ้มค่าและเห็นผลได้ดีกว่าการใช้งบประมาณจำนวนมากในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับสูงๆ
- 2) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดนั้นๆ ซึ่งการว่าจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ โดยอาศัยชื่อเสียง ความชำนาญในสายงานนั้นๆ ของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนในการโน้มน้าวใจของผู้ติดตามให้คล้อยตามด้วยภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การสร้างจุดผูกพันให้กับธุรกิจท้ายที่สุด

บทสรุป

การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค หรือนิยมเรียกทับศัพท์ว่า “การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล” หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลโดยเฉพาะอิทธิพลมาสนับสนุนหรือช่วยในการจัดวางผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของบุคคลหรือองค์กรที่ส่งผลต่อความคิดหรือพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงตามความสนใจของผู้บริโภค จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับผู้ค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ตราสินค้ามาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดการทำการตลาดการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยพลังแห่งการบอกต่อ จากผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อินฟลูเอนเซอร์ แบ่งได้ตามจำนวนผู้ติดตาม 5 ระดับ คือ อินฟลูเอนเซอร์ระดับนาโน อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ระดับกลาง อินฟลูเอนเซอร์ระดับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ระดับเมกา หรืออินฟลูเอนเซอร์ระดับผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นคนดังในวงการบันเทิง ซึ่งการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจเกือบทุกประเภททุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและเล็ก หรือธุรกิจระดับที่มีชื่อเสียงในระดับมหาชน อันถือได้ว่าเป็นเครื่องมืออันทรงพลังทางการตลาด หากการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสินค้า ตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ตามความเชี่ยวชาญและเหมาะกับกลุ่มผู้ติดตาม จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก แต่หากจับคู่กับตราสินค้าที่ไม่ตรงตามความถนัด หรือมีการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางที่โฆษณาตราสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความลำเอียงในการนำเสนอ อาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และต่อตราสินค้าด้วย

ดังนั้นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล นั้นอยู่ที่ตัวอินฟลูเอนเซอร์เป็นสำคัญ เพราะแต่ละตราสินค้านั้นย่อมมีสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างกัน ถ้าหากเจ้าของตราสินค้านั้นสามารถหาอินฟลูเอนเซอร์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Product Alignment) ได้ก็อาจก่อให้เกิดแรงกระเพื่อมต่อแคมเปญนั้นๆ ได้ และที่สำคัญอย่าคำนึงแต่จำนวนผู้ติดตามเท่านั้น เพราะถ้าเลือกไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเป็นการทำตลาดที่เสียเปล่า หรือถ้าคนที่เลือกมามีประวัติหรือพฤติกรรมที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ ก็ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และ กมลชนก ขวดยง. (2565). ความลงในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 16(3), 244-257.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). เปิดความหมาย "ตัวตึง" ศัพท์วัยรุ่นฮิตบนโซเชียล ไม่รู้จักระวังตกเทรนด์. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/lifestyle/life/2530578.
- วิชาชา เทียมลม. (2565). การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 16(2), 49-73.
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.
- Anggraeni, N., & Nugraha, R. (2022). The Influence of Celebrity Worship On Celebrity Endorsement Towards Purchase Decisions In West Java (Case Study Blackpink At Tokopedia). *FIRM Journal of Management Studies*, 7(2), 156-163.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Costello, L., Dare, J., Dontje, M., Lambert, C., & Straker, L. (2022). Applying the 4Ps of social marketing to retain and engage participants in longitudinal cohort studies: generation 2 Raine study participant perspectives. *BMC Medical Research Methodology*, 22, 288.
- Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers Recommendations The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective. *Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 1077-1095.
- Fauzee, Z., & Dada, M. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behaviour in Klang Valley Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(4), 1-17.
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454.
- Foster, G., & Grannell, C. (2022). *Essential Management Models: Tried and Tested Business Frameworks for Strategy, Customers and Growth*. London: Routledge.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S., & Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 158-172.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B Marketing*. London: Kogan Page.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

- Jansen, N., & Hinz, O. (2022). Inferring opinion leadership from digital footprints. *Journal of Business Research*, 139, 1123-1137.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson Education.
- Lee, J., Sudarshan, S., Sussman, K., Bright, L., & Eastin, M. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Liu, N. (2022). An Analysis of Brand Spokesperson Models. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 4, 90-95.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malik, A., Thapa, S., & Paswan, A. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand-a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173-190.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Russell, C., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).