

การจัดการทางวิทยาศาสตร์การตลาด ด้วยอินฟลูเอนเซอร์



ณัฐเขต หมูทอง นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ
กองสวัสดิการกรม

ปัจจุบันเป็นยุคที่นักการตลาดและนักบริหารจัดการแบรนด์ได้ค่อนข้าง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต 10 ปีที่ผ่านมา ถ้าจะสร้างแบรนด์ให้มีความเชื่อถือ สูตรสำเร็จที่นิยมปฏิบัติ กล่าวคือการผลิตหนึ่งโฆษณาให้ดูน่าเชื่อถือต่อจากนั้นเลือกใช้สื่อ(Media) ที่เหมาะสมออกเผยแพร่ให้มากที่สุด ยาวที่สุด บ่อยที่สุด เพราะแบรนด์ยังอยู่บนสื่อที่มี ราคาแพงมากเท่าไรยิ่งกล้าใช้เงินเท่าไรก็ยิ่งมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ในตอนนี้เป็นเวลาทำหายเพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ความลับไม่มีในโลก แบรนด์ใดทำตลาดเก่งและสร้างชื่อเสียงได้ดี แต่ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพก็อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม อาจถูก

ลดความนิยมจากชาวเน็ตและผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มตั้งคำถาม ในความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พวกเขาไม่เชื่อสื่อดารานักโฆษณาที่มีเงินสามารถซื้อได้อีกต่อไป ทำให้แบรนด์สามารถสร้างได้แค่ขั้นตระหนักรู้แต่ไปไม่ถึงขั้นเกิดภาพจำ และมีอิทธิพลผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลของจริงประสบการณ์จริงอะไรดีก็ชมอะไรไม่ดีก็ถูกประณามซึ่งนักการตลาดจึงหาวิธีใหม่ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นั่นคือแทนที่จะพูดผ่านคำพูดของนักแสดงแต่ผ่านคำพูดของอินฟลูเอนเซอร์(ผู้นำความคิด) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาจไม่โด่งดังไปทั่วประเทศจนได้ลงหนังสือพิมพ์แต่ถ้าเป็นคนในวงการ

ต้องรู้จักคนี่แน่นอนซึ่งแตกออกไปได้หลายหลากไม่ว่าจะเป็น เรื่อง บ้าน รถยนต์ ท่องเที่ยว หนึ่งเพลง เครื่องเสียง จักรยานจนกระทั่งเรื่อง ทั่วๆไป ในสมาชิกครอบครัวที่ไม่กล้าแสดงออก เป็นต้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ มากกว่าโฆษณา ก็คือความเป็นกันเองเพราะสปอนเซอร์ใช้พูดที่ธรรมดาใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตประจำวัน แบบเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเสมือนเพื่อนที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าบุคคลแปลกหน้า



อินฟลูเอนเซอร์คืออะไร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้า เรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่วนกลุ่มคนกลุ่มผู้ติดตามมักถูกเรียกว่า (Follower) ซึ่งให้ความสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ตำแหน่งหน้าที่ ชื่อเสียงและอื่น ๆ เป็นต้น

นักวิทยาศาสตร์ใช้หลักฐาน มองอินฟลูเอนเซอร์ด้วย วิทยาศาสตร์ข้อมูล ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ในการมองของนักการตลาด และนักบริหารแบรนด์ยังรู้สึกว่าเป็นกล่องเปล่าที่จะใส่อะไรก็ได้หลังจากที่จ่ายเงินแล้วและคาดว่าจะได้ผลลัพธ์กลับมาในรูปแบบของการตระหนัก และแรงขับ แรงจูงใจ ต้องได้ยอดไลค์และยอดแชร์มีคนพูดถึงในโซเชียล เท่านั้น นักวิทยาศาสตร์มีข้อมูลให้วิเคราะห์มหาศาล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลจริงประสบการณ์จริงอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังมากมายได้ถือกำเนิดขึ้น จากนักวิทยาศาสตร์บางท่าน มีผู้ติดตามมากกว่า นักแสดงหรือนักร้องเสียอีก ถ้าอธิบายตามหลักการตลาดแล้ว พวกเขาสามารถมอบเนื้อหาหลักคิด ข้อมูลที่ผู้ชมสนใจและชื่นชอบ ความเป็นตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ได้ผูกติดกับเนื้อหาในด้านที่พวกเขานำเสนอไปแล้ว ส่งผลกระทบต่อผู้คนหลายวงการ ได้แก่ วงการเกมสื่อดิจิทัล เติบโต วงการความสวยงาม วงการอาหาร วงการท่องเที่ยว และวงการ วิทยาศาสตร์อื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถสร้างความบันเทิงตาม ความต้องการของผู้ชมได้ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์นั้นเข้ามามีบทบาท อย่างไรกับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ นักการตลาด ผู้รับชม รวมไปถึงผู้พัฒนา แพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน เรียกได้ว่าทุกฝ่ายได้ต่างเกื้อหนุนกันและกัน จนพัฒนาให้นานาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเกิดเป็นโลกคู่ขนานอีกใบ หนึ่งไม่ว่าจะเป็น TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter เป็นต้น



ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์คืออะไรบ้าง

การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนหนึ่ง เกิดมาจากการคอยดู คอยรับฟัง และตอบรับเสียงจากผู้ชมในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพราะนั่นคือหัวใจหลักของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เลยก็ว่าได้ที่สามารถใกล้ชิดกับผู้ชม สามารถตอบโต้กับผู้ชมได้ทัน สถานการณ์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมและผลตอบรับใน ผลงานนั้น ก็ยังเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดผู้ชมให้มีจำนวนมาก ขึ้นอีกด้วย การที่อินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ไม่จำเป็น ขนาดถึงขั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญแต่ต้องสามารถเข้าใจถึงข้อมูลประเภท ต่าง ๆ เบื้องต้นอย่างการวิเคราะห์กราฟ และข้อมูลเบื้องต้นได้ ก็จะสามารถทำให้อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นเข้าใจสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น



ข้อมูลจากผู้ชมคืออะไรบ้าง

ข้อมูลของผู้รับชมนั้นจะถูกเก็บบันทึกตั้งแต่การลงทะเบียน การเลือกชมเนื้อหา การแชร์เนื้อหา เวลาที่ใช้บนโซเชียลมีเดีย และแน่นอนข้อมูลส่วนตัวเพศ อายุ สถานที่ วัน เวลา เพื่อนของคุณ ความสัมพันธ์ของคุณในแพลตฟอร์ม รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสฟ สื่อต่าง ๆ พูดได้ว่าข้อมูลทุกมิติเกี่ยวกับผู้ชมนั้นถูกรวบรวมเอาไว้ ส่วนหนึ่งก็เพื่อการพัฒนากระบวนการหาคำตอบให้เป็นขั้นตอนที่ บุคคลหรือคอมพิวเตอร์สามารถนำไปปฏิบัติตามเพื่อแก้ปัญหาได้ ซึ่งเรียกว่า การออกแบบอัลกอริทึม ที่จะช่วยแนะนำเนื้อหาที่ผู้ชม สนใจได้ถูกต้องตามความต้องการของแต่ละบุคคล มันทำให้โซเชียลมีเดียที่ทุกคนใช้อยู่ในปัจจุบันค่อนข้างเป็นเนื้อหาที่ออกแบบให้ เฉพาะแต่ละบุคคล กรณีที่ต้องการทราบบุคคล ตัวอย่างมีลักษณะ พฤติกรรมเป็นอย่างไร สามารถเปิด Instagram, YouTube, Netflix เป็นต้น ก็อาจจะคาดการณ์ได้ว่าบุคคลนั้น ให้ความสนใจในเรื่องอะไรบ้าง



การใช้ประโยชน์ของข้อมูล

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ นี้แหละที่จะเป็นคั่นหาความลับที่ซ่อนอยู่ในวงการอินฟลูเอนเซอร์ การจัดกลุ่มประเภทเนื้อหาต่าง ๆ จากอินฟลูเอนเซอร์ให้อยู่ในหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อที่จะได้แนะนำเนื้อหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่จะดึงดูดผู้ใช้แพลตฟอร์มให้ใช้ต่อให้นานที่สุด ตัวอย่างถ้าใครเล่น TikTok ก็คงรู้ว่าเพียงแค่คลิปรีวิดีโอสั้น ๆ 10-30 วินาทีก็สามารถทำให้ผู้ชมดำดิ่งสู่วังเวลาอันไม่รู้จบจบ เมื่อผู้ชมอาจจะใช้เวลาไปมากกว่า 1 ชั่วโมง เช่นเดียวกับกับวิดีโอบน Facebook ที่ระบบจะแนะนำวิดีโอให้ผู้ชมเรื่อย ๆ จนทำให้ผู้ชมติดในหัวเวลาดังกล่าว โดยไม่ได้สังเกตเวลาปัจจุบัน แม้ว่าโฆษณาจะมากขึ้นแค่ไหนก็ตามผู้ชมก็ยอมรับการรอมวิดีโอ นั้น ๆ ส่วนใหญ่ที่นักการตลาดจะสามารถทำได้ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์แบบง่าย ๆ คือการวิเคราะห์ด้วยประสบการณ์ การแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ตามเนื้อหาที่เผยแพร่ และสุดท้ายก็จะตัดสินใจด้วยความเห็นชอบจากที่ประชุมว่าจะเลือกอินฟลูเอนเซอร์บุคคลใด บุคคลหนึ่งเพื่อร่วมแคมเปญการตลาดของบริษัท การตัดสินใจประเภทนี้ต้องใช้สติปัญญาสูงมาก และนี่ก็เป็นอีกโอกาสที่จะให้นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์เข้ามาอยู่ใน วงการของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นจริงเพื่อพัฒนาระบบวิเคราะห์



การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ นั้น จะสามารถช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น เปลี่ยนจากการตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งปัจจุบันใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลและวิทยาการข้อมูล (Data Analytics and Data Science) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ โดยประเมินความรู้สึกของภาพที่ให้กับผู้ชมว่าเป็นภาพให้ความรู้สึกบวกหรือลบ (Image Sentiment Classification) และมีการวิเคราะห์สไตล์ของภาพของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นกัน (Image Style Classification)

โดยจะนำมาพัฒนาด้วยเป็นโครงข่าย (Neural Network; Convolutional Neural Network) เป็นต้น

ตัวอย่าง การใช้ แอชแทคในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับแอชแทคนั้น ๆ โดยเลือกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ ใน Instagram มาประเมินความรู้สึกและสไตล์ของภาพและคำนวณคะแนนเพื่อหาอินฟลูเอนเซอร์ในแบบที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาได้

สรุป

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เจาะลึกได้อีกมากมายให้กับอินฟลูเอนเซอร์ แนวทางการทำความเข้าใจกับอินฟลูเอนเซอร์นั้นเพื่อสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่ถูกต้องนั้นจะต้องไม่เป็นรูปแบบของการรับคำสั่งแต่จะต้องทำงานร่วมกันเพราะอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยม เนื่องด้วยเนื้อหาที่เขาผลิตออกมา ดังนั้นเขารู้ดีที่สุดว่าเขาควรจะออกแบบเนื้อหาอย่างไรขึ้นต้น ผลลัพธ์ที่สินค้าควรจะเปิดการขายอย่างไร อินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนมีจินตนาการแล้วว่าต้องลงผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ เพราะถ้าเขาทำเนื้อหาออกมาไม่ดีผลิตภัณฑ์ที่ขายแสดงการขายของมากเกินไปจนน่าเกลียดและมีผู้ติดตามน้อยลง และแบรนด์ก็จะถอนโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้ใจที่กว้าง ๆ และให้อินฟลูเอนเซอร์ ดีความและถ่ายทอดออกมาเอง

หากผู้ใดสนใจข้อมูลจริงจากหลักมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดภาพจำ และมีอิทธิพลผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลของจริง ประสบการณ์จริงในการหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ผลงานติดตามแฟนเพจของ DSS กรมวิทยาศาสตร์บริการ (วศ.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) มีห้องปฏิบัติการทดสอบทางกายภาพและทางเคมีให้บริการวิเคราะห์ทดสอบเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่ บริการทดสอบการทดสอบความคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในหลายอุตสาหกรรม ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามและขอรับบริการได้ที่โครงการฟิสิกส์และวิศวกรรม กรมวิทยาศาสตร์บริการ ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2201 7130 โทรสาร 0 2201 7127 เข้าถึงได้จาก <http://www.dss.go.th>

เอกสารอ้างอิง

Mayne R, Duncan G, Guijt I, Walsh M, English R & Cairney P. (2018) Using evidence to influence policy : Oxfam's Experience, Humanities and Social Sciences Communications <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0176-7>
ธีรศานต์ สหัสสพาศน์, Influencer, DNAJournal4, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2562