

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของ สินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

Celebrity's Marketing Public Relations Planning of Luxury Brandname on Instagram

ภรดา ประเสริฐศรี วนาวลัย์ ดาดี
Purada Prasertsri, Wanawan Doherty

มหาวิทยาลัยนเรศวร. 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000
Naresuan University 99 Moo 9, Thapo District, Maung Phitsanulok 65000 Thailand
E-mail: purada_p@hotmail.com

Received: November 15, 2018; Revised: March 3, 2019; Accepted: March 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์

จากการวิจัยพบว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี และอินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ โดยมีการกำหนดนโยบายหลักมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ประเทศฝรั่งเศส และนำมาปรับการดำเนินงานให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย เซเลบริตีถือเป็นเฟรนด์ออฟเดอะแบรนด์ (Friend of the Brand) ซึ่งเป็นตัวแทนที่ใช้สินค้าของแบรนด์ โดยบริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเซเลบริตี คือ พิจารณาจากภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้วิธีทำให้เกิดการเผยแพร่ภาพผ่านอินสตาแกรม คือ บริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมใช้คำมั่นสัญญาระหว่างเซเลบริตีกับแบรนด์ (Celebrity Commitment) ที่จะเผยแพร่ภาพสินค้า ที่จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมนั่นเอง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เซเลบริตี ลักซ์วรีแบรนด์เนม

Abstract

The objective of this research was to study celebrities marketing public relations planning of luxury brand name on Instagram.

The research found that marketing public relations of luxury brand name on celebrities Instagram and magazine on Instagram policy would be determined by headquarter in France. Then the policy could be adapted to the context of Thailand by luxury brand name companies through Thai celebrities who are Friend of the Brand on Instagram. Moreover, the luxury brand name companies have the criteria for selection of celebrity endorsement based on personality and brand image creation. Friend of the Brand have a commitment with the company to post their pictures on Instagram. Later on, the brand receiver prospects could get brand awareness and create a positive image. These were all purposes in marketing public relations of luxury brand name.

Keywords: Marketing Public Relations, Celebrity, Luxury Brand Name

Paper Type: Research

1. บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมาจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ Marketing Public Relations (MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ (Harris, 1998) ที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนหรือ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในตลาดโลก อันเนื่องมาจากการเปิดตลาดถึงกันทั่วโลก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kithen & Papasolomou, 1997) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจในสังคมปัจจุบันที่มีความเชื่อมโยงกับระบบการสื่อสารแบบดิจิทัลอย่างแนบแน่นนั้น ทำให้การตลาดปัจจุบันเรียกว่าผสมผสานอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างแยกไม่ได้อีกหรือที่เราเรียกว่าสังคมยุคดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของลูกค้าแบรนด์โดยลูกค้าแบรนด์ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหารงาน ภาพ หรือเนื้อหา ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อถึงแบรนด์ได้ ลูกค้าแบรนด์บนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการสร้าง และยกระดับประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Kapferer & Bastien, 2009) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้องค์กรเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้องค์กรรู้ว่าใคร คือ ลูกค้าขององค์กร รวมถึงสามารถตอบสนอง ความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรได้อย่างได้ทันทั่วทั้ง (Litt, 2014 อ้างใน Walden, S., 2014)

โดยที่การเติบโตในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลกได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างก้าวกระโดด และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นกระแสสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด โดยจากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของไทยในปี 2017 พบว่าประชากรไทยใช้อินสตาแกรม 11 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตถึง 41% ซึ่งมีอัตราการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Withayapanu, 2017)

ในยุคดิจิทัลนี้มีการใช้ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าในหลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม (Celebrity Marketing Public Relation on Instagram) ซึ่งเป็นหนึ่งในการตลาดเชิง

อิทธิพล (Influencer Marketing) ถือเป็นรูปแบบหรือกลยุทธ์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เซเลบริตี้ (Celebrity) ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสังคม เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก เป็นคนที่มีความสามารถในการชักจูงใจ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือในด้านใดด้านหนึ่ง หรือมีสถานทางสังคมที่น่าเชื่อถือ ทำให้สามารถโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจได้ดี เซเลบริตี้นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ พิธีกร หรือแม้กระทั่งนักกีฬา (Shimp, 2010)

การที่ผลิตภัณฑ์ แปรนต์ องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ หันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการโปรโมทสินค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุด คือสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อถือ ไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มคนที่มาถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นคนซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของพวกเขา รู้สึกว่าเซเลบริตี้นั้นมีความจริงใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือมีความเชี่ยวชาญ หรือรู้จัก แปรนต์ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี (Auimanachai, 2013)

จะเห็นได้ว่าถ้ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) สื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม (Instagram) จะมีความสำคัญกับการทำการตลาดแบบนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารด้วยภาพซึ่งจะสื่อสารได้รวดเร็ว ง่าย และกระจายตัวรวดเร็ว และผู้ที่มีชื่อเสียง อย่างดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลที่ใช้อินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อินสตาแกรมนั้นจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือผลิตเนื้อหา เพราะดาราทั้งหลายใช้ถ่ายรูปตัวเองแล้วแชร์ไป โดยมีกลไกที่เชื่อมโยงไปยังเฟสบุ๊ค (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) และที่สำคัญผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปได้จดจำว่าอินสตาแกรม เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนชื่นชอบและนิยมการถ่ายภาพ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ให้คนอื่นได้รับรู้ ด้วยการใช้งานที่ง่าย พร้อมโปรแกรมตกแต่งภาพที่มีให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ให้คนอื่นได้เห็นผ่านสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ ทำให้อินสตาแกรมยังเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มแบรนด์ธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ รู้จักและบอกต่อกันไปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่ออินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน เซเลบริตี้ที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ บริษัทสินค้าลูกค้าแบรนด์เนม โดย

บริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมถือได้ว่าประสบความสำเร็จในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ ยอดขาย และการแชร์ภาพต่อ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการจัดอันดับ The best luxurious brands of 2018 5 อันดับ ดังตารางที่ 1 (Essential Home, 2018)

ตารางที่ 1 ผลการจัดอันดับลักซ์วรีแบรนด์ที่ดีที่สุดในโลก 2018

แบรนด์	มูลค่าแบรนด์
Louis Vuitton	28,400 ล้านเหรียญ/932,000 ล้านบาท
Hermes	19,200 ล้านเหรียญ/630,100 ล้านบาท
Gucci	12,700 ล้านเหรียญ/416,800 ล้านบาท
Prada	9,400 ล้านเหรียญ/308,400 ล้านบาท
Chanel	7,000 ล้านเหรียญ/229,700 ล้านบาท

(ที่มา (<http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/fashion/10-most-powerful-luxury-fashion-brands-in-the-world>))

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักซ์วรีแบรนด์ที่ดีที่สุดในโลกในปี 2018 คือ Louis Vuitton รองลงมา คือ Hermes, Gucci, Prada และ Chanel ตามลำดับ โดยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บน อินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยของสินค้า ลักซ์วรีแบรนด์เนมทั้ง 5 แบรนด์นี้ได้แก่ บริษัทหลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Louis Vuitton บริษัท ชังอโนเร่ (กรุงเทพ) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Hermes บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Gucci บริษัท พราดา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Prada และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Chanel โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาในประเด็นของ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์นำไปปรับใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้แบรนด์ไทยประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับแบรนด์ระดับโลกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

3. แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations :MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือนี้นับว่าเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากการมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

โดยในยุคแรกๆของการเกิดคำว่าประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นักวิชาการที่มีชื่อเสียงอย่าง Philip Kotler (2003) ซึ่งถือเป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก ได้อธิบายถึงการรวมตัวกันระหว่างการตลาดและประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ โอกาสขององค์กรที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านข้อความที่สมบูรณ์แบบ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่ใช่เพียงแค่การแบ่งปันข้อมูลที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า หรือสร้างกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่มันรวมไปถึงเทคนิคของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรสามารถขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เช่น การใช้การสื่อสารและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ในปี 2003 Kotler และ Makens กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นหน้าที่หลักทางการตลาด (Marketing Management Function) เพื่อ ส น บ ส น วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (Marketing Objectives) ในการเสริมสร้างและคงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทและลูกค้า กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีขอบเขตการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารแคบกว่า ซึ่งจะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผู้บริโภคเท่านั้น

นอกจากนี้บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในวงการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกท่านหนึ่ง นั่นก็คือ Harris (2006) อดีตรองประธานกรรมการบริษัท Golin/Harris Communication ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการ ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่า บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค”

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยกระบวนการเหล่านี้ผ่านช่องทาง เครื่องมือ และข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนไปถึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปใช้ในการเขียนโครงร่างคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Planning)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ภาพรวมจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์แบบเพิ่มมูลค่ากับแผนการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนที่ 2 จะบอกถึงวิธีที่คุณสามารถทำได้ การวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดย 2 ส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นหัวข้อย่อยๆ ได้ 5 ข้อ ดังนี้ (Harris, 1998)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการตอบคำถามที่ว่า “เกิดอะไรขึ้น” การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล ความจริงและความสำคัญของข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในปัญหาของการตลาดและการมองหาโอกาสในตลาดด้วย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์สินค้าและบริการ, วิเคราะห์ผู้บริโภค, วิเคราะห์สื่อช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และวิเคราะห์ข้อความที่จะส่งถึงผู้บริโภค

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Marketing Public Relations Objectives) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objective) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมายพันธกิจ วิสัยทัศน์ และ กลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการ รวมทั้งในบริษัทสินค้าหลักซัวร์แบรนด์เนมก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ด้วย เพราะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้มากขึ้น การขายสินค้าแบบตรงๆ อย่างเดียวไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าราคาสูงหรือสินค้าระดับลักซ์ชัวรี่

นอกจากนี้ Hiebing และ Cooper (2000) ยังกล่าวว่า “You must increase share of mind before you can increase share of market” คุณต้องเพิ่มส่วนแบ่งของจิตใจก่อนที่จะเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักรู้และให้ใจกับสินค้าของเรา ก่อน อันจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาด นั่นก็คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่เป็นการครองใจผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปนั่นเอง

Hiebing และ Cooper (2000) ยังชี้ให้เห็นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญว่า การโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การขายได้ ยกเว้นการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) เช่น จดหมายทางตรง (Direct mail) พวกเขาเชื่อว่า สาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นคือ การขาย ซึ่งควรที่จะเริ่มจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากกว่าวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งการขายไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังที่สมจริงของการโฆษณา (Realistic Expectation) ถูกนำไปใช้กับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการยอมรับ, การสร้างสรรคภาพลักษณ์เชิงบวก, ความแตกต่างของสินค้าจากการแข่งขัน, การสร้างการเข้าถึงร้านของลูกค้า (store traffic), การแนะนำสินค้าใหม่, การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการแจ้งโปรโมชั่น เป็นต้น

นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการวัดผล กระบวนการโฆษณามากกว่าการประชาสัมพันธ์เนื่องจากงบประมาณที่ถูกจัดสรรมาจากหน่วยงาน นักการตลาดไม่คุ้นเคยกับการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ว่าจะการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ แนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายสุดท้ายก็คือการขายนั่นเอง (Harris, 1998)

สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ การเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) แต่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้นการสื่อสารจะต้องมีผลต่อทัศนคติ (Attitudes) เชิงบวกของผู้บริโภค เพราะทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Behavior) เป็นต้นเหตุของปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Marketing Public Relations Strategic Options) หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ก็มาถึงส่วนที่ยากที่สุดของขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งก็คือ การกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง

โดย Harris (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย

เป็นอันดับแรก ได้แก่ เชื้อชาติ, ศาสนา, ถิ่นที่อยู่อาศัย โดยไม่ลืมให้ความสำคัญกับสถานการณ์การแข่งขัน และต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเรื่องของเวลาด้วย

การกำหนดกลยุทธ์นั้นถือเป็นการพัฒนาการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแผนการตลาด โดย Harris ได้เสนอประเภทของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอยู่ 3 กลยุทธ์ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวใหม่และสร้างข่าว (New/Borrowed-Interest Strategy)

Harris (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์การนำเสนอข่าวใหม่ (New Strategy) คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้าหรือบริการ เช่น ข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการค้นพบใหม่ หรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้าเก่า เป็นต้น และอีก กลยุทธ์หนึ่ง คือ Borrowed-Interest Strategy คือ กลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ตีง ผลัก และส่งผ่าน (Push/Pull/Pass Strategy) Kotler (1988) ให้คำนิยามของกลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ว่าเป็น ความพยายามทุกวิถีทางที่จะส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปกติสินค้าใหม่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากบริษัทมีสายสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว บริษัทก็ต้องให้โปรโมชั่นดึงดูดใจให้เขาขายสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.3 กลยุทธ์การให้ข้อมูลเสริม หรือให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ (Complementary/Supplementary Strategy) การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ มีความโดดเด่นระหว่างเป็นส่วนประกอบของการสื่อสารและการทำให้สารมีความสมบูรณ์ ซึ่งถ้ามองอย่างผิวเผินจะแตกต่างกับทฤษฎีการตลาด ในหนังสือ Integrated Marketing Communication ของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993, อ้างอิงใน Harris, 1998) กล่าวว่า การดำเนินการ บูรณาการการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์หรือผลกำไรที่ได้รับเป็นอันดับแรก คือ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ผลกำไรอย่างหนึ่งคือการแก้ไขปัญหาของลูกค้าหรือทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดไว้ในสโลแกนของแบรนด์สินค้า เช่น "Holiday Inn gives you a better night's sleep than any other mother" เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารและการศึกษามากกว่าเรื่องเทคนิคการขาย หรือการจูงใจด้วยคำขวัญ การประชาสัมพันธ์เป็นการยืนยันความจริงของข้อมูล

Kitchen และ Schultz (2001) กล่าวว่า หนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์สามารถใส่ลูกเล่น

กับข้อความที่ถูกส่งไปยังผู้รับที่มีความแตกต่างกัน ประโยชน์ที่ได้รับจากผู้รับสารอาจไม่ใช่ผลกำไรแต่อาจดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจในสินค้าของบริษัทในภายหลัง เหมือนกับประโยชน์ของยาแอสไพรินผู้บริโภคใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดหัวแต่ในผู้บริโภคที่มีอายุมากอาจทำให้หัวใจล้มเหลวได้ หมายความว่า ในการประชาสัมพันธ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกส่งไปยังผู้รับที่มีความแตกต่างกัน ผลที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคบางคนเมื่อรับข้อมูลแล้วอาจจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด ผู้บริโภคบางคนอาจรับรู้ถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจสนใจและซื้อสินค้านั้นรวมถึงบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื้อมาเป็นต้น

4) การกำหนดวิธี (Marketing Public

Relations Tactics) ในกระบวนการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือการเขียนวิธีการหรือกิจกรรม ซึ่งควรมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้อง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ควรระบุว่าจะใช้กิจกรรมใดในสถานที่ใด และใครเป็นผู้ดำเนินงานตามกิจกรรมนั้นและใช้งบประมาณในการจัดทำกิจกรรมนั้นเท่าไรด้วย (Thomas L. Harris, 1998) ในการกำหนดวิธีการนั้นนอกจากกลยุทธ์แล้วสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างและพัฒนาสาร (Message Development) บริบทของสื่อที่สารไปปรากฏมีผลต่อผู้รับสาร การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถใช้สื่อได้หลากหลายประเภท สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง สื่อนิตยสารทำให้เรารู้ต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์ การสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อจึงต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ (Theerasorn, 2012) การสื่อสารการตลาดที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างและพัฒนาสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสื่อที่ใช้

ในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Cyberspace) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการสร้างและพัฒนาสารให้เหมาะสมกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบด้วย (Thomas L. Harris, 1998) โดยสิ่งที่ต้องคำนึงในการพัฒนาสารก็คือ การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และการกำหนดใจความสำคัญ (Key Message)

5) การวัดและประเมินผล (Measurement and Evaluation) การวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญคือ เพื่อให้ผลการตลาด หรือองค์การทราบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ทำไปนั้นได้ผล มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

5.1 การให้ข้อมูลเสริม หรือให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ (Outputs) เป็นขั้นแรกของวิธีการประเมินผล สามารถวัดได้จากการวางตำแหน่งของสื่อ การแสดงผลและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลผลิตเป็นวิธีการวัดผลที่ถูกใช้บ่อย ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ผลผลิตกลายเป็นการวัดความเกี่ยวข้องในการที่จะขับเคลื่อนแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วิธีการวัดผลผลิตที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จำนวนผู้ชม, การแสดงผล, การเข้าถึงสื่อ, การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ, การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นต้น

5.2 การเจริญเติบโต (Outgrowths) เป็นขั้นต่อมาของการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความสนใจว่ากลุ่มผู้รับเป้าหมายได้รับข้อความโดยตรงถึงพวกเขาหรือไม่ และพวกเขามีความเข้าใจ และเก็บข้อมูลนั้นไว้หรือไม่

Lindenmann (2003) กล่าวว่า เมื่อบริษัททำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว สิ่งสำคัญที่บริษัทควรจะได้รู้ คือ กลุ่มผู้รับเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่ กลุ่มผู้รับมีความเข้าใจในสารที่ถูกเผยแพร่ไปตรงตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งตั้งใจไว้หรือไม่ เมื่อกลุ่มผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ข้อมูลนั้นสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับได้มากจนทำให้ผู้รับสามารถจดจำได้นานเพียงใด และเมื่อกลุ่มผู้รับได้รับข่าวสารและจดจำไว้แล้ว มีการตอบสนองในทางบวกทันทีหรือไม่

5.3 ผลลัพธ์ (Outcomes) การประเมินผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ วัดจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรม การประเมินผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การทำโพลก่อนและหลัง หรือทำ Pre-test และ Post-test ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Methods) เช่น การสังเกตการณ์ การมีส่วนร่วม เป็นต้น จากแนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ และอภิปรายผลตามขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าหลักซีรีส์แบรนด์เนม

5.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)

ความเชื่อในตัวบุคคลของผู้บริโภค กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายประเภท ตั้งแต่สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เริ่มยากขึ้นมาว่าเมื่อก่อนที่มีเพียงแคมเปญโฆษณาที่ดี มีข้อความที่โดดเด่นและข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการ หรือไปถึงการสื่อสารโปรโมชันออกไปก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคทุกวันนี้มีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางหรือเครื่องมือให้ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลอ้างอิง ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้

เมื่อผู้บริโภคมีความลังเลหรือไม่เชื่อถือในโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าไปค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมและประสบการณ์จากอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ บล็อก หรือสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าไปศึกษาข้อมูลทั้งเชิงที่นำเสนอในเชิงลึกของสินค้า และบริการอย่างเว็บไซต์ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์อีกด้านของผู้ที่เคยใช้งานจริงผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแบรนด์ของตน (Poolsawas, 2011)

นอกจากนี้ Pheetisan (2012) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Online influencer) ในมุมมองของทางด้านการตลาดแล้ว จะให้ความหมายของ Online influencer ว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คำว่า Influencer marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่ค่อยเคย แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอออกไปตามยุคสมัย ในปัจจุบันนี้เราจะพบว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้น ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในโลกออนไลน์ตามเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (GURU) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่ง Review ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้เข้ามาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ชุมชนออนไลน์เล็ก ๆ เหล่านี้ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น (Pheetisan, 2012) กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องมีการตัดสินใจค่อนข้างสูงเช่นกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่หรือยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้น ๆ เลย เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จึงสื่อสารในลักษณะ ประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ ผ่านผู้ชี้นำ หรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า คือผู้นำ ความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนในบล็อกเกอร์ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น แชร์

ประสบการณ์ของตนไวบนโลกออนไลน์ หรือกลุ่มผู้มีความรักความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือใช้สินค้าชนิดเดียวกัน (Pheetisan, 2012) คนกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มที่มีอิทธิพลสูง (High power) ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือนเซเลบริตี้ (Celebrity) แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่ามีการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ ๆ ผ่านโลกแห่งเทคโนโลยีที่ก้าวไปไกลทำให้การติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Face to face) เหมือนแต่ก่อน แต่เขาสามารถติดต่อจากหนึ่งคนสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วเหนือกว่าสื่อช่องทางเดิม ๆ (Pheetisan, 2012)

ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่ไปเชื่อคนที่เห็น "แฟนพันธุ์แท้" เป็นผู้รู้ในเรื่องหนึ่งในสินค้าตัวหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลเมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะฟังและเชื่อ สินค้าที่เหมาะสมจะใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คือ สินค้าที่มีราคาสูงไม่ใช่ซื้อบ่อย ๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษา หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภคเอง ทั้งหมดนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมองหา ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และเชื่อในตัวผู้ทรงอิทธิพลนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Anekthaweepon & Rusirinukool, 2009)

สื่อสังคมออนไลน์อาจจะไม่มีผู้นำ อย่างเป็นตัวตนเหมือนอย่างที่เราไปเข้าสมาคม ชมรมกันในรูปแบบเดิม แต่สังคมออนไลน์นั้นได้สร้างตัวตนในบทบาทใหม่ให้กับคนในสังคมออนไลน์เป็นบทบาทของคนใดคนหนึ่งคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การชี้นำตลอดไปจนถึงทำให้หลายคนต้องหยุดเพื่อที่จะฟังหรืออ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งคน ๆ นั้น เรามักเรียกกันว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ บุคคลนี้ในโลกออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของคน ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดว่า จะต้องเป็นดารานักแสดงหรือนักแสดงมาก่อน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คน ๆ นั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างจะมาก ในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้คือ การที่ผู้ติดตามไว้วางใจและถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พูดถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต (Othakanon, 2012)

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภควิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลก

ออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของตราสินค้า (Brand) หรือนักการตลาดต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ ให้กับผู้ทรงอิทธิพลและในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลนั้นเองก็จะต้องมีความจริงจังต่อผู้รับสารด้วย

5.3.4 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไป กล่าวคือ นักการตลาดหรือบริษัทที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่าเดิม การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ทั้งช่องทางเดิมซึ่งรวมถึงผู้ค้าคนกลาง สื่อมวลชน การส่งสารโดยใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล รวมถึงเซเลบริตี้หรือผู้ทรงอิทธิพลด้วย (Theerasom, 2012)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ที่แตกต่างกันจากการตลาดแบบเดิม ๆ (Traditional Marketing) ชนิดที่เรียกว่า ถอนรากถอนโคน จากแต่เดิมที่นักการตลาดมักมอบสารการตลาดออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการของตนได้ แต่ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ โอกาสที่จะเชื่อตามสื่อมีน้อยลง (Chainirun, 2010) แต่ผู้บริโภคจะใช้ในบุคคลใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์หรือสินค้านั้นจริง เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้องค์กรหรือบริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้เบ็ดเสร็จเหมือนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปิดให้ผู้ใช้ แปรนตินั้นได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหา (User Generated Content) ได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก ฟอรัม Twitter Facebook Youtube หรือแม้กระทั่ง Instagram ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนคนธรรมดาทั่วไปมีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้สาธารณชนได้อ่าน แล้วเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งเพื่อนที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว รวมไปถึงเพื่อนใหม่ ๆ ที่ได้พบปะในโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์มีเดียในยุคปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ หรือ SME ในการนำไปใช้กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของทางองค์กรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารผ่านช่องทางนี้ และทิศทางของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์นั้นวันก็ได้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำ (Jintana Anyamane, 2015) หลาย ๆ องค์กรเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างมากมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด

4. ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมที่มีอิทธิพล และมูลค่า แปรผันสูงสุด 5 แปรผัน ได้แก่ บริษัทหลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ช้างอโนเร (กรุงเทพ) จำกัด บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งศึกษาในส่วนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้จัดการ หรือที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือสื่อสารองค์กรของบริษัทผู้แทนจำหน่ายลักซ์วรีแบรนด์เนมที่ติดที่สุดในโลกทั้ง 5 บริษัท ได้แก่ บริษัทหลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ช้างอโนเร (กรุงเทพ) จำกัด บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทละ 1 ท่าน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะนำเสนอตามขั้นตอนของการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม

6. ผลการวิจัย

บริษัทหลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมตามขั้นตอนของ Harris (1998) โดยนโยบายหลักมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ประเทศฝรั่งเศส และนำมาปรับการดำเนินงานให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย มีเพียงบริษัท ช้างอโนเร (กรุงเทพ) จำกัด เท่านั้นที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมบริษัท Hermes ฝรั่งเศสเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด โดยบริษัท ช้างอโนเร (กรุงเทพ) จำกัด ไม่มีอำนาจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดใด ๆ เลย ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ช้างอโนเร (กรุงเทพ) จำกัด ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะกล่าวถึงบริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนม 4 บริษัทเท่านั้น ได้แก่ บริษัทหลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งการ

วางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมตามขั้นตอนของ Harris (1998) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

บริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนม 4 บริษัท เริ่มต้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และโอกาสทางการตลาดแบบไม่เป็นทางการทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ คือ ดูเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อต่าง ๆ ความชื่นชอบ และความนิยม กระเป๋าต่าง ๆ ของลูกค้าเป้าหมาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ บทความที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ และข้อมูลจากการสอบถามจากการทำงานที่ผ่านมาของเอเจนซี โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทสินค้าแบรนด์เนมครอบคลุมถึงการวิเคราะห์สินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อความที่ส่งถึงผู้บริโภค วิเคราะห์สื่อช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และวิเคราะห์ผู้บริโภค

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Marketing Public Relations Objectives)

หลังจากได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว ในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มุ่งหวังผลในระยะยาว และถือเป็นหัวข้อที่สำคัญมากหัวข้อหนึ่ง เนื่องจากวัตถุประสงค์ (Objective) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์ความรู้ไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและวัดผลได้

โดยจากการศึกษาพบว่าบริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยทั้ง 5 บริษัทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากเหมือนกัน โดยมียุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ ช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายแล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Marketing Public Relations Strategic Options)

จากการวิจัยพบว่า บริษัท หลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) มีการใช้การจัดเหตุการณ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัท (News) เช่น คอนเสิร์ตขึ้นใหม่ เป็นต้น ผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ และ อินสตาแกรมของนิตยสาร ได้แก่ @voguethailand, @L' OfficielThailand, @praeuwmag, @bazaarThailand ส่วนบริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้โดยให้เซเลบริตี้ใช้สินค้าในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นการซื้อสินค้า

ใช้เองของเซเลบริตี้ รวมถึงเป็นสปอนเซอร์เครื่องแต่งกายให้กับเซเลบริตี้เพื่อไปร่วมงานในต่างประเทศ

4. การกำหนดวิธี (Marketing Public Relations Tactics)

จากผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนสื่ออินสตาแกรม เป็นการใช่วิธีการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยผสมผสานการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค และการสื่อสารโดยอ้อมเข้าด้วยกัน คือ ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ซึ่งถือเป็นผู้ทรงอิทธิพล โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นก็คืออินสตาแกรม

โดยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนสื่ออินสตาแกรมโดยใช้การโฆษณาแฝง (Tie-ins) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) การจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการแจกของขวัญด้วย ส่วนการสื่อสารโดยอ้อมถึงผู้บริโภคโดยผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมนั้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ บริษัทลักซ์วรี แบรนด์เนมจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเซเลบริตี้ที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

5. การวัดและประเมินผล (Measurement and Evaluation)

การประเมินผลถือเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อที่องค์กรจะได้ทราบว่าการทำงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการรับรู้ หรือดึงดูดความสนใจได้มากหรือน้อยเพียงใด โดยจากผลการวิจัยขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมพบว่าบริษัท หลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัดมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยดูจากการสร้างแฮชแทก ว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีลูกค้าให้ความสนใจมากน้อยเพียงไร บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัดมีการประเมินอย่างไม่เป็นทางการโดยประเมินจากภาพที่ลูกค้านำเข้ามาอ้างอิงในการถามหาสินค้ารุ่นนั้น ๆ ที่ร้าน (shop) ส่วนบริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัดมีการประเมินจากการแท็ก (Tag) อินสตาแกรมออฟฟิเชียล (Official) และสร้าง แฮชแทก (Hashtag) และบริษัท ซาแนล (ประเทศไทย) ประเมินอย่างไม่เป็นทางการเช่นกัน โดยดูกระแสที่เกิดขึ้นในอินสตาแกรม คือ มีการกล่าวถึง ลงภาพ แชร์ต่อให้เห็นในอินสตาแกรม

7. อภิปรายผล

การวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของ บริษัท หลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ซาแนล (ประเทศไทย) จำกัด ยกเว้น

บริษัท ชังอโนเร่ (กรุงเทพ) จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของแต่ละองค์กรตามแนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Planning) ของ Harris ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Thomas L. Harris, 1998) คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

บริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนม เริ่มต้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และโอกาสทางการตลาดแบบไม่เป็นทางการทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ คือ ดูเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อต่าง ๆ ความชื่นชอบ และความนิยมกระแสต่างๆ ของลูกค้าเป้าหมาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ บทบาทที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ และข้อมูลจากการสอบถามจากการทำงานที่ผ่านมาของเอเจนซี่ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทสินค้าแบรนด์เนมครอบคลุมถึงการวิเคราะห์สินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อความที่จะส่งถึงผู้บริโภค วิเคราะห์สื่อช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และวิเคราะห์ผู้บริโภค

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

จากการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้า ลักซ์วรีแบรนด์เนมในขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์พบว่าบริษัทลักซ์วรีแบรนด์เนมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยทั้ง 5 บริษัทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากเหมือนกัน แต่จะมีจุดที่เน้น และให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

โดยส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าแบรนด์เนมจะต้องทำให้ลูกค้าเห็นภาพตัวเองถือสินค้า และให้ความรู้สึกว่าจะดูดี โดดเด่นเหมือนเซเลบริตี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Panela N. Danziger (2005) เรื่องการจัดการสินค้าหรู (Luxury Management) ในหัวข้อแนวคิดการสร้างแบรนด์หรู ที่ว่าแบรนด์หรูต้องทำงานให้ผู้บริโภค หัวใจสำคัญของแบรนด์หรูอยู่ที่ว่า แบรนด์นั้นสามารถให้ประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ดีเพียงใด ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นพิเศษ และโดดเด่น ควบคู่ไปกับการแสดงบทบาทด้านความเป็นวัตถุได้นั้นถือว่าแบรนด์นั้นบรรลุความหวังของผู้บริโภค โดยบริษัทลักซ์วรีได้สื่อถึงประสบการณ์ที่ผู้รับสารหรือลูกค้าจะได้รับผ่านเซเลบริตี้ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับผู้รับสารและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirithongthawon (2003) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายแล้ว การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของลัทธิวีร์แบรนด์ยังมีวัตถุประสงค์ คือ ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phipps (2009) ที่กล่าวว่ามองในแง่ขององค์กรนั้น สำหรับแบรนด์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นถือว่าทำให้องค์กรมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และตลาดใหม่ ๆ นอกเหนือจากโครงสร้างการตลาดเก่า ๆ ลูกค้ากลุ่มเดิม หลาย บริษัท ต่างตระหนักดีว่าเครือข่ายสังคมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขององค์กรและแบรนด์ วิธีการทางการตลาดแบบเก่าจะมองว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้มีอะไรมาไปกว่าแค่ช่องทางขายและประชาสัมพันธ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นสื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางการแสดงออกทางสังคมและประชาสัมพันธ์ตัวเอง ของลูกค้าโดยผ่านการเชื่อมต่อจากสังคมของตนเองเท่านั้น (Connection) เมื่อเป็นเช่นนั้นทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลายเป็นผู้ขายให้แบรนด์โดยไม่รู้ตัว (Sale representative) โดยผ่านคอนเนกชันหรือเพื่อนในสังคมออนไลน์ของลูกค้าเอง (Phipps, 2009)

3. การกำหนดกลยุทธ์

บริษัทลัทธิวีร์มีการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้การจัดเหตุการณ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัท (News) เช่น คอนเสิร์ตใหม่ เป็นต้น ผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี และอินสตาแกรมของนิตยสาร ได้แก่ @vogue thailand, @L'Officiel Thailand, @prae wmag, @bazaar Thailand ซึ่งตรงกับเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของ Kotler (1999) ที่เรียกว่า P E N C I L S ซึ่งประกอบด้วย Publication คือ การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ Events คือ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ News คือ การนำเสนอข่าวผ่าน Community Involvement Activities คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน Identity Media คือ การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร Lobbying Activity คือ กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และ Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

4. การกำหนดวิธี

บริษัทแบรนด์เนมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อสร้างและพัฒนาสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าโดยผ่านบัญชีอินสตาแกรมออฟฟิเชียล อินสตาแกรมของนิตยสารที่บริษัทเรียกว่าสปอนเซอร์โพสต์ (Sponsor post) คือ การจ่ายเงินให้กับนิตยสารต่าง ๆ ในการนำภาพสินค้ากับ เซเลบริตีในโพสต์ลงในอินสตาแกรม อินสตาแกรมของเซเลบริตีที่เป็น Friend of the Brand โดยให้ความสำคัญกับเซเล

บริตีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ที่ว่าผู้ที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และการทุ่มเทในการทำงานและความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า โดยผู้ที่มีชื่อเสียงจะสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป โดยบริษัทลัทธิวีร์ใช้การให้คำมั่นสัญญาของเซเลบริตี (Celebrity Commitment) นอกจากนี้แทค และแฮชแทคส่วนหนึ่งเกิดจากความภูมิใจในการได้ครอบครองสินค้าทำให้เซเลบริตีแฮชแทคหรือแทคเอง เหมือนกับลูกค้าทั่วไป เพราะแฮชแทคเป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมมากของอินสตาแกรม ซึ่งนอกจากคำมั่นสัญญา และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเซเลบริตีและแบรนด์เนม ซึ่งทุก ๆ แบรนด์จะมีเซเลบริตีที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือที่เรียกว่า FRIEND OF THE BRAND แล้ว การเล็งเห็นคุณค่าของ แบรนด์ ความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองแบรนด์ของเซเลบริตี และลูกค้าทั่วไปก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแฮชแทค หรือแทคที่เป็นข้อความเกี่ยวกับแบรนด์ได้เช่นกัน นั่นก็คือ การภาพ แทค และแฮชแทคเกิดจากอินสตาแกรมของลูกค้าตัวจริงซึ่งเป็นออแกนิกโพสต์ (organic post) คือ โพสต์ที่บริษัทไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณา ซึ่งเกิดจากคุณค่าตราสินค้า และความภาคภูมิใจในแบรนด์สินค้า

5. การวัดและประเมินผล

การประเมินผลถือเป็นส่วนสำคัญของทางวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อที่องค์กรจะได้ทราบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการรับรู้ หรือดึงดูดความสนใจได้มากหรือน้อยเพียงใด โดยจากการศึกษาขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลัทธิวีร์แบรนด์เนมพบว่าบริษัท หลุยส์วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัดมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดผ่าน อินสตาแกรม โดยดูจากการสร้างแฮชแทค ว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีลูกค้าให้ความสนใจมากน้อยเพียงไร บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด มีการประเมินอย่างไม่เป็นทางการโดยประเมินจากภาพที่ลูกค้านำเข้ามาอ้างอิงในการถามหาสินค้านั้น ๆ ที่ช้อป ส่วนบริษัท พราดา (ประเทศไทย) จำกัด มีการประเมินจากการแทค อินสตาแกรมออฟฟิเชียล และสร้างแฮชแทค และบริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) ประเมินอย่างไม่เป็นทางการเช่นกัน โดยดูกระแสที่เกิดขึ้นในอินสตาแกรม ดูจากการกล่าวถึง ลงภาพ แชร์ต่อให้เห็นในอินสตาแกรม

จากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลัทธิวีร์แบรนด์เนมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์

ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าหลักชวีรี่แบรนด์เนม โดยบริษัท แบรินด์เนมมีวิธีการสร้างคุณค่าในแง่ความหรูหราให้แก่สินค้าของตน โดยผ่านวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์การแต่งตัว ภาพลักษณ์ของเซเลบริตี้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Danziger (2005) ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสินค้าหลักชวีรี่พยายามที่จะคิดค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์ และทำให้แบรนด์มีคุณค่าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรูจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสินค้าหลักชวีรี่ เพราะกลยุทธ์การตลาดทั่วไปไม่อาจใช้ได้กับผู้บริโภคสินค้าหลักชวีรี่ เพราะนอกจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันแล้ว อุตสาหกรรมสินค้าหรูเองก็มีความแตกต่างกันกับอุตสาหกรรมอื่น หรือแม้กระทั่งองค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าหรูด้วยกันก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน

โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน เซเลบริตีบนอินสตาแกรมที่ไม่ได้นั้นที่ตัวสินค้ามากนัก แต่เน้นการที่จะทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นเมื่อได้มาครอบครอง ภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ หรืออินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Vogue Thailand, Praew mag และ Bazaar Thailand จะเป็นการโชว์ให้เห็นภาพรวมของการแต่งตัว การแมทช์เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ในการไปอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้ง่ายว่าเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้นแล้ว จะใช้สินค้านั้นอย่างไร ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรงที่จะบอกถึงรุ่นกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ หรือราคาหรือช่องทางทางการจำหน่าย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของกลยุทธ์การตลาดของสินค้าหลักชวีรี่ ซึ่งเรียกว่าวิธีการโชว์สมรรถนะ (Performance) ของสินค้า (Danziger, 2005) สมรรถนะจะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างตัวสินค้ากับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ คำว่า สมรรถนะของความหรู คือ การที่สินค้านั้น ๆ ทำหน้าที่ด้านความหรูที่จะกลายเป็นประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เพราะฉะนั้น คือ คุณค่าที่แท้จริงที่ทำให้สินค้าหรูมีราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไป โดยสอดคล้องกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่ง คือการสื่อสารข้อมูลที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่า บริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (Harris, 2006)

งานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบน อินสตาแกรมของสินค้าแบรนด์เนมให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเซเลบริตี้ที่มีภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ (Personal Branding) สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ แบรินด์ (Brand Identity) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน เซเลบริตีบนอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพ โดยเซเลบริตี้สามารถถ่ายทอดสมรรถนะของ

สินค้าได้อย่างแนบเนียน และทำให้ผู้รับสารรับรู้ สนใจ รวมถึงการซื้อสินค้า และแชร์หรือบอกต่อข้อมูลของสินค้าให้กับผู้อื่น อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากข้อค้นพบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน เซเลบริตีบนอินสตาแกรม บริษัทผู้จัดทำรายสินค้าหลักชวีรี่ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ โดยควรคำนึงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเมื่อต้องการสื่อสารกับผู้รับสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

1.2 จากผลการวิจัยเรื่องการวางแผน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักชวีรี่แบรนด์ที่ผู้วิจัยค้นพบทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์กับสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะสื่ออินสตาแกรม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในสื่ออื่น ๆ ที่มีการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีมาใช้ เพื่อให้ได้ขอบเขตความรู้ที่กว้างขึ้น

2.2 .ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์บริษัทเอเจนซี่ และเซเลบริตี้ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน เซเลบริตีบนอินสตาแกรมอย่างรอบด้านครบถ้วน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยชัดเจนน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่เป็นหลักชวีรี่แบรนด์และไม่ใช่หลักชวีรี่แบรนด์ด้วย เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าต่าง ๆ

9. References

- Anekthaweepon, S., & Rusirinukool, P. (2009). *Blogger new Influencer Marketing*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>
- Aunyananee, J. (2015). *Online khumŭ' phanlān*. [Online Billion Guide]. Bangkok, Thailand: GMR306.
- Chinirun, P. (2010). *New marketing on social media*. Bangkok, Thailand: Se-ed Ucation.
- Danziger, N. P. (2005). *Let them eat cake*. NY: Through Tuttle-Mori Agency.
- Essential Home. (2018). *The best luxurious brands of 2018*. Retrieved from <http://essentialhome.eu/inspirations/lifestyle/fashion-luxurious-brands-2016>
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations*. CA: NTC Business Books.
- Harris, T. L., & P. T. Whalen. (2006). *The marketer's guide to public relations in 21st century*. Mason, OH: Thomson.
- Hiebing, R.G., & S.W. Cooper. (2000). *The Successful Marketing Plan*. CA: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Kapferer J. N., & Bastien (2009). *The Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands*. Bodmin, Cornwall, UK: MPG Books.
- Kithen, P. J., & Papasolomou, L. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing?. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study*. *Journal of Advertising Research*, 7(5), 9-14.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Othakanon, B. (2012). Online Influencer. *Strategy+Marketing*, 11, 116-117.
- Ounmanachai, N. (2013). *phu'song 'itthiphon q̄nlai kap phalang k̄n bōk tō*. [Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth]. *Executive Journal*, 33(3), 47-51.
- Papasolomou I., & Melanthiou Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Pheetisan, P. (2012). *'amnāt khōng site*. Retrieved from <http://tenayagroup.com/blog/2009/09/21/burberry-to-launch-social-networking-site/>
- Poolsawasd, B. (2011). *kāntalāt 'q̄nlai ch̄əng 'itthiphon*. [Influencer Marketing]. Retrieved from <http://www.daydev.com/marketing-strategy-2/s14-it-marketing/c86-future/influencer-.html>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Theerasorn, S. (2012). *kānsŭ'sān kāntalāt*. [Marketing Communication] (3rd ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Walden, S. (2014). *Social media, marketing and*

pr: who's responsible for what?. Retrieved from
<http://mashable.com/2014/03/26/social-media-marketing-responsibilities/#Eq.FvAS7uukE>

Walter L. (2003). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. FL: The institute for public relations commission on PR measurement and Evaluation, University of Florida.

Withayapanu, P. (2017). *Thailand Zocial Awards 2017*. Retrieved from
<https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>