

# เทรนด์ KOL มาแรง ทั้งไทยและจีน ไปดูแอดเซสซี่ เทคนิค การเข้าถึงลูกค้าอย่างแนบเนียน



ช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดหลายบริษัทประยุกต์ นำเทคนิคการสื่อสาร KOL เข้ามากระตุ้นการรับรู้และยอดขาย ตลอดปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตการสื่อสาร KOL เพิ่มมากขึ้นและช่วยเพิ่มยอดขายธุรกิจไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

พัชรพร สิริทรัพย์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์ ไปดู แอดเซส กล่าวไว้ว่า “เนื่องจากปีที่ผ่านมา มีหลายธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ช่องทางการโฆษณา และนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยวิธีที่บริษัทสังเกตเห็นความสำเร็จที่มีอย่างโดดเด่นได้แก่ KOL ( Key Opinion Leader ) หรือ การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลในแต่ละสาขาบนโซเชียลมีเดีย สื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการทำงานของ KOL เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2016 ที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งคาดว่า การเติบโตจะเพิ่มมากขึ้นในปีนี้ ทั้งนี้ในประเทศไทยก็มีการเกิดขึ้นของธุรกิจประเภทนี้อีกอย่างต่อเนื่อง โดยข้อได้เปรียบของการทำงาน KOL คือ ความสามารถด้านการสื่อสารที่เฉพาะกลุ่ม ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดเพศ ฐานอายุไลฟ์สไตล์ และกำลังซื้อของลูกค้าได้ สามารถส่งข่าวสารและข้อมูลตรงไปยังกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโดยตรง จากการใช้กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสาขาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดารา เซเลบริตี้ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นหลักในการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกของสินค้าและบริการนั้นๆ ส่งต่อไปยังผู้บริโภค”

“สำหรับไปดูแอดเซส เราให้บริการด้านการสื่อสารในส่วนของบริษัทในประเทศที่ต้องการสื่อสาร ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเป้าหมาย เราเน้นการสร้างการรับรู้และการจดจำสินค้าหรือบริหารให้กับธุรกิจที่มองหาฐานลูกค้าชาวจีนที่มีแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ต้องการซื้อสินค้าไทยบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางนี้เราจะใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียงในสาขาต่างๆ ชาวจีน ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าถึงความต้องการของฐานลูกค้า และตรงกับช่องทางรับสารของลูกค้าเป้าหมาย โดยการทำงานของไปดูเน้นการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลสาขาต่างๆ ชาวจีนอย่างแท้จริง กลุ่ม KOL ของเราจะเดินทางมาจากประเทศจีนเพื่อทดลองใช้สินค้าและบริการจริงในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าแบรนด์นั้นๆ ได้ส่งต่อทั้งบรรยากาศการเดินทางมายังประเทศไทย การใช้บริการสินค้า ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าของใช้ของฝาก รวมไปถึงการให้บริการในทุกประเภทธุรกิจ ทำให้เกิดความเข้าใจโดยรวมต่อสินค้าที่ ที่นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนี้แล้ว ยังส่งผลรวมต่อการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย”

“ปัจจุบันมีฐานบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูงในแวดวงต่างๆเพื่อการสื่อสาร KOL รว

120-150 คน โดยสัดส่วนในการนำเสนอสินค้าและบริหารของลูกค้าจะอยู่ในเนื้อหาของ KOL ไม่เกิน 30% เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นการโฆษณาหรือยึดเยียดต่อผู้บริโภคจนเกินไป โดยในปีที่ผ่านมาเราได้ใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาสื่อสารข้อมูลทางการตลาดกว่า 10 คน นำเสนอสินค้ากว่า 200 แรนด์ โดยได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพและเข้าใจง่าย เพราะในลูกค้าบางรายอาจจะยังไม่ค่อยเข้าใจหรือมีประสบการณ์ในการทำการสื่อสารสินค้าหรือบริการของตนผ่านทางออนไลน์ ซึ่งปีนี้เรามีแผนว่าการเติบโตของช่องทางการสื่อสารนี้จะเติบโตราว 40%” พัชรพร กล่าวเสริม

“สำหรับแผนการดำเนินงานของไปตู้แอดเซสที่จะเกิดขึ้นในปี นี้ เราตั้งเป้าหมายการขยายการทำงานต่อเนื่องไปยังฐานผู้ผลิตสินค้า และให้บริการในพื้นที่หัวเมืองต่างๆ ของประเทศ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ที่เริ่มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งแง่ของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และการบริการที่ชาวต่างชาติกำลังให้ความสนใจ เมื่อกลุ่ม KOL ที่เราติดต่อจะเริ่มขยายพื้นที่การสื่อสารไปยังต่างจังหวัด จะเป็นอีกแรงกระตุ้นให้ตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านั้นเติบโต และสร้างรายได้กลับเข้าประเทศอย่างแน่นอน” พัชรพร กล่าวปิดท้าย