

สนค. แนะนำผลิตภัณฑ์อินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ประจำชุมชน หนุนสินค้าเกษตรไทยโตไกลทั่วโลก

มูลค่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ สนค. แนะนำช่องทางที่เกษตรกรไทยจะได้ใช้ประโยชน์เพื่อผลักดันสินค้าเกษตรในชุมชนให้มีตัวตน และเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมให้มีอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ประจำชุมชน โดยคัดเลือกคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถสื่อสารให้น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของชุมชนไปยังสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ตามกระแสนิยม และตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า หลังจากการประชุมมอบนโยบายพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (ทูตพาณิชย์) ทั้ง 58 แห่งทั่วโลก โดยนายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566 ซึ่งมีเป้าหมายในการผลักดันให้ทูตพาณิชย์เป็นทัพหน้าร่วมกับพาณิชย์จังหวัดขับเคลื่อนการส่งออกของประเทศ โดยเฉพาะประเด็นที่มอบหมายทูตพาณิชย์และพาณิชย์จังหวัดค้นหาอินฟลูเอนเซอร์มา รีวิวสินค้าและบริการของไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้คนรู้จัก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของไทยมากขึ้นนั้น สนค. ได้ติดตามรายงานการสำรวจ The State of Influencer Marketing 2023 โดย Influencer Marketing Hub เว็บไซต์ด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังของโลก พบว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกเริ่มต้นในปี 2549 ด้วยมูลค่าตลาดเพียง 1,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่งถึงปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 16,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.67 จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 21,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การเติบโตของตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญต่อการทำการตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่อิทธิพลดังกล่าวขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีการแบ่งอินฟลูเอนเซอร์เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มีผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน (2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน (3) แมกโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน และ (4) เมกะ/เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Mega/Celebrity Influencer) มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งหากยอดผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z ส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมมารับชมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นการนำเสนอในรูปแบบการแชร์ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการทดลองใช้สินค้า และบรรยายสรรพคุณอย่างละเอียด ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบ ‘ปากต่อปาก’ เหมือนเพื่อนบอกต่อสิ่งดีๆ ให้แก่กัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการรับชมผ่านโฆษณาทั่วไป

เมื่อพิจารณาจากอุตสาหกรรมที่มีการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดของประเทศไทยในปี 2565 อันดับ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 39 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ แฟชั่นและความงาม ร้อยละ 17.4 และอันดับ 3 ได้แก่ อุปกรณ์เสริม (Gadgets) และแบรนด์เครื่องมือสื่อสาร มีสัดส่วนร้อยละ 10.6 เท่ากัน ขณะที่เมื่อพิจารณาด้านช่องทาง พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 24.2 ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 16.5 ตี๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 14.6 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ โดยในบรรดาแพลตฟอร์มเหล่านี้ ตี๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ประเภท Nano Influencer และ Micro Influencer ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยอย่างมาก ขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งใช้ประโยชน์

ทั้งนี้ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนสินค้าและบริการของไทยตามนโยบายกระทรวงพาณิชย์ ทูตพาณิชย์และพาณิชย์จังหวัดอาจร่วมกันพิจารณาผลักดันอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ **ประจำชุมชนที่มีความรู้เชิงลึก** เพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการคัดเลือกจากชุมชนถือเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนเห็นประโยชน์ร่วมกันในการร่วมมือกันผลักดันสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คอนเทนต์ หรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารก็ต้องให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรของไทย เพื่อสร้างการรับรู้เชิงลึก และช่วยให้เกษตรกรสามารถต่อยอดการสร้างเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการสร้างรายได้ในอนาคตต่อไป ขณะเดียวกัน ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับอินฟลูเอนเซอร์ประจำชุมชนก็เป็นสิ่งที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างทันท่วงที

จากกรณีตัวอย่างของศูนย์การเรียนรู้เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้านกระบวนการสร้างบุคคลที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น พบว่าควรมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) **มีองค์ความรู้ด้านการเกษตรกรรม** เพื่อให้ความรู้ในการทำการเกษตรกรรมได้ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (2) **มีประสบการณ์ด้านการเกษตรกรรม** เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ถ่ายทอด หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลที่นำเสนอจะช่วยสร้างความน่าสนใจและนำไปสู่เทคนิคที่สำคัญได้ (3) **มีรูปแบบหรือสไตล์ที่เป็นกันเอง** กล่าวคือ สามารถใช้ภาษาถิ่นที่เป็นภาษาใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม และมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ และ (4) **มีมุมมองการถ่ายทอดเรื่องเกษตรกรรม** โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นายพูนพงษ์ กล่าวย้ำว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวลสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียอาจไม่ใช่การตลาดรูปแบบใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ภาคเกษตรกรรมของไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อโฆษณา สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งการใช้เครื่องมือการตลาดที่สอดคล้องกับกระแสนิยมและกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยผลักดันให้สินค้าเกษตรไทยมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็สามารถบูรณาการความร่วมมือในการผลักดันและสนับสนุนการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ประจำชุมชน และสร้างแรงจูงใจให้กับอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ ๆ ในการเรียนรู้ภาคเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์การเกษตรของไทยเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ที่ใส่ใจสินค้าเกษตรและของดีประจำชุมชน ซึ่งอาจจะต่อยอดไปสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับประเทศ ที่สามารถร่วมมือกับพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ในการผลักดันสินค้าเกษตรท้องถิ่นประเภทใหม่ๆ ของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ อันจะนำไปสู่โอกาสในการส่งออกไปยังตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

พฤศจิกายน 2566