

แนวทางการพัฒนามาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพ

Guidelines for Developing Standards for Professional Social Media Influencers

สันติ ครองยุทธ^{1*}, มานิตย์ โศกค้อ¹ และ กิตติธร กลางประพันธ์¹

Santi Krongyuth^{1*}, Manit Sokkho¹ and Kittithorn Klangpraphan¹

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

¹ Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology, Isan Surin Campus

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนามาตรฐานสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย (Influencer) ข้อมูลที่นำเสนอเกิดจากการทบทวนและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้อย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบมาตรฐานที่ครอบคลุมสำหรับแนวทางการพัฒนาผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระดับมืออาชีพ ด้วยการแนะนำแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่ดี หลักปฏิบัติในบริบทของวัฒนธรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย การนำเสนอเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ชม การปฏิบัติอย่างมืออาชีพ ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และแนวโน้มอนาคตของการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสนับสนุนความร่วมมือระหว่างผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มการมองเห็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและผลักดันการเติบโตของยอดขาย ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการนำเสนอบทความทางวิชาการนี้คือ การสร้างระบบนิเวศสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพที่ชัดเจน

คำสำคัญ: มาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพ

Abstract

This academic article presents a framework for developing standards for social media influencers. The information is derived from a systematic review and analysis of previous research studies, with the aim of establishing comprehensive standards for professional social media influencer development. It introduces best practices, including ethical guidelines, culturally contextual practices for social media influencers, content presentation, engagement between influencers and audiences, professional conduct, adaptability and innovation, and future trends in influencer marketing. These guidelines are intended to enhance credibility and improve the effectiveness of digital marketing strategies. Additionally, the framework supports collaboration between social media influencers and businesses to increase product and service visibility and drive sales growth. The ultimate goal of this article is to create a clear environment for professional social media influencers.

Keywords: Professional Social Media Influencer Standards.

* Corresponding author: santikrongyuth@gmail.com

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างลึกซึ้ง โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อปฏิวัติกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอ็นจิน โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์นี้ คือ บทบาทของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียหรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer)

ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลมากขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสตาร์ทอัพ (Start-up) และเอสเอ็มอี (SMEs) ในท้องถิ่นที่ต้องการการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ความจำเป็นในแนวทางปฏิบัติและมีมาตรฐานจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรองความเป็นมืออาชีพและประสิทธิภาพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย การนำเสนอจะสำรวจระบบนิเวศสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่ดีหลักปฏิบัติในบริบทของวัฒนธรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย การนำเสนอเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ชม การปฏิบัติอย่างมืออาชีพ ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และแนวโน้มอนาคตของการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่มีความเป็นมืออาชีพจะสามารถดึงดูดผู้ชมผ่านระบบนิเวศดังกล่าวได้อย่างยอดเยี่ยม โดยใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

2. แนวทางการพัฒนามาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนได้เห็นภูมิทัศน์ของการตลาดดิจิทัลได้ปฏิวัติการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่โดยใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและบรรลุผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้เพิ่มมากขึ้น (Agrawal, A., 2024) การตลาดบนโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับภาคธุรกิจ ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ (Khanom, M. T., 2023) ธุรกิจจึงได้รับประโยชน์จากการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายโดยรวม ในขณะที่ การกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรเฉพาะและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนี้นำเสนอความคุ้มค่าและการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังมอบโอกาสในการทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Passive Income Gen Z., 2023) ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย จึงกลายเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, YouTube, TikTok และ Facebook ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเนื้อหาที่น่าดึงดูดและการเชื่อมต่อของผู้ชมที่แท้จริง (Influencity, 2024) บุคคลเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจดิจิทัลสมัยใหม่ ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ ได้ตระหนักมากขึ้นถึงศักยภาพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียสำหรับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Goel, R., 2023) ความสำคัญของมาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นตัวเร่งในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่เป็นมืออาชีพและมีความรับผิดชอบมากขึ้น ท้ายที่สุดจะขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนามาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียถือเป็นก้าวสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและผลกระทบของการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ในยุคดิจิทัล การสื่อสารของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นวิชาชีพมากขึ้น มีการแยกแยะบทบาท เนื้อหา และพฤติกรรมของผู้ชม (Kolo, C., & Haumer, F., 2018) สำหรับแง่มุมต่าง ๆ ของมาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมืออาชีพเกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญหลายประการ ดังนี้

2.1 แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่ดี

ปัจจุบัน นับว่าเป็นยุคทองของการตลาดที่ใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียได้เฟื่องฟูมากยิ่งขึ้น โดยกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงในปัจจุบัน กุญแจสู่ความสำเร็จ คือ การสร้างความไว้วางใจของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียผ่านความถูกต้องและ

ความโปร่งใส ซึ่งมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ การสนับสนุนมาตรฐานทางจริยธรรม รวมถึงการหลีกเลี่ยงการเหมารวมทางเพศและการให้การสนับสนุนที่โปร่งใส เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความไว้วางใจและการปฏิบัติตามกฎหมาย (Kuzminov, M., 2023) แม้ว่ากฎระเบียบจะกำหนดการกระทำที่ได้อบรมอนุญาต แต่จริยธรรมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ถูกต้องทางศีลธรรมและความยุติธรรมสำหรับสังคม ความแตกต่างนี้มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียใช้อิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวและดึงดูดเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ ความมุ่งหวังที่จะชี้แนะผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในการรักษาความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือได้สะท้อนจากความคาดหวังทางสังคมในวงกว้างสำหรับพฤติกรรมที่มีจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล (Rand-Hendriksen, M., 2021) การเลือกใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับค่านิยมทางจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีท่ามกลางการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมีการพัฒนา (Crowther, S., 2021) อย่างไรก็ตาม ในการตลาดที่ใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ความท้าทายด้านจริยธรรมยังคงเป็นประเด็นที่ต้องหาคำตอบที่เป็นกึ่งกลางเนื่องจากยังไม่มีหลักจริยธรรมหรือข้อบังคับใด ๆ ที่เป็นมาตรฐานเลย (Ortová et al., 2023) และแม้ว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดาราหรือนักแสดงจะส่งผลดี แต่การใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่เชี่ยวชาญในหัวข้อหรือแนวทางของเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เจาะจงจะสามารถสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงมากในปัจจุบันเช่นกัน (Heeley, C., & McNulty, L., 2021) แนวทางของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจึงมีความหลากหลายและมีมูลค่า ซึ่งการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start-up) และเอสเอ็มอี (SMEs) ในท้องถิ่นอาจเป็นอุปสรรคในการเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น การดำเนินการเป็นผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียด้วยตนเองจึงเป็นทางเลือกแบบหนึ่งที่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการกระตุ้นผู้บริโภค แต่อาจเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามและความสามารถเพื่อให้ถึงจุดหมายนั้น แต่เมื่อการตลาดผ่านผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจมีบางคนที่ใช้วิธีไม่สุจริตเพื่อผลประโยชน์ตนเอง เช่น ไม่เปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องหรือรีวิวกึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อถือ แนวทางที่เป็นไปได้สำหรับการสร้างมาตรฐานหรือบรรทัดฐานทางด้านจริยธรรม จึงมีประเด็นต่อไปนี้ที่ควรนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบและตระหนัก

1. เมื่อผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียบนโซเชียลมีเดียแนะนำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ควรเปิดเผยความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนตัว การจ้างงาน การได้รับเงินหรือผลิตภัณฑ์ฟรี การเปิดเผยเช่นนี้ช่วยให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือและป้องกันการโฆษณาที่หลอกลวงหรือมีการแอบแฝง (Kosgei, et al., 2023) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แนวทางดังกล่าวนี้มักถูกมองข้ามจากการนำเสนอในเนื้อหาของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเอง เมื่อเกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามอาจนำไปสู่ความเสียหายหรือถูกดำเนินคดีได้ ดังที่ปรากฏในภาพข่าวสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียหลายราย

2. การใช้พื้นที่ในการชี้แจงการสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เช่น ที่จุดเริ่มต้นของโพสต์หรือซ้อนทับกับรูปภาพและวิดีโอ จะช่วยสร้างความชัดเจนและความโปร่งใสในความเข้าใจของผู้บริโภค แนวทางปฏิบัตินี้ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ติดตามและรับรองการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานการโฆษณา ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรอบรู้ ป้องกันการจัดการโดยไม่ตั้งใจ และรับรองการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมในการโฆษณา

3. การเสนอความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียโดยไม่กล่าวอ้างที่เป็นเท็จหรือรับรองสิ่งที่ไม่เชื่อมั่น แนวทางนี้สนับสนุนความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเสริมสร้างความถูกต้องของความพยายามทางการตลาดของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถส่งผลดีต่อความภักดีของผู้บริโภคและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในระยะยาว

4. การพัฒนาฐานข้อมูลการตลาดเพื่อติดตามและป้องกันการปฏิบัติที่ผิดจริยธรรม เช่น การซื้อผู้ติดตามปลอมหรือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิด ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยุติธรรมและยั่งยืนในตลาดผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย แนวทางนี้ช่วยรักษาความสมบูรณ์ของการตลาดของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและปกป้องทั้งผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากการปฏิบัติที่หลอกลวง

5. การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ธรรมชาติที่บริสุทธิ์ก่อนหน้านี้ ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่แสวงหาโอกาสในการถ่ายภาพที่สมบูรณ์แบบ การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ ซึ่งขับเคลื่อนโดยผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก อาจนำไปสู่การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่ผิดกฎหมาย เช่น การทิ้งขยะและความเสียหายต่อระบบนิเวศที่อ่อนไหว (Ketcham, C., 2019) ผลกระทบเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการตระหนักรู้ในหมู่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ติดตามของตน

6. การปฏิบัติตามกฎหมายการโฆษณาหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (Personal Data Protection Act B.E. 2562) ของไทย หรือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองสหภาพยุโรป (GDPR (The General Data Protection Regulation) รวมถึง กฎหมายคุ้มครองนักช้อปออนไลน์ ที่จะบังคับใช้ในวันที่ 3 ตุลาคม 2567 นี้

การกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและกรอบการทำงานด้านจริยธรรมมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เพื่อเพิ่มความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ซึ่งการเปิดเผยโฆษณาโดยการเพิ่มความโปร่งใส ลดผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมเชิงลบ จะสามารถส่งเสริมความไว้วางใจอย่างมากต่อผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย (Balaban et al., 2022) แนวทางเชิงรุกนี้ไม่เพียงแต่ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่ยังส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนในหมู่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ แนวทางปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียพยายามที่จะปรับความพยายามทางการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมที่กว้างขึ้น เพื่อให้มั่นใจถึงความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.2 หลักปฏิบัติในบริบทของวัฒนธรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย

วัฒนธรรมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในภูมิทัศน์การตลาดดิจิทัล โดยกำหนดนิสัยของผู้บริโภค แนวโน้มทางสังคมและพฤติกรรมผ่านการเชื่อมต่อบุคคลและชุมชนออนไลน์ (IZEA, 2024) โซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความเข้าใจทางวัฒนธรรมทั่วโลกและช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวัฒนธรรม ความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แต่ก็ต้องจัดการกับความท้าทาย เช่น การบิดเบือน การแบ่งขั้ว และความปลอดภัยของข้อมูล (Wibowo, et al., 2023) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter และ YouTube ต่างก็มีส่วนช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจเชิงลึกและการเล่าเรื่องด้วยภาพ ไปจนถึงเนื้อหาแบบโต้ตอบและการอภิปรายระดับโลกเช่นกัน โดยแก่นแท้ของวัฒนธรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียแล้วอยู่ที่การเน้นย้ำถึงความถูกต้องและความสัมพันธ์ ทำให้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียแตกต่างจากคนดั้งเดิมด้วยความสามารถในการแสดงตนเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ แบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวและการนำเสนอเนื้อหา ส่วน ถัง และชาน (Tang, M. J., & Chan, E. T., 2020) ระบุถึงสิ่งที่น่าเป็นกังวล คือ การรับชมเนื้อหาออนไลน์มากเกินไปอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลให้แนวปฏิบัติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลักปฏิบัติที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเข้าใจและเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น (Miller J., 2023) เน้นย้ำว่าการเข้าใจและใช้ประโยชน์จากความแตกต่างทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการขยายธุรกิจ เนื่องจากสามารถปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. การปรับแต่งเนื้อหา ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายบนโซเชียลมีเดีย ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียควรสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยใช้ภาษาที่ครอบคลุม มีส่วนร่วมกับชุมชน ศึกษาประเพณีและค่านิยมทางวัฒนธรรมอย่างละเอียด พร้อมทั้งเลือกภาพหรือข้อความที่เหมาะสม รวมถึงสะท้อนความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้เหมาะกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ชม (Eryn, 2023) ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระยะยาว

3. การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและข้อกำหนดอื่น ผู้ส่งเสริมการขายควรปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการตลาดในแต่ละท้องถิ่น เช่น การเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าและการหลีกเลี่ยงการทำให้ข้อมูลเป็นเท็จ ทั้งนี้เพื่อความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้ส่งเสริมการขาย

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ส่งเสริมการขายควรใช้แนวทางที่เป็นธรรมชาติและจริงใจในการสื่อสาร เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวหรือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตามอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะเป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างการรับรู้การตระหนักรู้รวมถึงความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในระยะยาวได้อีกด้วย

5. การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ควรเลือกกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรม เช่น การใช้เทคนิคการตลาดแบบเนทีฟ (Native Advertising) ที่เหมาะสมกับโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มของแต่ละท้องถิ่น

การปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญเพราะ สิ่งนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงความเคารพต่อค่านิยมและประเพณีท้องถิ่น เพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมจะช่วยลดความเข้าใจผิด เพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตอบสนองเชิงบวกจากผู้ชม

2.3 การนำเสนอเนื้อหา

การตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเป็นการเล่าเรื่อง ไม่ใช่การโฆษณา โดยใช้ชุมชนที่หลากหลายของนักถ่ายวิดีโอ นักเขียน ผู้นำทางความคิดและดาราโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและเชื่อมั่นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เรียบง่ายต่อความเข้าใจและเข้าถึงได้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมมากกว่าโฆษณา แต่การนำตลาดด้วยผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียต้องเผชิญกับความท้าทายเรื่องจริยธรรม การนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริง น่าเชื่อถือและน่าจดจำจะสามารถสนับสนุนให้การตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ถ้าวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสม (Heeley, C., & McNulty, L., 2021) กลยุทธ์หลักสำหรับการพัฒนาเนื้อหา คือ การเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์ การถ่ายทอดเบื้องหลังเพื่อความสมจริง การสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้จริงสร้างขึ้นเพื่อมีส่วนร่วมของชุมชน เนื้อหาทางการศึกษาเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงการสนับสนุนคุณลักษณะเชิงโต้ตอบ เช่น แบบสำรวจและทดสอบสำหรับการเข้าร่วม การแจกของรางวัลเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ รวมถึงข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจที่สะท้อนถึงค่านิยมและอารมณ์ขึ้นเพื่อการเชื่อมต่อส่วนบุคคล แนวทางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของผู้ชมอย่างแท้จริง สนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการเติบโตในระยะยาวได้ดี (Rivera, M., 2023) การพัฒนามาตรฐานคุณภาพเนื้อหาสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จจึงเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอนและการพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง ความถูกต้องและประสิทธิภาพ เริ่มจาก

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มการมีส่วนร่วม การสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง สามารถช่วยแนะนำประเภทของเนื้อหาที่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจะสร้างและผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่จะร่วมงานด้วยอย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การพัฒนาเนื้อหา โดยการกำหนดประเภทเนื้อหาเฉพาะที่สอดคล้องกับเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและต้องโดนใจผู้ชม ตัวเลือกต่าง ๆ เช่น เนื้อหาที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการร่วมกัน บทวิจารณ์หรือบทสัมภาษณ์ การเผชิญสถานการณ์จริงของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียหรือการนำเสนอเนื้อหาผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียไปใช้ใหม่ (Barker, S., 2017) สามารถเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านงานโฆษณาได้

3. กำหนดหลักเกณฑ์คุณภาพเนื้อหาที่ชัดเจนรวมถึงมาตรฐานสำหรับเนื้อหาที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกหรืออินโฟกราฟิก น้ำเสียงและการพิจารณาด้านจริยธรรม จะช่วยให้เนื้อหามีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด

4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับผู้ชมผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งอาจรวมถึงคำพูดที่กระตุ้นการตัดสินใจ การตอบกลับความคิดเห็นและการส่งเสริมชุมชนรอบเนื้อหา ผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต คือ การเพิ่มความผูกพันของผู้ชม การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการเสริมสร้างชุมชน

5. ควรตั้งคำถามที่วัดเพื่อวัดความสำเร็จของความพยายามด้านเนื้อหา ซึ่งอาจรวมถึงอัตราการมีส่วนร่วม อัตราการคลิกผ่านและการวิเคราะห์ความรู้สึกจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทั้งนี้เพื่อวัดการตอบสนองของผู้ชมและแนะนำปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

มาตรฐานเบื้องต้นเหล่านี้สามารถสร้างชื่อเสียงที่น่าติดตามสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม การสื่อสารข้อความของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่โดนใจผู้ติดตามและแพลตฟอร์ม Instagram มีความเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอและภาพที่ง่ายต่อการเข้าถึง โดยมีผู้ใช้กว่าหนึ่งพันล้านคนต่อเดือน และเป็นที่อยู่ของนักเคลื่อนไหว บุคคลสาธารณะและนักกีฬา นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกสบายในการโปรโมตและสร้างความสนุกสนาน (Influencer Marketing Hub, 2024) ซึ่งการประเมินมูลค่าของการพัฒนาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมานั้นเป็นสิ่งสำคัญ สามารถสร้างสมดุลกับผู้มีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานสำหรับกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคโซเชียลมีเดีย (Gu, C., & Duan, Q., 2024) และการควบคุมเนื้อหาผ่านกลไกเอกสารสัญญาทางกฎหมายจะเป็นทางออกที่ให้ความเป็นธรรมสำหรับการดำเนินงานของทุกฝ่าย (Goanta, C., & Wildhaber, I., 2020)

2.4 การมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ชม

การมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ชม หมายถึง การโต้ตอบ เช่น การถูกใจ ความคิดเห็น การแชร์ และการคลิกบนโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การประเมินประสิทธิภาพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียนอกเหนือจากการวัดอย่างผิวเผิน เช่น ผู้ติดตามหรือแฮชแท็กถือเป็นสิ่งสำคัญ (Alain, T., 2023) และการใช้ประโยชน์จากผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียบนโซเชียลมีเดียก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการรักษาความเป็นหุ้นส่วนเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้มีอิทธิพลและผู้ชมด้วยเช่นกัน (Esguerra, N., 2024) การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมโดยการสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาที่น่าสนใจจะสามารถเสริมสร้างการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต มีหลากหลายแนวทางที่เป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ตัวอย่าง เช่น

1. การสร้างแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือโปรโมชันเฉพาะ จะช่วยให้การติดตามและการวัดผลกระทบจากการแชร์ของผู้ติดตามทำได้ง่ายขึ้นและเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ
2. อาจใช้วิธีการจัดการแข่งขันที่ผู้ติดตามต้องมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ซึ่งการจัดการแข่งขันที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามสร้างเนื้อหาของตัวเองจะช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
3. สร้างความกระตือรือร้นให้กับผู้ติดตามโดยเสนอรางวัล การเสนอรางวัลหรือส่วนลดพิเศษจะกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมและแชร์เนื้อหา
4. สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้จริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้นี้ในการโพสต์บนช่องทางโซเชียล จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายตาของผู้ติดตาม
5. สิ่งสำคัญ คือ การตอบกลับความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็นจากผู้ติดตามอย่างทันท่วงที จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนออนไลน์และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ติดตาม

การสร้างความสัมพันธ์และการโต้ตอบในโพสต์บนโซเชียลมีเดียโดยการเข้าร่วมกตลอค แชร์ และคอมเมนต์จะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่แสดงถึงความสนใจและการให้ความเชื่อมั่นของผู้ชมต่อเนื้อหาของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ในทางตรงกันข้ามการศึกษาของ แฟนและคณะ (Fan et al., 2023) พบว่า การใช้รูปภาพในโพสต์มีผลต่อการมีส่วนร่วมน้อยกว่าคอนเทนต์ที่เป็นข้อความสำหรับในประเทศการตลาดที่ใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในจีนและยืนยันว่าความยาวของโพสต์และรูปภาพประกอบอาจไม่จำเป็นสำหรับการเพิ่มจำนวนยอดไลค์ อย่างไรก็ตามอัตราการมีส่วนร่วมอาจมีความแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ

เช่น ระดับผู้มีอิทธิพล (เช่น ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระดับไมโครเทียบกับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระดับมหภาค) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้มีอิทธิพลรายย่อยมักจะได้รับ การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ชมเฉพาะกลุ่มและความสามารถในการโต้ตอบส่วนบุคคล ในขณะที่ผู้ติดตามปลอมอาจทำให้ดัชนีการมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียสูงเกินความเป็นจริง ซึ่งอาจทำให้เกิดทัศนคติหรือบริการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเข้าถึงและผลกระทบที่แท้จริงของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย นั้น รวมถึงชุมชนของผู้ชม

2.5 การปฏิบัติอย่างมืออาชีพ

ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียได้ถูกกำหนดนิยามใหม่ของความเป็นมืออาชีพผ่าน “ความเป็นมืออาชีพแบบผสมผสาน” โดยผสมผสานตัวชี้วัดที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การแสดงออกทางพฤติกรรมและการดำเนินการร่วมกันอย่างสร้างสรรค์กับแพลตฟอร์มหรือผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยเน้นย้ำถึงความถูกต้องของข้อมูล ข้อเท็จจริงและจริยธรรม บุคคลที่มีอิทธิพลในฐานะนักแสดงที่มีพลังซึ่งกำหนด “ความเป็นมืออาชีพ” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณะและผลกระทบทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้น (Sedda, P., & Husson, O., 2023) ความเป็นมืออาชีพในหมู่ผู้มีอิทธิพลยังมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงผู้ชม และได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น การทำงานเชิงรุกและการกล้าเสี่ยง ควบคู่ไปกับการวางแผน ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ยอดเยี่ยม ซึ่งโดดเด่นด้วยการไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดในตลาดและการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามแนวคิดในตนเองจะมีคุณค่าอย่างยิ่ง ซึ่งอาจประกอบด้วย การเปิดกว้าง การมีจิตสำนึก การแสดงออกที่สร้างสรรค์และความรับผิดชอบ (Kolo et al., 2022) บาลาบันและซัมโบลิกส์ (Balaban, D. C., & Szabolics, J., 2022) ได้สนับสนุนแนวทางนี้โดยเน้นว่าความเป็นมืออาชีพไม่ได้ทำให้ความถูกต้องลดลง แต่จะช่วยเพิ่มเอกลักษณ์และความแตกต่างผ่านกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการส่วนบุคคล ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียต้องจัดลำดับความสำคัญในการรับรองผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเองและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและเน้นความโปร่งใสในการสนับสนุนเพื่อรักษาความถูกต้องอย่างตระหนัก การศึกษาของ ซองและโรเจอร์ส (Song, A., & Rogers, J., 2023) พบว่า หนึ่งในวิธีการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายในการกำกับดูแลผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย นับว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ทำทลายความเป็นมืออาชีพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายจะปรับเปลี่ยนไปตามแนวทางปฏิบัติ ร่วมกันแบ่งปันความเชี่ยวชาญและสร้างอัตลักษณ์ทางวิชาชีพในพื้นที่ดิจิทัลใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อความเป็นมืออาชีพแบบดั้งเดิมแน่นอน โดยเฉพาะจริยธรรมทางกฎหมาย กฎระเบียบและเส้นทางอาชีพในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นองค์ประกอบของความเป็นมืออาชีพสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียบางประการจึงประกอบด้วย

1. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเชื่อมั่นและเคยมีประสบการณ์จริงจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ติดตาม ในขณะที่การหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่หลอกลวงหรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงจะป้องกันความเสี่ยงในการเสียชื่อเสียงและปัญหาทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้
2. การเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจถึงแรงจูงใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเพิ่มความโปร่งใสและลดความรู้สึกถูกหลอกลวง ทำให้การมีส่วนร่วมและการตอบสนองเชิงบวกต่อการโปรโมตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
3. การตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ให้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เพิ่มความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่แชร์และปกป้องผู้ติดตามจากการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด
4. การสร้างข้อตกลงที่ชัดเจนระหว่างผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ระบุความคาดหวัง จะช่วยกำหนดความคาดหวังและความรับผิดชอบได้อย่างชัดเจน ป้องกันข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้นและทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น
5. การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างรับผิดชอบตามกฎหมายความเป็นส่วนตัว ช่วยปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ สร้างความเชื่อมั่น ป้องกันการละเมิดทางกฎหมาย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ความเป็นมืออาชีพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับผู้ชมและพันธมิตร ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการพฤติกรรมและการแสดงออกบนหน้าจอ

โดยส่วนใหญ่แล้วอาชีพของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย คือ “พฤติกรรมและการแสดงออกบนหน้าจอ” โดยเน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของการแสดงออกทางสีหน้าและพฤติกรรมเชิงบวก ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจึงเป็นนักการตลาดมืออาชีพและควรตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีใบหน้าที่มีความสุขในบรรยากาศและนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการปรับปรุงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่พบว่ามีความขัดแย้งของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้รับความนิยมน้อย ซึ่งการส่งเสริมกิจกรรมที่สนุกสนานจะสามารถส่งเสริมใบหน้าที่ยิ้มแย้มและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Nanne et al., 2021) ในขณะที่ความสุขภาพเชิงบวกมักจะเป็นกลยุทธ์ที่พบได้หลากหลายที่สุดสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่สื่อถึงความซื่อสัตย์ ส่วนเพศไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดลักษณะทางภาษาและกลยุทธ์ด้านความสุขภาพ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ได้แก่ ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเนื้อหาและระดับการศึกษา (Sharma, M., 2021) แต่จากการศึกษาของลี และอีโคโนคาร์ (Lee, M. T., & Theokary, C., 2021) กลับพบว่า ผู้ชมมักจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระดับซูเปอร์สตาร์และให้ความสำคัญกับรูปแบบของการใช้ภาษาและการถ่ายทอดทางอารมณ์มากกว่าความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาในการขับเคลื่อนการเข้าชมและผู้ติดตาม ดังนั้นจึงเป็นความพยายามอย่างมากสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียหน้าใหม่ที่จะได้รับการแจ้งเกิดหรือการยอมรับในแวดวงวิชาชีพนี้ พฤติกรรมและการแสดงออกบนหน้าจอบางประการสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่มีความเป็นมืออาชีพจึงมีความและมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น

1. การแสดงออกถึงความซื่อสัตย์และความเป็นธรรมชาติและความน่าเชื่อถือ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมักจะแสดงความเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือในการแชร์เนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับผู้ติดตาม
2. การแสดงทางอารมณ์ที่สื่อถึงความจริงใจและความน่าสนใจ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมักจะแสดงความจริงใจในการแสดงออกและเนื้อหาที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้
3. ความกระตือรือร้นและการมุ่งมั่น ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีการกระตือรือร้นและการมุ่งมั่นในการแสดงออกและผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4. การแสดงความคิดเห็นและสีหน้าท่าทาง ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมักจะแสดงความคิดเห็นที่ชัดเจนและมีประสาทหน้าที่เข้มงวด ใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการติดต่อและประสบการณ์ที่มีความหลากหลายให้กับผู้ติดตาม
5. การใช้น้ำเสียงทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองที่แสดงถึงความอบอุ่นและเป็นมิตรจะได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษจากกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง ในขณะที่ การแสดงออกถึงอารมณ์ขันหรืออารมณ์ที่รุนแรงมักมีเสียงต่อจริยธรรมและกฎหมายรวมถึงความคงทนในหมู่ผู้ให้การติดตามในระยะยาว

การศึกษาลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเข้าใจถึงการทำงานและการพฤติกรรมของตนเองเพื่อความเป็นมืออาชีพได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ในขณะที่ความร่วมมือกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงมีผลที่สำคัญต่อการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและผู้ตัดสินใจในการตลาดเข้าใจถึงการเลือกใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและมีผลต่อการตลาด (Ibáñez-Sánchez et al., 2021) การส่งเสริมความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะยึดตามความเคารพซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ และเป้าหมายร่วมกันเพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่การศึกษาของโทมัส และคณะ (Thomas et al., 2023) กลับพบว่า ผู้มีอิทธิพลมักทำงานร่วมกับ

พันธมิตรที่มีสถานะต่างกัน เมื่อผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียมีสถานะสูงกว่าผู้ทำงานร่วมกัน จะสามารถลดการรับรู้ถึงแรงจูงใจในการรับใช้ตนเองในการทำงานร่วมกันของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันก็เพิ่มการรับรู้ที่เห็นแก่ผู้อื่นในการทำงานร่วมกันของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและเพื่อนร่วมอาชีพ การทำงานร่วมกันของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นพันธมิตรของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีสถานะการส่งสัญญาณตัวชี้วัดทางการตลาดและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเอง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะยังคงตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของเนื้อหาที่ได้รับการรับรอง รวมถึงผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียทำงานร่วมกัน แม้จะเป็นคาราผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เป็แม่เหล็กในโลกออนไลน์ก็ตาม (Al-Qatami, M. M. J., 2019) ในทางตรงกันข้ามการล่วงละเมิดโดยผู้มีอิทธิพลเองจะส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการรับรอง ในขณะที่การล่วงละเมิดโดยผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการก็จะลดความมีชื่อเสียงหรือความเชื่อมั่นของผู้มีอิทธิพลและความสัมพันธ์แบบสังคมนิยมกับผู้ติดตามก็จะลดน้อยลงเช่นกัน ความเสี่ยงร่วมกันนี้ได้นัยย้ำถึงความเปราะบางของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Reinikainen et al., 2021) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพลวัตของความไว้วางใจทางสังคมสาธารณะในวงกว้างหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรืออาจรวมถึงกฎหมายในสังคมของชุมชนออนไลน์ ดังที่เห็นในภาพประเด็นข้อกังวลตามสื่อต่าง ๆ

2.6 ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม

วงการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นตัวกลางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังเป็นนักสร้างเนื้อหาที่มีพลังสร้างสรรค์ในการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามของตนเองด้วย ซึ่งความสามารถในการปรับตัวมีความชำนาญในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มและความต้องการของตลาด ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจะสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยไหวพริบและมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความเชื่อถือได้ในแวดวงของการตลาด ในขณะที่ การปรับตัวและความยืดหยุ่นรวมถึงการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและวัฒนธรรมที่ยอมรับความยืดหยุ่นในการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียโดยการให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และมักจะอยู่เหนือบรรทัดฐานของผู้มีอิทธิพลแบบดั้งเดิมอย่างน่าสนใจ (Houghton, D., 2021) การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งบนความร่วมมือจะทำให้เกิดความมั่นคงและการแก้ปัญหาาร่วมกันในสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันของทีม (Kori, A., 2024) อย่างไรก็ตามแนวทางของการปรับตัวต่อแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์และ (AI) เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จะเข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และเชื่อมโยงกับผู้ติดตามให้มีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและจะเป็นความจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมในการส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในอนาคต ดังนั้นช่องทางของการปรับตัวและนวัตกรรมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย จึงมีอาจประกอบด้วย

1. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ปรับให้เข้ากับพีเจอร์และเทรนด์ของโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ เช่น Instagram Reels หรือเครื่องมือสร้างสรรค์ของ TikTok เพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์เนื้อหาของตนเอง
2. ทำความเข้าใจกับกลุ่มเฉพาะของตนเองให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ความสนใจและพฤติกรรมของผู้ชมจะช่วยปรับแต่งเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องท่ามกลางแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปภายในกลุ่มเฉพาะ
3. ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมผ่านการสัมมนาผ่านเว็บ หลักรูท และผู้นำทางความคิดเพื่อปรับแต่งทักษะและกลยุทธ์ของตนเอง
4. การโต้ตอบกับผู้ชมอย่างใส่ใจผ่านความคิดเห็น โพล และข้อความเพื่อรวบรวมคำติชมและปรับแนวทางที่เหมาะสม
5. สร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนของผู้มีอิทธิพลเพื่อมอบโอกาสในการนำเสนอข้ามช่องและแนวคิดเนื้อหาใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัว

ในการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียทำให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการใช้

เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนวทางการปรับปรุงกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและนำดีมาต่อกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ช่องทางโซเชียลมีเดียยอดนิยมและรูปแบบของการโฆษณาที่ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องทราบมีดังนี้

Facebook เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ที่หลากหลาย

Instagram เหมาะสมกับโฆษณาที่เน้นภาพ ประสบการณ์ที่สมจริง

TikTok เหมาะสมกับโฆษณาวิดีโอที่น่าดึงดูด การตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย

Twitter เหมาะสมกับการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ด้วยรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย

LinkedIn เหมาะสมกับการกำหนดเป้าหมาย B2B (Business-to-Business)

Snapchat เหมาะสมกับโฆษณาเชิงโต้ตอบ เน้นกลุ่มประชากรอายุน้อย

Pinterest เหมาะสมกับการโฆษณาแบบภาพ การซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยแรงบันดาลใจ

2.7 แนวโน้มอนาคตของการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดีย

การตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังและมีการพัฒนา ซึ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งเสริมการเชื่อมต่อที่มีความหมายกับผู้ชม ในขณะที่ภูมิทัศน์ทางดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป บุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงทวีความสำคัญมากขึ้น (Harshita, 2024) แม้ว่าการใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจะมีความนิยมมากขึ้น แต่ยังคงพบกับความท้าทาย เช่น อุดมคติซึ่งมีจำนวนผู้มีอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน การรักษาความถูกต้องและจริยธรรมในกิจกรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้ติดตามความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมสำหรับผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น อวตารของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Smith, A., 2024) ทำให้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงและยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้จึงเป็นการแนะนำที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและนำเสนอประสบการณ์ที่มีการสื่อสารเชิงรุกอย่างมีความสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ติดตาม (Temertzoglou, V., 2024) จากการเพิ่มขึ้นของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเสมือนจริง ผ่านอวตารของปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีเสมือนจริง ทำให้เนื้อหาได้รับการยกระดับให้มีความเป็นจริงเสริม ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียรายย่อย ความถูกต้อง กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ความร่วมมือระยะยาว การยอมรับกระแสหลักและกฎระเบียบที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ร่วมกันกำหนดอนาคตของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียในการตลาดร่วมสมัย ซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ จะต้องปรับตัวเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้ชม และจากการเปิดเผยของศูนย์กลางการตลาดที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing Hub, 2024) ระบุว่า การมีส่วนร่วมและกิจกรรมของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ Instagram โดดเด่นด้วยการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอกว่า 95 ล้านครั้งต่อวัน ทำให้เกิดการกดถูกใจมากกว่า 4.2 พันล้านครั้ง ตอกย้ำถึงศักยภาพในการโฆษณาอันมหาศาล โดยมีผู้ใช้ Stories รายวันมากกว่า 996 ล้านคน และการใช้จ่ายด้านการตลาดผ่านผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่สำคัญ ทำให้ Instagram เป็นแพลตฟอร์มชั้นนำสำหรับกิจกรรมดังกล่าว ในปี 2566 ที่ผ่านมา และจากการคาดการณ์ของ ซานโตร่า (Santora, J., 2024) ในปี 2024 นี้ เทรนด์การตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียก็ยังคงมุ่งเน้นเกี่ยวกับการบูรณาการใช้ปัญญาประดิษฐ์และเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้สร้างข้ามแพลตฟอร์มรวมถึงบทบาทของการซื้อปิ้งสด ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต้องแสวงหาความร่วมมือจากผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการใช้จ่ายของ TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ และขึ้นขอบวิดีโอสั้น ๆ ความหลากหลายและผู้มีอิทธิพลเฉพาะทางจึงเป็นกุญแจสำคัญแห่งการเติบโต ในขณะที่ข้อตกลงตามประสิทธิภาพเติบโตขึ้นซึ่งสะท้อนถึงการมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียที่มีมูลค่าสูงนี้ไป

ที่กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายและไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น กลยุทธ์สู่ความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การเลือกผู้มีอิทธิพลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและแนวทางเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีจริยธรรม ความถูกต้องและความไว้วางใจ และด้วยการรวมการตลาดแบบใช้ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียเข้ากับโฆษณาแบบชำระเงินทันที ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะสามารถสร้างประสบการณ์พิเศษที่กลุ่มเป้าหมายจะสังเกตเห็นและจดจำได้นานยิ่งขึ้น

3. บทสรุป

การพัฒนามาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียให้มีความเป็นมืออาชีพและยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้สนับสนุน การสร้างมาตรฐานที่มีความเป็นรูปธรรมสามารถอ้างอิงได้ควรพิจารณาจากหลายมิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่ดี

- ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล ผู้ส่งเสริมการขายควรเปิดเผยความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือสินค้าที่มีการโปรโมตอย่างชัดเจน เช่น การระบุว่าโพสต์เป็นสปอนเซอร์หรือโฆษณา ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นกับผู้ชม

- ความจริงและความถูกต้องของข้อมูล ควรใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่หลอกลวงหรือบิดเบือนการนำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการ การรักษาความซื่อสัตย์สุจริตในข้อมูลจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

- ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ส่งเสริมการขายควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เช่น ไม่ส่งเสริมการใช้สินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมที่ดีในสังคม

2. หลักปฏิบัติในบริบทของวัฒนธรรม (Cultural Context Practices)

- การปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื้อหาควรมีการปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เนื้อหาที่มีความหมายและมีความสัมพันธ์มากขึ้น

- การเคารพต่อความหลากหลายและความแตกต่าง การเคารพต่อวัฒนธรรม ประเพณี และความคิดเห็นของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมที่ดี การแสดงออกอย่างมีมารยาทและไม่ดูถูกหรือเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มคนอื่น

3. แนวทางการนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation)

- ความคิดสร้างสรรค์และความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาควรมีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และช่วยให้เนื้อหานั้นถูกจดจำได้ในระยะยาว

- การใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย การใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ ภาพนิ่ง บทความ หรือการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ชม

4. การมีส่วนร่วมของผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียและผู้ชม (Engagement)

- การสื่อสารแบบสองทาง ควรส่งเสริมให้ผู้ส่งเสริมการขายมีการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ชม เช่น การตอบกลับความคิดเห็นหรือคำถามอย่างรวดเร็วและสุภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ผู้ชมมีความสำคัญ

- การสร้างชุมชนออนไลน์ ส่งเสริมการสร้างชุมชนที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกของความเป็นส่วนหนึ่งและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

5. การปฏิบัติอย่างมืออาชีพ (Professional Conduct)

- การวางแผนและการจัดการเวลา ควรมีการวางแผนเนื้อหาและการจัดการเวลาในการโพสต์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการยกระดับเนื้อหาที่สม่ำเสมอและคงความสนใจของผู้ชม

- การศึกษาและพัฒนาทักษะ การพัฒนาทักษะทางเทคนิคและการสื่อสาร รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มและเครื่องมือใหม่ ๆ ในโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้ส่งเสริมการขายมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

6. ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม (Adaptability and Innovation)

- การติดตามและวิเคราะห์แนวโน้ม ควรมีการติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมและโซเชียลมีเดีย เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

- การทดลองและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การทดลองใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI หรือ AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่น่าตื่นเต้นและไม่เหมือนใคร

การพัฒนามาตรฐานผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียระดับมืออาชีพนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการกำหนดกรอบมาตรฐานที่ชัดเจนและครอบคลุม เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ส่งเสริมการขายในโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อถือได้และรักษาความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้ติดตาม การพัฒนามาตรฐานเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ส่งเสริมการขายสามารถแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดทางกฎหมายและจริยธรรม อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติที่ดีและเป็นไปตามหลักการทางจริยธรรม ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาทางการตลาดที่ยั่งยืนและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ แนวโน้มในอนาคตแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนามาตรฐานดังกล่าว โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

4. เอกสารอ้างอิง

Agrawal, A. (2024, June 6). *The transformative power of digital marketing in the modern business landscape*.

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/transformative-power-digital-marketing-modern-business-amit-agrawal-ph6cf>

Al-Qatami, M. M. J. (2019). *The effects of social media influencer attributes on collaborating brand credibility and advocacy* (Master's thesis). Qatar University, College of Business and Economics.

https://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/11689/Masa%20Al-Qatami_OGS%20Approved%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>

Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Barker, S. (2017, November 27). *How to create a successful content strategy with influencer marketing (A complete guide)*. Search Engine People. <https://www.searchenginepeople.com/blog/create-successful-content-strategy-influencer-marketing-complete-guide.html>

Crowther, S. (2021, April 15). *Ethical considerations in influencer marketing*. Campaign Asia.

<https://www.campaignasia.com/article/ethical-considerations-in-influencer-marketing/468972>

Esguerra, N. (2024, February 26). *Maximizing impact: Engaging with influencers and their audience*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/maximizing-impact-engaging-influencers-audience-nicole-esguerra-8zh4c>

Eryn. (2023, July 7). *12 best practices for creating culturally relevant content*. The Nativa.

<https://thenativa.com/blog/12-best-practices-for-creating-culturally-relevant-content/>

- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1588>
- Goanta, C., & Wildhaber, I. (2020). Controlling influencer content through contracts: A qualitative empirical study on the Swiss influencer market. In *Law 2020* (pp. 210–231). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00019>
- Goel, R. (2023, September 19). *Influencer Era: The role of influencer marketing in advertising*. Nudge to Budge. Medium. <https://medium.com/@nudgetobudge/in-recent-years-the-advertising-landscape-has-undergone-a-profound-transformation-with-the-rise-3599080e6c93>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: From the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(587). <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03127-w>
- Harshita. (2024, May 14). *Future of influencer marketing-2024*. The Media Ant. <https://www.themediaant.com/blog/future-of-influencer-marketing-2024/>
- Heeley, C., & McNulty, L. (2021, October). *Redefining content strategies for influencer marketing*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2021/redefining-content-strategy-for-influencer-marketing/>
- Houghton, D. (2021). *Adaptability and resilience: The two most important tools in creative influencer marketing*. Fourth Floor Creative. <https://fourthfloorcreative.co/blog/creative-influencer-marketing-agency-tools-adaptability-resilience>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 469-486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Influency. (2024, May 8). *Social media influencers: A complete guide for 2024*. Influency. <https://influency.com/blog/en/social-media-influencers-everything-you-need-know-about-them>
- Influencer Marketing Hub. (2024, June 24). *The beginner's guide to influencer marketing on Instagram in 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/>
- Influencer Marketing Hub. (2024, June 25). *What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- IZEA. (2024, April 2). *Impact and influence: The effects of influencer culture on society*. <https://izea.com/resources/impact-and-influence-of-influencer-culture-on-society/>
- Ketcham, C. (2019, April 18). *How Instagram ruined the great outdoors*. The New Republic. <https://newrepublic.com/article/153603/instagram-ruined-great-outdoors>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business Studies*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study

on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282. Henry Stewart Publications.

<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2018/00000006/00000003/art00009>

Kolo, C., Haumer, F., & Roth, A. (2022). Formal professionalization of early-stage social media “influencers”—attitudinal drivers and their relation to personality traits. *Journal Name*, 14(2), 137-163.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2130324>

Kori, A. (2024, June 22). *Here's how you can strengthen your Influencer Marketing team to overcome unexpected challenges*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/3/heres-how-you-can-strengthen-your-influencer-dllqc>

Kosgei, N., Yasser, M., & Hallam, J. (2023). What are effective disclosure practices for social media influencer marketing? Driven by AI and the LinkedIn community. <https://www.linkedin.com/advice/1/what-effective-disclosure-practices-social-media>

Kuzminov, M. (2023, January 30). *Social responsibility and ethics in influencer marketing*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/30/social-responsibility-and-ethics-in-influencer-marketing/>

Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860-871.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>

Miller, J. (2023, November 15). *Leveraging local cultural nuances for global business expansion*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-local-cultural-nuances-global-business-expansion-miller-aoonc>

Nanne, A. J., Antheunis, M. L., & van Noort, G. (2021). The role of facial expression and tie strength in sender presence effects on consumers’ brand responses towards visual brand-related user-generated content.

Computers in Human Behavior, 117, 106628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106628>

Ortová, N., Hejlová, D., & Weiss, D. (2023). Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The case of the Czech Republic. *Journal of Marketing Ethics*, 65-79. <https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958>

Passive Income Gen Z. (2023, June 3). *How digital marketing transformed the business landscape*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-digital-marketing-transformed-business-landscape>

Rand-Hendriksen, M. (2021, September 7). *A Code of Ethics for Social Media Influencers*. Making sense of AI, tech, and society. <https://www.linkedin.com/pulse/code-ethics-social-media-influencers-morten-rand-hendriksen>

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>

Rivera, M. (2023, July 28). *Content strategy plays a crucial role in influencer marketing*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/content-strategy-plays-crucial-role-influencer-marketing-manny-rivera>

Sedda, P., & Husson, O. (2023). Social media influencers: A new hybrid professionalism in the age of platform

capitalism? In *Professionalism and Social Change* (pp. 281-304).

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-31278-6_13

Sharma, M. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesian Journal of English Language Teaching*, 16(1), 15-36.

https://www.researchgate.net/profile/Guy-edmer/publication/351869399_After_class_Students'_social_use_of_English_as_a_Lingua_Franca_ELF/links/60ae0431299bf13438e8642d/After-class-Students-social-use-of-English-as-a-Lingua-Franca-ELF.pdf#page=18

Smith, A. (2024, June 5). *The past, present and future of influencer marketing, according to Taylor Lorenz*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/future-influencer-marketing/>

Song, A., & Rogers, J. (2023). Lawfluencers: Legal professionalism on TikTok and YouTube. *UNSW Law & Justice Research Series, UNSWLRS 7*. Forthcoming in *Georgetown Journal of Legal Ethics*, 37, 2024. UNSW Law & Justice.

Santora, J. (2024, May 23). *16 influencer marketing trends that will shape 2024*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

Tang, M. J., & Chan, E. T. (2020). Social media: Influences and impacts on culture. In *Intelligent Computing (SAI 2020)* (pp. 491–501). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52249-0_33

Temertzoglou, V. (2024, May 14). *The future of influencer marketing: A 2024 outlook*. Embold.

<https://www.embold.co/blog/the-future-of-influencer-marketing>

Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>

User463. (2024, March 17). *The rise of influencer culture: How social media is shaping trends and behaviors*.

Medium. <https://medium.com/@user463/the-rise-of-influencer-culture-how-social-media-is-shaping-trends-and-behaviors-0a5dbb3d5487>

Wibowo, G. A., Hanna, F., Ruhana, F., & Usmaedi. (2023). The influence of social media on cultural integration: A perspective on digital sociology. *International Journal of Sociology*, 5(4), 363-375.

<https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i4.792>