

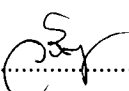
กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์
ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม

รัฐญา มหาสมุทร

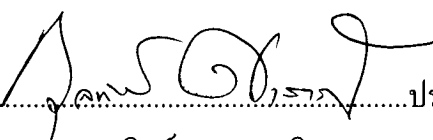
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

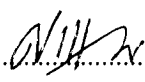
2558

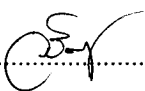
กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์
ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม
รัฐยา มหาสมุทร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

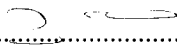
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระจุติ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
สิงหาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัฐญา มหาสมุทร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้

ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

ABSTRACT

Title of Thesis	The Effects of Communication Strategies of Online Influencers Toward the Attitudes of Followers
Author	Miss Rataya Mahasamut
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research aims to: 1) study online communication strategies of online influencers toward the attitudes of followers, 2) study behaviors of online media usage by followers who followed online influencers, and 3) study the effects of online influencers toward followers. This study is a qualitative research that was conducted by in-depth interviews with six online influencers, three beauty products influencers and three restaurant and travel influencers. The interview also includes twelve followers, six followers for each category.

The research results found that communication strategies of online influencers were presented through various types of social media, such as images, articles or video clips. The language used was easy to understand. Contents preparation must be the areas that the influencer is skillful and experienced. Information was presented straightforwardly, with are both advantages and disadvantages for the followers to make informed decision

Regarding the online media usage by followers, it was found that the followers chose to be exposed only to the content they were interested in, and could explain the content in detail. The contents that received special attention were mostly images and articles rather than video clips because images were thought of as more attractive and interesting. Some of followers paid their attention to video clips depending on the presented contents. Attending activities with online influencers made followers feel

intimate, and trust in the online influencers. This affects the decision to buy products or services of the followers. The research results also indicate that online influencers could also motivate and inspire the decision to buy products or services. Most of followers were persuaded after reading reviews from online influencers. Online influencers often presented popular or newly updated contents that many people were interested. After the contents were published through various types of online media that belong to the influencers, the followers started to share and tell others about those contents.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้ติดตามที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจแก้ไข ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำ ให้คำแนะนำ และความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าทำการตรวจพิจารณาวิทยานิพนธ์และให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีในการปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาร่วมรุ่น 1 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของผู้เขียน ที่ได้คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบคุณความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่บิดา มารดาของผู้เขียน ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจ

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จักเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจเพื่อการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ต่อไป และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

รัฐญา มหาสมุทร

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.5 ขอบเขตการวิจัย	15
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	16
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหมวดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	18
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	18
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา	22
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล	23
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหมวดของกลุ่มผู้ติดตาม	26
2.2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	26

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	36
3.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย	55
3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	56
4.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	114
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	121
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	133
ภาคผนวก ข แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ของกลุ่มผู้ติดตาม	135
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	107
5.2 ความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาที่มีสปอนเซอร์และไม่มีสปอนเซอร์	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	2
1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการต่างผ่านอินเทอร์เน็ต	5
1.3 รายการโมเมพาเพลิน	9
1.4 คุณพริญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)	10
1.5 ตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิม และหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์	11
1.6 ตราสัญลักษณ์เปิบพิศดาร และคุณสันติ เสวตวิมล	12
1.7 ตราสัญลักษณ์ลุงอ้วนกินกะเพียว และคุณอนุสร ตันเจริญ	12
1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
3.1 คุณพริญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)	38
3.2 หน้าแฟนเพจ Erk-Erk.com	38
3.3 เว็บไซต์ Erk-Erk.com	39
3.4 YouTube Channel: wwwerkerkcom	39
3.5 Instagram: wwwerkerkcom	40
3.6 คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์ (Beauty Blogger)	40
3.7 หน้าแฟนเพจ Kirarista	41
3.8 เว็บไซต์ Kirarista	41
3.9 YouTube Channel: Kirari TV	42
3.10 Instagram: Kirarista	42
3.11 คุณชนกกานต์ วีระศิริธรรม (Beauty Blogger)	43
3.12 หน้าแฟนเพจ Tuniez83	43

3.13	หน้าเว็บไซต์ Tuniez83	44
3.14	YouTube Channel: tuniez83	44
3.15	Instagram: tuniez83	45
3.16	คุณมงคล อภิสุทธิสาร (Food & Travel Blogger)	46
3.17	หน้าแฟนเพจ Eat and Travel Diary	46
3.18	Instagram: eatandtraveldiary	47
3.19	คุณอนุสร ตันเจริญ (Food & Travel Blogger)	47
3.20	หน้าแฟนเพจ ลุงอ้วนกินกะเที้ยว	48
3.21	หน้าเว็บไซต์ ลุงอ้วนกินกะเที้ยว	48
3.22	Instagram: fattykinkatiew	49
3.23	คุณชดาอร อุบลสมุทร (Food & Travel Blogger)	49
3.24	หน้าแฟนเพจ แม่เม่พาชิม	50
3.25	หน้าเว็บไซต์ แม่เม่พาชิม	50
3.26	Instagram: dj_maymey	51
3.27	Twitter: dj_maymey	51
4.1	คุณพีรญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)	57
4.2	ภาพจากงาน Oriental Princess Society 44 Green Agenda Party	57
4.3	ภาพจากงานเปิดตัวหนังสือ "สวย 360 องศา"	58
4.4	คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์ (Beauty Blogger)	58
4.5	ภาพจากงาน "YSL" Happy 2 nd Anniversary in Thailand	59
4.6	ภาพจากงาน SAMSUNG S6 Event	59
4.7	คุณชนกกานต์ วีระดิษฐ์ (Beauty Blogger)	60
4.8	คุณชนกกานต์ วีระดิษฐ์และผลงานเพลงอัลบั้มแรก	60
4.9	รูปแบบการสื่อสารผ่านทาง Twitter	62
4.10	ตัวอย่างการนำเสนอโดยการดึงจุดเด่นของตัวเอง	63
4.11	ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ	64
4.12	การนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่เป็นของตัวเอง	65
4.13	การพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์	67
4.14	การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีสปอนเซอร์	68
4.15	การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์	69

4.16	การประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์	70
4.17	การรีวิวสินค้าในรูปแบบของบทความ	74
4.18	การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีความน่าสนใจ	75
4.19	คุณมงคล อภิสุทธิสาร (Food & Travel Blogger)	77
4.20	คุณอนุสร ดันเจริญ (Food & Travel Blogger)	77
4.21	คุณชดาอร อุบลสมุทร (Food & Travel Blogger)	78
4.22	ตัวอย่างการรีวิวสถานที่พัก	80
4.23	การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพที่น่าสนใจ	81
4.24	การแนะนำร้านอาหาร	82
4.25	การจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากทางสปอนเซอร์	83
4.26	การแนะนำร้านอาหารด้วยรูปภาพที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ	84
4.27	การแนะนำร้านอาหารเปิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม	87
4.28	ตัวอย่างการใช้ภาษา	88
5.1	การแชร์บทความในเว็บไซต์ผ่านทางหน้าแฟนเพจ	105
5.2	ตัวอย่างการใช้ภาษา	106
5.3	การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพพร้อมคำอธิบาย	108
5.4	การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์	109
5.5	การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่มีสปอนเซอร์	110
5.6	พฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูล จากทางผู้ทรงอิทธิพล	114
5.7	รูปแบบการสื่อสารที่ได้จากผลการวิจัย	114
5.8	แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)	115
5.9	การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ	116
5.10	การสื่อสารด้วยรูปภาพผ่านทาง Instagram	117
5.11	การสื่อสารผ่านทาง Twitter	117

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรมการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของการสื่อสารในยุคนี้ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันรวมถึงพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คน เนื่องจากว่ามีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและมีหลายช่องทางให้เราสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งจากเดิมการสื่อสารส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ รวมไปถึงการส่งต่อข้อมูลผ่านทางผู้นำความคิด (Opinion Leader) ทำให้การส่งต่อข้อมูลหรือการตอบกลับอาจทำได้ไม่ทั่วถึงและไม่รวดเร็วมากนัก แต่ในปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น การส่งต่อข้อมูลหรือการโต้ตอบกันสามารถทำได้ทันทีซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยสื่อสารผ่านทางเว็บอร์ด แชนรูม หรือแอปพลิเคชันแชทต่างๆ รวมไปถึงตัวผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วยเช่นกัน ผู้นำความคิดในยุคปัจจุบันมักจะใช้การสื่อสารและส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถโต้ตอบกับทางผู้รับสารได้รวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารออนไลน์ในยุคนี้นั้นส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันแตกต่างจากยุคก่อนๆ โดยสิ้นเชิง

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) “พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเราใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต” (Thailand Internet User

Profile 2014, p.39) ทำให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ

และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จะเห็นได้ว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่าการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากและมีการใช้งานเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ อย่างคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่อีกต่อไป



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: Thailand Internet User Profile 2014, 2557, p.45.

เมื่อเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่พกพาสะดวกและในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับหลายๆ คน ที่ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการรับส่งข้อมูลก็สามารถทำได้สะดวกมากขึ้น เรียกได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเรานิยมค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อในช่องทางอื่นๆ เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการและใช้

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นคว้าหาข้อมูลไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และสามารถ
 โฟนยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเชื่อมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในสังคมออนไลน์มักจะมี
 ข่าวสารมากมายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ผู้รับสารสามารถทำได้
 สะดวกมากขึ้นโดยผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายช่องทาง
 ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ การแชร์ภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอ รวมไปถึงการใช้งานในส่วน
 ของแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ไว้พูดคุยติดต่อสื่อสารกัน

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้คน
 ทั่วไปสามารถทำความรู้จักกันได้อย่างง่ายดายในโลกออนไลน์ ทำให้เครือข่ายของคนรู้จักขยายวง
 กว้างมากขึ้น โดยในโลกออนไลน์เราสามารถเลือกเข้าไปทำความรู้จักหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่ม
 คนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันได้ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นสังคมแห่งใหม่ที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
 และข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน การที่เราใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเลือกเปิดรับ
 สื่อในโลกออนไลน์สามารถทำได้เต็มที่ นอกจากจะทำให้สามารถเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ได้
 ตามใจแล้ว การที่ผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารเสียเองก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน การบอกต่อ
 ข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าใน
 ปัจจุบัน จะมีผู้ส่งสารอิสระเกิดขึ้นมากมายในโลกออนไลน์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้แท้จริงเป็นเพียงบุคคล
 ทั่วไปที่ต้องการสื่อสารโดยการพูดคุย บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ กับคนอื่นๆ ทั่วไปในโลกออนไลน์
 จากการที่แสดงความคิดเห็น หรือนำเสนอบทความในแง่มุมต่างๆ การบอกต่อการแชร์เรื่องราวใน
 โลกออนไลน์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหลายๆ คน ทำให้บุคคลธรรมดาๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็น
 กลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์กับกลุ่มคนอีกกลุ่มที่ชื่นชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่าผู้ทรง
 อิทธิพลในโลกออนไลน์

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจาย
 ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความสนใจและเชื่อใจและพร้อม
 ที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานหรือองค์กร
 ต่างๆ รวมไปถึงตราสินค้าและบริการได้ชักชวนให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามา
 ส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้องการจะให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ช่วยเผยแพร่
 ข้อมูลและทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการช่วยกระจายข่าวหรือการทำโฆษณาใน
 อีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่ง ซึ่ง
 สามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้จะมีความรู้ความสามารถในแบบฉบับของตนเอง ซึ่ง
 อาจจะถนัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และมีกลยุทธ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ

และมีคุณภาพ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นๆ และทำให้การเกิดพลังของการบอกต่อเนือหานั้นๆ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาให้ดีและเกิดการบอกต่อได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่องและได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามนั่นเอง การสร้างเนื้อหาในโลกออนไลน์นั้น ปัจจุบันทำได้หลายแบบ ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารสำหรับเผยแพร่เนื้อหานี้ก็ต้องเลือกให้สอดคล้องกับเนื้อหาและผู้รับสารจึงจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารหรือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการมากที่สุด ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงจะต้องศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมไปถึงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามให้ได้มากที่สุด

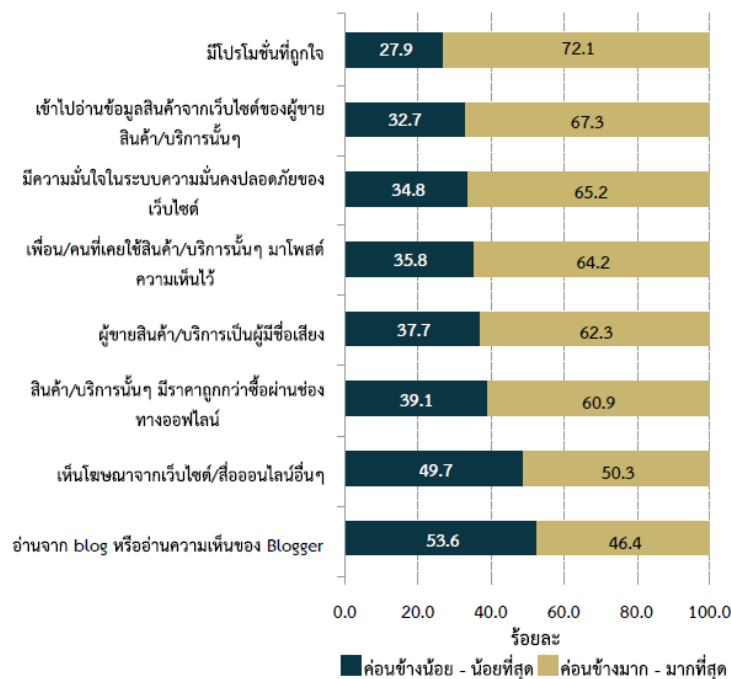
จากการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในโลกออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ทำได้รวดเร็ว นอกเหนือจากการหาข้อมูลจากสื่อที่ทางตราสินค้าอื่นๆ ได้มีไว้คอยบริการแล้ว อย่างเช่น แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณาต่างๆ การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากทางกลุ่มผู้ใช้อย่างตนเอง หรือจากบทความที่มีการเขียนบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้งานของตัวสินค้าจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคมักจะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จริงเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ มีการใช้งานจริง มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าหรือบริการ และมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ รวมไปถึงการที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นหากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากการสร้างเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและน่าสนใจแล้วนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะก่อให้เกิดความใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มผู้ติดตามจึงต้องการมีส่วนร่วมหรือพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือต้องการสอบถามถึงข้อมูลในเชิงลึกจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าการมีส่วนร่วมทางตราสินค้า บางครั้งการสร้างการมีส่วนร่วมอาจไม่จำเป็นที่ต้องนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์เสมอไป การบอกเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวันก็สามารถทำให้กลุ่มผู้ติดตามเข้าถึงตัวตนหรือรู้สึกมีส่วนร่วมได้เช่นกัน ความรู้สึกที่ใกล้ชิดเหมือนเพื่อน เหมือนญาติพี่น้อง ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าคำโฆษณาของตราสินค้าหรือบริการต่างๆ

กลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน และต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะเป็นคำแนะนำเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดย

การสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อๆ กันไป ทำให้เนื้อหานั้นๆ แพร่กระจายไปในวงกว้าง และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ จากทางผู้ผลิตเองก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน และอีกส่วนหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นก็เป็ผลมาจากการที่เพื่อนๆ หรือกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือบริการไว้ รวมไปถึงการอ่านข้อมูลจากบล็อกของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการต่างผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: Thailand Internet User Profile 2014, 2557, p.57.

ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก 90% เชื่อความ

คิดเห็นบนโลกออนไลน์ 70% เชื่อโทรทัศน์ 62% เชื่อหนังสือพิมพ์ 61% เชื่อวิทยุ 55% (อ้างถึงใน นิธิชัช, 2556)

พลังการบอกต่อของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักมีเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง ตราสินค้าต่างๆ จึงต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นเสมือนผู้นำความคิดเพื่อส่งต่อข่าวสารต่างๆ ถึงกลุ่มผู้ติดตามในเครือข่าย เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหันไปสนใจการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณาของตราสินค้า เพราะต้องการข้อมูลที่มาจากประสบการณ์การใช้จริงที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ เนื่องจากเนื้อหาและบทความต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และการที่กลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าเลือกที่จะให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารให้ถึงกลุ่มบริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม เรียกได้ว่าเป็นผู้นำความคิดของกลุ่ม และยังมีผู้ติดตามจำนวนมากที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน นอกจากนั้นยังได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตาม และมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

จากผลสำรวจของ Zocial inc. (2557) ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2556 – กุมภาพันธ์ 2557 พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้งานสื่อออนไลน์กันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้พฤติกรรมคนในปัจจุบันเปลี่ยนตามไปด้วย ข้อมูลครั้งนี้เป็นการรวบรวมพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานคนไทย ซึ่งมี 4 ตัวหลัก ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube โดยผลสรุปของสื่อออนไลน์แต่ละชนิดมีดังนี้

1) Facebook (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557)

(1) ประเทศไทยมีประชากร Facebook อยู่ที่ 26 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท Active 85% และ Inactive 15%

(2) จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook 9,450 คน พบว่ามีการโพสรูปมากที่สุดอยู่ที่ (57%) รองลงมาคือ Check-in (33%), โพสพร้อมแนบ Link (5%), โพส Video (3%) และโพสข้อความ Status เพียง (2%) ตามลำดับ

(3) ช่วงเวลาที่โพสแล้วได้รับ Engagement สูงสุด คือช่วงเวลา 2.00 PM (490,000 Engagement)

(4) เพศชาย แชร์ภาพจาก Instagram ลงสู่ Facebook มากที่สุด (70%) รองลงมาคือ YouTube (18%) และ Twitter (12%) ส่วนเพศหญิง แชร์ภาพจาก Instagram ลงสู่ Facebook มากที่สุด (86%) รองลงมาคือ YouTube (9%) และ Twitter (5%)

2) Twitter (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556)

(1) ประเทศไทยมีประชากร Twitter อยู่ที่ 4.5 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท Active 39% และ Inactive 61%

(2) ช่วงเวลาที่มีคำ Tweet สูงสุดคือ 3 ทุ่ม – 4 ทุ่ม (ประมาณ 436,000 Tweets) ผลก็น่าจะมาจากละครหลังข่าว

3) Instagram (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557)

(1) ประเทศไทยมีประชากร Instagram อยู่ที่ 1.6 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท Active 48% และ Inactive 52%

(2) ช่วงเวลาที่โพสต์แล้วได้รับ Engagement สูงสุด แบ่งตามประเภทผู้ใช้

(2.1) ผู้ใช้งานทั่วไป 23:00

(2.2) Celebrity 9:00

(2.3) Influencer 6:00

4) YouTube (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557)

(1) มีวิดีโอทั้งหมด 2.98 ล้านคลิป ที่โพสต์โดยคนไทยในปี 2013

(2) ช่วงเวลาที่มีการอัปโหลด วิดีโอ โดยคนไทยสูงสุดคือ 16.00 น. – 16.59 น.

(3) Channel ที่มียอด View สูงสุด ทุกช่องเกี่ยวกับเพลงหมัด ได้แก่

(3.1) GMM GRAMMY OFFICIAL (1,765,158,849 View)

(3.2) RSfriends (991,940,889 View)

(3.3) welovekamikaze (820,094,393 View)

จากผลสำรวจข้างต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมดังกล่าวนี้มีคุณลักษณะของการใช้งานแต่ละชนิดแตกต่างกัน ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทั้งหลายจะต้องรู้ว่าควรใช้สื่อชนิดไหนกับกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง โดยสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงจะต้องรู้จักวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1,100 ล้านคน และประเทศไทยก็มียอดผู้ใช้งานที่ตอนนี้มีมากกว่า 26 ล้านคน (ในปี 2557)

Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความผ่านทางกระดานข้อความ หรือการส่งข้อความส่วนตัว และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งเราสามารถสร้าง Facebook Page เพื่อเป็นร้านค้าออนไลน์หรือสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีความสนใจขึ้นชอบในสิ่งเดียวกัน และตราสินค้าต่างๆ ยังสามารถใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย การกด Like ในหน้า Page ยังมีส่วนทำให้หน้า Page นั้นเป็นที่รู้จักและแพร่กระจายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเช่นกัน นอกจากความสามารถเหล่านี้ Facebook ยังสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ อย่าง Twitter, Instagram รวมไปถึง YouTube เพื่อแชร์ข้อมูล รูปภาพหรือคลิปวิดีโอมาที่หน้า Facebook ได้อีกด้วย เรียกได้ว่า Facebook ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดชั้นยอดที่นักการตลาด และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

Twitter เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากอีกตัวหนึ่ง มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคน (ในปี 2557) และตัว Twitter เองก็ใช้งานง่าย เป็นแอปพลิเคชันประเภทไมโครบล็อกที่มีการจำกัดความยาวของข้อความที่โพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถโพสต์ข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เน้นการบอกเล่าหรือส่งต่อข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการรายงานข่าว หรือการอัปเดตข้อมูลสั้นๆ หรือรูปภาพ และยังสามารถแชร์ข้อความต่อๆ กันไปได้ Twitter จึงเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียง และเป็นที่นิยมของตราสินค้าหรือกลุ่มผู้นำความคิดในการโพสต์ข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค และยังสามารถแชร์ข้อความเหล่านั้นมาที่หน้าเพจของ Facebook ได้ด้วยเช่นกัน

Instagram เป็นแอปพลิเคชันอีกตัวหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในสมาร์ตโฟน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพและยังสามารถตกแต่งภาพให้ดูสวยงามก่อนที่จะแชร์ออกสู่โลกออนไลน์ได้อีกด้วย Instagram เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ในการแชร์รูปภาพ และยังสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจของ Facebook ได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยความที่ใช้รูปภาพเป็นสื่อในการสื่อสาร ทำให้ Instagram ได้ถูกนำมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากว่ารูปภาพมีความน่าสนใจมากกว่าตัวอักษร ซึ่งบางครั้งการสื่อสารด้วยภาพถ่ายนี้สามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษรอีกด้วย

YouTube เป็นเว็บไซต์เครือข่ายขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการฟรีในด้านของการแชร์ข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอ โดยจำกัดการอัปโหลดคลิปวิดีโอแต่ละครั้งต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ซึ่งการอัปโหลดวิดีโอสามารถทำได้อย่างง่ายดายโดยใช้สมาร์ตโฟนและยังสามารถแชร์เข้าสู่โลกออนไลน์ผ่านทาง YouTube ได้ทันที จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และยังสามารถแชร์คลิป

วิดีโอต่อๆ กันไปในสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่นได้อีกด้วย จึงทำให้ YouTube เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางตราสินค้าต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดและยังช่วยประหยัดงบของสื่อโฆษณาได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าทั้ง Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube จะมีการใช้งานแบบ Follow หรือ Subscribe เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามได้เกาะติดความเคลื่อนไหวของข่าวสารหรือเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้ติดตามได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากสื่อหลักที่กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องมีการวางแผนการใช้สื่อและการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอรวมไปถึงรูปแบบที่จะนำเสนอเพื่อที่จะให้เนื้อหาที่สื่อสารนั้นตรงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่นทำให้เกิดการบอกต่อ หรือเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ ในแทบจะทุกวงการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เจาะจงศึกษาไปที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในหมวดของผลิตภัณฑ์ความงามและในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้บางคนเป็นบุคคลที่หลากหลาย คนรู้จักกันดีและมีชื่อเสียงมาจากทางสื่ออื่นๆ ก่อนหน้านี้แล้ว เช่น อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง หรืออาจจะเป็นนักแสดง หรือนักร้องแล้วได้กลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างในหมวดของผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น



ภาพที่ 1.3 รายการโมเมพาเพลิน

แหล่งที่มา: SpokeDark TV, 2555.

คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ หรือที่รู้จักกันในสื่อสังคมออนไลน์ว่า “โมเมพาเพลิน” มีการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้า การเลือกใช้เครื่องสำอางหรือการบอกเล่าถึงคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ จนทำให้เกิดกระแสการบอกต่อในตัวผลิตภัณฑ์และมีการพูดถึงรายการ “โมเมพาเพลิน” จนทำให้เกิดกระแสดินคำขาดตลาดเนื่องจากผู้บริโภคหลายๆ คนให้ความสนใจ และตามไปเลือกซื้อสินค้าที่คุณ โมเม ได้มีการกล่าวถึงหรือนำมาใช้ในคลิปวิดีโอการตอนแต่งหน้านั้นเอง กล่าวได้ว่าคุณ โมเม ก็เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อันดับต้นๆ สำหรับสาว ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องของเครื่องสำอางและแฟชั่น

และสำหรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยชิ้นนี้ คือเป็นบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียงในสื่อใดๆ มาก่อน เป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่เพิ่งเข้ามามีบทบาทในสังคมออนไลน์จนกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน โดยเริ่มจากการที่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเขียนบทความ และบอกเล่าประสบการณ์ในการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนต่างๆ ไปยกตัวอย่างในหมวดของผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น



ภาพที่ 1.4 คุณพริญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: พริญา ป้อมอาษา [www.werkerk.com], 2558.

คุณพริญา ป้อมอาษา หรืออีกชื่อที่เป็นที่คุ้นเคยในสังคมออนไลน์คือ “Erk-Erk” ก่อนหน้านี้คุณพริญาเป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่ชื่นชอบในการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์ความงามรวมถึงการดูแลผิวพรรณเหมือนผู้หญิงทั่วๆ ไป แต่โดยส่วนตัวของเธอเองแล้วชอบที่จะบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน รวมถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และวิธีการแต่งหน้ารวมถึงขั้นตอนการดูแลผิวพรรณในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากปัญหาผิวที่คอยกวนใจ ทำให้คุณพริญาต้องค้นคว้าหาข้อมูลการรักษาผิวจากผู้เชี่ยวชาญและเอกสารบทความต่างๆ จนสามารถดูแลผิวพรรณและรักษา

ลิวได้เป็นผลสำเร็จ และได้นำวิธีการเหล่านั้นมาเผยแพร่ให้กับคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดกระแสเกี่ยวกับการรักษาสิ่วที่สาว ๆ หลายๆ คนให้ความสนใจหันมาดูแลผิวพรรณและใช้วิธีรักษาสิ่วเช่นเดียวกับเธอ ทำให้คุณพีรญากลายเป็นบุคคลที่มีคนรู้จักในวงกว้างและกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อีกคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงามและผิวพรรณมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว นั้น ในสมัยก่อนร้านอาหารต่างๆ ที่ขึ้นชื่อนั้นมักจะนิยมมีตราสัญลักษณ์ของ เชลล์ชวนชิม หรือเป็บพิศดาร เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของอาหารและรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก



ภาพที่ 1.5 ตราสัญลักษณ์เชลล์ชวนชิม (ภาพซ้าย), หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ (ภาพขวา)

แหล่งที่มา: Es-Vector, 2558. , มติชนออนไลน์, 2551.

สำหรับเชลล์ชวนชิม นั้น มีหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นผู้แนะนำร้านอาหารและจัดระดับความอร่อยของร้านอาหาร โดยมีการนำเสนอผ่านทางคอลัมน์ “เชลล์ชวนชิม” ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งจากการที่ร้านอาหารต่างๆ ได้มีป้ายของเชลล์ชวนชิมไปติดที่ร้านนั้น ทำให้ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าป้ายของเชลล์ชวนชิมนั้นสร้างรายได้ให้กับเจ้าของร้านได้อย่างมากมาย



ภาพที่ 1.6 ตราสัญลักษณ์เปิบพิสดาร (ภาพซ้าย), คุณสันติ เสวตวิมล (ภาพขวา)
แหล่งที่มา: แม่ช้อยนางรำ [maechoicefanpage], 2555.

เช่นเดียวกับป้าย “เปิบพิสดาร” ที่มีการรับประกันความอร่อยโดยแม่ช้อยนางรำ หรือคุณสันติ เสวตวิมล ซึ่งคุณสันติดำเนินรายการโดยการพาไปชิมร้านอาหารต่างๆ และนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจของร้านนั้นๆ และป้ายเปิบพิสดารนี้ไม่ว่าจะไปติดที่ร้านอาหารร้านไหนก็มักจะทำให้ร้านอาหารนั้นๆ ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

ส่วนในยุคปัจจุบันถ้าพูดถึงผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว นั้น ขอยกตัวอย่าง



ภาพที่ 1.7 ตราสัญลักษณ์ลุงอ้วนกินกะเที้ยว (ภาพซ้าย), คุณอนุสร ตันเจริญ (ภาพขวา)
แหล่งที่มา: อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew], 2557, 2558.

คุณอนุสร ดันเจริญ หรืออีกชื่อที่รู้จักกันดีในสังคมออนไลน์คือ “ลุงอ้วน กินกะเที้ยว” เป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบในการแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ ตามไปชิมตามร้านอาหารต่างๆ และนำมาบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์จนมีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในการแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้คุณอนุสรเป็นอีกคนหนึ่งที่ได้กลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในเรื่องของร้านอาหารและการท่องเที่ยวนั่นเอง

ปัจจุบันเมื่อผู้ทรงอิทธิพลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆ เพื่อจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเมื่อการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำเนื้อหา อาจทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ลดน้อยลง

จุดเริ่มต้นของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เริ่มมาจากความเชื่อใจของกลุ่มผู้ติดตาม ตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณาสินค้า ตราสินค้าต่างๆ ต้องการมีกระบอกเสียงของตนเองที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงหันมาพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ในการช่วยเป็นกระบอกเสียงให้แทน ซึ่งจะทำหน้าที่ในการแนะนำตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดกระแสการบอกต่อ เราจะเห็นได้ว่าการเปิดตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ ในปัจจุบันมักจะมีเหล่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ส่วนหนึ่งคือทางตราสินค้าต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง เพื่อที่จะได้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสนบอกต่อในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ในบางครั้งความเชื่อใจที่กลุ่มผู้ติดตามเคยมีให้กับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ลดลงไป และเกิดคำถามขึ้นมว่าสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กำลังนำเสนออยู่นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ใช่จริงหรือเกิดจากการรับจ้างโฆษณาสินค้า ดังนั้นตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เองจึงต้องรักษามาตรฐานของตนเองและมีความซื่อสัตย์ จริงใจในการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งใจศึกษาถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม และในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว เนื่องจากว่าทั้งผลิตภัณฑ์ความงาม และร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว มีให้เลือกมากมายจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือเกิดการลังเลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งยังมีการแข่งขันกันสูงและมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และในงานวิจัยจะมุ่งศึกษาไปที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เป็นบุคคลธรรมดาที่กลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และมีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับมาถึงปัจจุบัน การที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้สามารถสื่อสารจนมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก

และให้ความเชื่อใจ หรือสามารถชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนเองได้กล่าวถึง จึงทำให้ตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ความสนใจจนได้เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ด้วยหลักการของการบอกต่อเล่าเรื่องราวแบบปากต่อปาก การแชร์ข้อมูลที่เหมือนเป็นการบอกเล่า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต่างพากันให้ความสนใจ และเชื่อถือมากกว่าการทำการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

จากการที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มคนจำนวนมากในการเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้ทางตราสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจ โดยเริ่มให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเปิดตัวสินค้า ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้กลายเป็นอีกช่องทางหลักของการสื่อสารการตลาด การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเชื่อใจและมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้การสื่อสารของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตามอย่างไร
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอย่างไร
- 3) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตามอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
- 2) เพื่อทราบถึงการเลือกเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ติดตามก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
- 3) เพื่อทราบถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม
- 4) เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

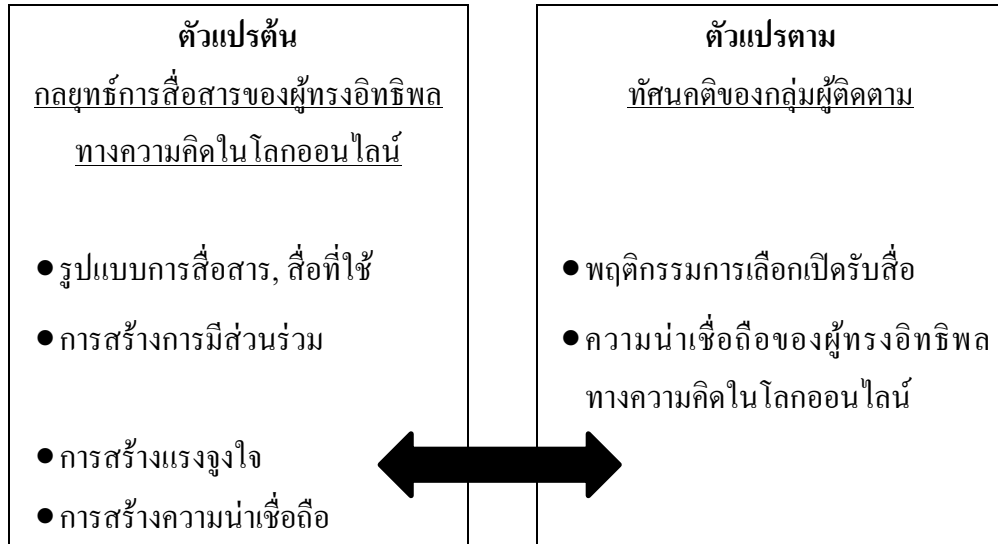
1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดผลิตภัณฑ์ความงามและในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีการแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงามและในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจนถึงการสรุปผล จะใช้ระยะเวลา ดังนี้

- 1) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้เวลา 3 เดือน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ใช้เวลา 1 เดือน

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการเฉพาะทางนั้นๆ เป็นพิเศษ มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจริงและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือเผยแพร่เนื้อหาต่อกลุ่มผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไปโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อาจจะไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน แต่มีพลังในการบอกต่อทำให้เกิดความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาไปที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดความงามและในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มคนทั่วไปหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผลงานของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมักจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการอ่านบทความของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ได้กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมาย สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่สื่อหลักที่ทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน อย่างเช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบการบอกเล่าต่อกันเป็นทอดๆ แบบปากต่อปาก ในปัจจุบันการบอกต่อนี้สามารถพบได้ในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เป็นการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไปสู่กลุ่มผู้ติดตามหรือการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้สื่อสารถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจในหลายๆ รูปแบบ เช่นรูปภาพ บทความหรือคลิปวิดีโอ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพื่อที่จะทำให้เกิดความสนิทสนมและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันไม่ว่าจะใช้งานในเวลาใดก็ตาม โดยมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เป็นประจำ และมีการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมีส่วนร่วมกับทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เมื่อมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับเมื่อกลุ่มผู้ติดตามได้รับข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่ว่าจะจากสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใดก็ตาม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามนั้นเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ อย่างเช่น มีการคล้อยตามและอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อมาใช้ และมีการส่งต่อข้อมูลนั้นๆ บอกให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักได้เข้ามาดูหรือใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหมวดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปาก คือกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่เน้นไปที่การสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและบริการ โดยอาศัยการบอกต่อแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจในกลุ่มคนที่เรารู้จักให้ขยายกลุ่มกว้างขึ้น แตกต่างเหมือนไวรัส จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Viral Marketing ที่ใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายข่าวสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำการตลาดแบบบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งนี้การตลาดแบบบอกต่อนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การใช้สื่อออนไลน์เท่านั้น แต่นั่งสามารถพบเห็นได้จากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การแพร่กระจายอาจจะไม่รวดเร็วเท่าสื่อออนไลน์นั่นเอง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, น.117) ได้ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อของข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ Email ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word of Mouth Communication)

ริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 1998: p.605-606) ได้แบ่งประเภทของ Word of Mouth ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ Word of Mouth จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว Word of Mouth อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา Word of Mouth ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า Word of Mouth จะทำหน้าที่ 2 อย่างเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Process of Word of Mouth Communication)

กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, p.154-155) มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้คือ

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down Theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคัลเลอร์ตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือแฟชั่นใหม่ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืนโดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกัน มีความคิด ความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)

2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ในปี ค.ศ. 1948 Katz and Lazarsfeld (1975 quoted in Assael, 1998: p.606) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยัง ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) พวกเขาเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉย ไม่ตื่นตัว (Passive Recipients) และการไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-way Communication)

3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory or Multistage Interaction) แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1) ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

3.2) ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลจากผู้ตามด้วย เช่นเดียวกัน หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของ Word of Mouth จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

3.3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำทางความคิดก็อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper or Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มผู้รับรู้แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับรู้

ผลการวิจัยของลาซาร์สเฟลด์และคณะ นอกจากจะชี้ให้เห็นว่าข่าวสารของสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับแล้ว ยังมีการค้นพบปัจจัยแทรกที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร นั่นคืออิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) หรือความเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leadership) ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่เราเรียกว่า "ผู้นำทางความคิดเห็น" (Opinion Leaders) นี้ได้กลายเป็นหัวข้อที่ศึกษากันอย่างกว้างขวางอยู่ระยะหนึ่ง และได้มีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดเห็นไปทำการวิจัยในหลายสาขาวิชา นอกเหนือจากการสื่อสาร เช่น การตลาด โดยเน้นในเรื่องอิทธิพลและบทบาทของผู้นำทางความคิดเห็นในการชักจูงให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบกลุ่มปฐมนุฏี เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน และมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

พฤติกรรมการเป็นผู้นำทางความคิดเห็นนี้ มีปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือที่ใดก็ตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น ผู้นำทางความคิดเห็นบางคนอาจจะมีอิทธิพลในหลายด้าน แต่ส่วนมากมักจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่องเช่นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น

ผู้นำทางความคิดเห็น มักจะมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากผู้ติดตาม (Follower) มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นผู้นำทางความคิดเห็นนั้น ผู้นำกับผู้ตามมักจะต้องมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างใกล้ชิด ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงต้องมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร แต่โดยทั่วไปแล้วผู้นำทางความคิดเห็นมักจะมีการศึกษา มีรายได้ หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าผู้ตามเล็กน้อย นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดเห็นมักจะติดต่อกับโลกภายนอกมากกว่า เช่นเปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่า เข้าร่วมกิจกรรมสังคมมากกว่า เดินทางไปต่างถิ่นบ่อยกว่า และติดต่อกับบุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญบ่อยกว่า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยสื่อเก่าอย่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนายิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหามีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดการบอกต่อในที่สุด ซึ่งทำให้นักการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาเพราะว่าในยุคการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วนั้นจะทำให้ตราสินค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

Content Marketing เป็นการจัดทำเนื้อหาในด้านการตลาด โดยเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจ และต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้นๆ หรือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเช่นกัน ไม่เช่นนั้นเนื้อหาที่เราสร้างขึ้นมาก็อาจจะไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างที่ตั้งใจก็เป็นได้

จุดประสงค์หลักที่นักการตลาดต้องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- 4) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ เกิดการแบ่งปันเนื้อหา และแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ โดยเนื้อหาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- 1) Be Creative สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกทัศน์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Be Useful เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น กดสนใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกร่วมกิจกรรม
- 4) Accurate ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์และการสะกดคำที่ถูกต้อง
- 5) Linked เนื้อหาทั้งหมดควรจะเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่ Hard Sale จนเกินไป
- 6) Clearly มีเนื้อหาไม่เินเยื่อ บอกวัตถุประสงค์ชัดเจน
- 7) SEO Friendly เขียนคีย์เวิร์ด ชื่อเรื่อง และคำบรรยายที่ช่วยในเรื่อง Search Engine

ทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้นนี้คือปัจจัยหลักๆ ที่จะทำให้นเนื้อหาเป็น The King of Marketing แต่นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้งหมดแล้ว สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือผู้เขียนบทความจะต้องมีทักษะด้านการเขียน อีกทั้งต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี ซึ่งจะเอื้อให้นเนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ อ่านสนุก เข้าใจง่าย และส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557: น.138-139)

Pulizzi (อ้างถึงใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557: น.54-55) หนึ่งในนัก Content Marketing ชื่อดังได้อธิบายถึง Content Marketing ไว้ว่า Content Marketing คือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ และยังเป็นเหมือนเทคนิคและศิลปะของการสื่อสารที่นักการตลาดจะต้องกระทำต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (DigiThun.com, 2014) ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล นักคิด นักเขียน คอลัมนิสต์ ด้านโฆษณา และการตลาดดิจิทัล นิติสารและหนังสือพิมพ์ชั้นนำ ได้กล่าวถึง Content Marketing ในความหมายที่เข้าใจง่าย ก็คือการใช้ประโยชน์จากรูปแบบเนื้อหาหลากหลายในการโฆษณา โดยเน้นไปที่ความเป็นมิตรกับผู้ชมและผู้อ่าน ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาแล้วแฝงวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเข้าไปในการนำเสนอเนื้อหาในทางใดทางหนึ่ง โดยถือเป็นการประโยชน์ในการใช้สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ในยุคที่ผู้บริโภคไม่เชื่อถือสื่อโฆษณารูปแบบเดิมได้เป็นอย่างดี

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยได้รับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางตรงสินค้าผ่านทางโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่างๆ แต่ในยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้กว้างมากขึ้น ทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลงเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นบทความ ความคิดเห็นต่างๆ จากผู้ที่เคยใช้จริงและจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาจากทางตรงสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคก็ต้องการทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ จากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer นั้น จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่แง่บวกของสินค้า แต่ผู้ทรงอิทธิพลจะเน้นนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง โดยใช้คำพูดที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเสมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก และมีการบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยเป็นคำพูดที่ออกมาจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองจริงๆ ที่ตราสินค้าไม่สามารถบังคับหรือร้องขอให้เขียนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการและให้ความสนใจ รวมไปถึงการวางตัวของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งจะต้องเสมอต้นเสมอปลาย จริงใจต่อการนำเสนอเนื้อหา และไม่นำเสนอเนื้อหาในเชิงการค้าจนเกินไป การที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าแบบเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา อาจจะทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลให้การเข้าถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีของทั้งสองฝ่ายคือทั้งกลุ่มผู้บริโภคและตราสินค้านั่นเอง

วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง (2556: น.117-118) ที่ปริกษาการตลาดและธุรกิจดิจิทัล ได้กล่าวถึงการตลาดแบบใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer Marketing) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การชักจูง โน้มน้าว จูงใจ กลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจในตัวสินค้าต่างๆ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าออกไปในวงกว้าง นอกจากจะใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแส หรือชักจูง โน้มน้าว จูงใจแล้ว ซึ่งทำได้โดยการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรง และยังทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วก็ทำการตลาดกับกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราทั้งหมดที่อาจจะใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า เช่น วิธีการขายหนังสือ เป็นต้น

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล หรือ Influencer Marketing นั้น เป็นสิ่งที่ตราสินค้าต่างๆ ต้องหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล โดยการให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้มาเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการให้การสร้างฐานลูกค้าผ่านทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีกลุ่มเครือข่ายผู้ติดตามและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามจนเกิดกระแสการบอกต่อได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากจะมีสื่อมวลชนทั่วไปแล้วมักจะมีการเชิญผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาร่วมงานในการเปิดตัวสินค้าด้วย เพราะเป็นอีกบุคคลที่ถือว่าสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการ จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่

เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามก็มีส่วนสำคัญในการคัดเลือกตัวผู้ทรงอิทธิพลด้วยเช่นกัน เนื่องจากการที่มีผู้ติดตามเยอะไม่ได้แสดงให้เห็นว่าจะได้ผลตอบรับที่ดี ในทางกลับกันผู้ทรงอิทธิพลที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนไม่มากแต่มีพลังในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามนั้นได้ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งสามารถดูได้จากการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มผู้ติดตาม หากยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกันอยู่อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามแล้วนั่นเอง

วรวิสุทธิ ภิญาญาง (2556: น.118-120) ได้กล่าวถึงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับ Influencer ไว้ดังนี้

1) คาราและ Influencer อาจจะไม่ใช่มกคนเดียวกัน

หนังสือพิมพ์ชื่อดังจากอังกฤษ “The Daily Telegraph” ได้ตีพิมพ์บทความที่นำมาจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัย “Northwestern” ใช้ชื่อว่า “Pulse of The Tweeters” ที่ทีมผู้วิจัยนำ “ทวิต” หลายสิบล้านข้อความต่อวัน วิเคราะห์และประมวลผลมาจัดอันดับ “Influencer” ตามหัวข้อฮิตของวัน (Trending Topic)

ทีมผู้วิจัยสรุปว่า “ทวิต” ของคารา หรือบรรดาผู้มีชื่อเสียง ที่มี Follower อยู่นับล้าน ไม่ได้ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ติดตามของเขามากอย่างที่หลายๆ คนคิด แต่ “ทวิต” ที่ได้รับความสนใจมากกว่ากลับกลายเป็นของบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ได้รับความนิยมนั้นๆ แม้ว่าจำนวน Follower ต่างกันถึง 100 เท่าก็ตาม

คาราดังๆ แม้ว่าจะมีชื่อเสียง มีคนติดตามมาก แต่คำพูดของคาราจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าจากปากของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เพราะคาราไม่ได้สร้าง “Trust” กับคนติดตาม (คนติดตามเพราะผลงานและชื่อเสียง) และคาราไม่ได้มี “Credibility” เฉพาะทาง (คาราดังจากงานแสดง ร้องเพลง เล่นละคร แต่ไม่ใช่การรีวิวโทรศัพท์หรือรอบรู้เรื่องรถยนต์)

2) Followers เยอะๆ อาจจะไม่ใช่มก Influencer เสมอไป

จากบทสัมภาษณ์ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร “Harvard Business Review” ฉบับเดือนพฤษภาคม 2553 เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยหัวข้อ “The Million Follower Fallacy” ที่เผยแพร่ในงาน “International Conference on Weblogs and Social Media 2010” ประเด็นหลักที่ HBR ชี้คือเอเจนซีโฆษณา มักจะจ้างคนที่มก Follower เยอะๆ มาช่วยทวิตข้อความโปรโมทสินค้าต่างๆ และทำให้แบรนด์ต่างๆ เกิดการปั่นตัวเลข Follower ให้เยอะๆ เพื่อเพิ่ม “อิทธิพล” ของตัวเอง

จากผลสรุปของงานวิจัยนี้ จำนวนของ Follower บ่งบอกแค่จำนวนของคนที่มีโอกาสเห็นข้อความที่ทวิตเท่านั้น ไม่ได้หมายความว่าคนที่มกคนตามเยอะๆ จะมีความสามารถใน

การโน้มน้าว ชักจูงให้คนที่ตามเชื่อในสิ่งที่เค้าบอก และมีหลายทวิตจากเหล่าคนดัง อย่าง Lady Gaga, Ashton Kutcher และ Britney Spears ที่ทวิตแล้วแทบจะหายไปกับสายลม ทั้งที่มี Follower อยู่หลายล้านคนและในจำนวนหลายล้านคนก็ยังมีจำนวนมากที่เป็นผู้ใช้ที่แทบจะไม่ได้เล่นแล้ว หรือเป็นบัญชีสแปม บอทต่างๆ แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญที่อาจจะมีผู้ทรงอิทธิพลอย่างสื่อใหญ่ และผู้ใช้ที่แอคทีฟมากๆ คอยติดตาม เนื่องจากได้ความรู้ เนื้อหาสาระ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ คุณค่าที่ได้จากการตามแตกต่างกัน

สิ่งที่ต้องพิจารณากลับกับจำนวนคนตาม คือการสร้าง Engagement ระหว่าง Influencer กับผู้ติดตาม เพราะยิ่งมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดความไว้วางใจต่อกันก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น การพูดอะไรก็จะได้รับความสนใจและมีคนฟังมากขึ้นเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายคือ “ความเนียน” ของการโฆษณา การใช้ Influencer พูดแบบไหน หรือการใช้ Influencer แบบไหนจะเป็นประโยชน์กับแบรนด์ บล็อกเกอร์หรือ Influencer บางคนอาจจะ “จ๋า” จากการถูกใช้งานเชิงพาณิชย์ เนื่องจากเอเจนซีหรือแบรนด์บ่อนงานให้มากเกินไป ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ค่อยมีตัวเลือกหรือไม่รู้จักว่าใครเป็นใคร พอเสนอใครมาก็เอาคนนั้น ความน่าเชื่อถือ (Trust & Creditability) ของ Influencer คนนั้นจะถูกบั่นทอน เพราะเหล่า Follower จากที่เคยมอง Influencer คนนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ กลับมองเป็นสื่อโฆษณาอีกสื่อหนึ่งที่สามารถ “ซื้อได้” และมีบ่อยครั้งที่แอบแฝงโฆษณาแต่ถูกจับได้ หรือแฝงโฆษณาโดยปราศจากความจริงใจ เซียร์ ลินค้าออกนอกหน้าหรือเกินความเป็นจริง

ในโลกของโซเชียลมีเดีย “Influencer” ก็คือ “Trust Agent” ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือ มีความคิดสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อได้ ถ้า “ผู้ทรงอิทธิพล” สูญเสียความน่าเชื่อถือเมื่อไร อิทธิพลที่มีอยู่ก็จะหมดไป กลายเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหมวดของกลุ่มผู้ติดตาม

2.2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ

สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973, p.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น.40-44) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
- 2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
- 3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
- 4) การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็กคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979: p.51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่

แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ รวมไปถึงวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538, น.86)

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Leavitt (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์ 2544, น.118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า

ภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler, 1986, p.246)

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหาที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

การตัดสินใจของบุคคลมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัยสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตาม

ความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยากรณีย์ สายปิมแปง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น การตลาดความสวยความงามผ่านบิวตี้ บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากเป็น การทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ขอบข่ายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ บิวตี้ บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญที่บิวตี้ บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มุมมองเนวบวก โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่

สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม

ขนิษฐา สุขสบาย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บล็อกเกอร์แต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งบุคลิกภายนอก การแสดงออกทางความคิดเห็นผ่านวันจภาษา และการแสดงออกผ่านวันจภาษารวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานของตนเองบนสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ทุกคนมีจุดเริ่มต้นที่ไม่ต่างกัน คือเริ่มต้นมาจากการเขียนไดอารีออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นผู้เขียนหรือสร้างเว็บบล็อกแฟนเพจหรือช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง โดยมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญคือมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบร่วมด้วยในการสื่อสาร เช่น การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีที่จัดกิจกรรมนอกสถานที่โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุน ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น จะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่และโอกาสในการเอื้ออำนวยอีกด้วย เราจะได้เห็นว่าช่องทางการเปิดรับข้อมูลจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ยังคงเป็นช่องทางที่ผู้ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถเปิดรับชมและเข้าถึงได้ง่ายในการค้นหาข้อมูล เนื่องด้วยความสะดวก รวดเร็วและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนอกจากนั้นยังพบว่าบิวตี้ บล็อกเกอร์มีกลยุทธ์หลักในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเครื่องมือการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นจากแฟนเพจหรือผู้ติดตามผลงาน การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำพูดคุยเกี่ยวกับความสวยงามงานในช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการตลาดแบบไวรัสที่ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การกดไลค์หรือแชร์ ซึ่งบิวตี้ บล็อกเกอร์เองไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วนสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหาร

และร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร โดยศึกษาภาพรวมและคุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเอง ทั้งนี้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ภาพรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ประกอบด้วย คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ และรูปภาพ
- 2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
- 3) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 4) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครวบรวมเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ซึ่งทำการศึกษาในหมวดของผลิตภัณฑ์ความงามและในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและวิธีการสร้างเนื้อหาของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดพลังการบอกต่อ จนเป็นที่ติดตามและมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของทางกลุ่มผู้ติดตาม รวมไปถึงการที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าและบริการต่างๆ โดยการวิจัยชิ้นนี้จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีขั้นตอนการศึกษาและรายละเอียดดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ได้แก่

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในหมวดของผลิตภัณฑ์ความงามและในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริงในตัวเพื่อที่จะสินค้าหรือบริการนั้นๆ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์อย่างต่อเนื่องในการสร้างเนื้อหา ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ติดตาม ที่มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อยู่เป็นประจำก่อนที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการติดตามและการเลือกเปิดรับสื่อ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 กลุ่มคือ

3.2.1 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) จำนวน 6 คน

3.1.1.1 หมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่เคยได้รับรางวัล Thailand Blogger Award ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม
- 2) เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน
- 3) เป็นบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียงจากสื่ออื่นๆ
- 4) มีการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอแก่ผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 5) เป็นบุคคลที่เคยร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ
- 6) เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์และความงามอย่างลึกซึ้ง

ประกอบด้วย

- 1) คุณพริญา ป้อมอาษา

Beauty Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามว่า “เอิร์ก เอิร์ก” (Erk-Erk)



ภาพที่ 3.1 คุณพริญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2558.

ในปี 2013 ได้รับตำแหน่ง Popular Vote ในหมวด Shopping & Beauty Blog ในงานประกวด Thailand Blog Award และในปี 2014 ได้มีผลงานพอกเกตบุคความงามชื่อว่า "สวย 360 องศา" กับ STEPS ในเครือสำนักพิมพ์อมรินทร์ เป็นผู้ที่มิชื่อเสียงมาจากการค้นคว้าหาวิธีการรักษาผิวด้วยตนเองและมีความรู้เรื่องการรักษาผิวที่หลายๆ คนให้ความสนใจ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามต่างๆ เป็นอย่างดี และเคยร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ มาแล้วหลายครั้ง ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 140,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558)

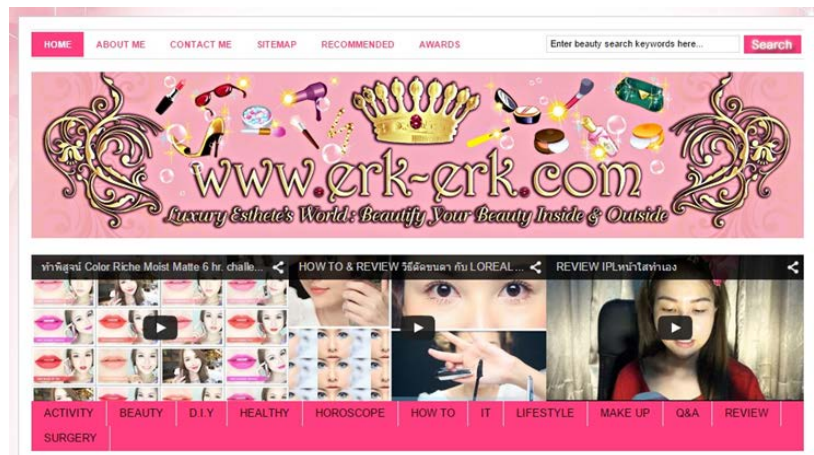


ภาพที่ 3.2 หน้าแฟนเพจ Erk-Erk.com

แหล่งที่มา: พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2558ก.

นอกจากแฟนเพจที่เป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามแล้วยังมีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น

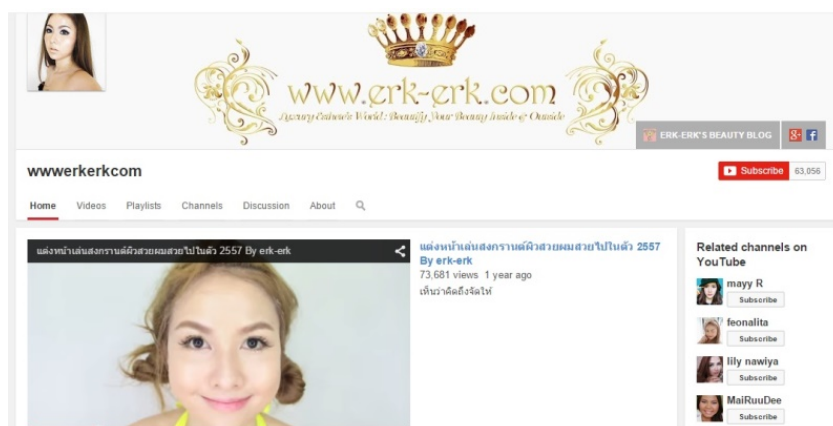
เว็บไซต์ www.erk-erk.com ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบทความหรือคลิปวิดีโอที่ได้ทำขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.3 หน้าเว็บไซต์ Erk-Erk.com

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2558.

YouTube Channel: [wwwerkerkcom](https://www.youtube.com/wwwerkerkcom) เป็นอีกช่องทางที่กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจ ซึ่งมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 63,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.4 YouTube Channel: wwwerkerkcom

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [wwwerkerkcom], 2557ง.

Instagram: [wwwerkerkcom](https://www.instagram.com/wwwerkerkcom) มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 60,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.5 Instagram: [wwwerkerkcom](https://www.instagram.com/wwwerkerkcom)

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [[wwwerkerkcom](https://www.instagram.com/wwwerkerkcom)], 2558ค.

2) คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์

Beauty Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามว่า “แป้ง Kirari” (Kirarista)



ภาพที่ 3.6 คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์ (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

เคยได้รับรางวัล Second Best Beauty and Shopping Blog ในงานประกวด Thailand Blog Award ในปี 2010 และ 2012 เป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องความสวยความงามและมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ มีจุดเด่นในเรื่องของการนำเสนอโดยจะเน้นแนวทางการแต่งหน้าทำผมในสไตล์ของญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นหลัก ทำให้มีผู้ติดตามผลงานจำนวนมาก และยังได้รับตำแหน่ง Miss Popular Vote Cawaii Girl 2004 (Cawaii Magazine) อีกด้วย ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 74,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558)

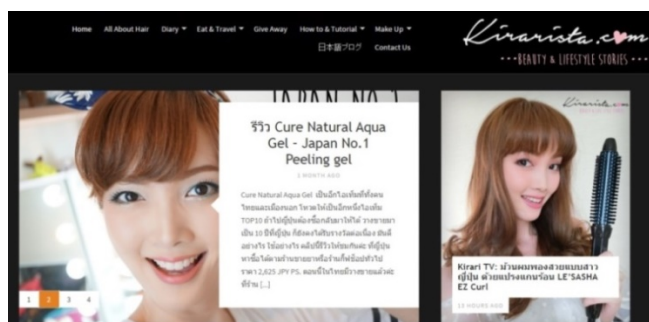


ภาพที่ 3.7 หน้าแฟนเพจ Kirarista

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

นอกจากแฟนเพจที่เป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามแล้วยังมีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น

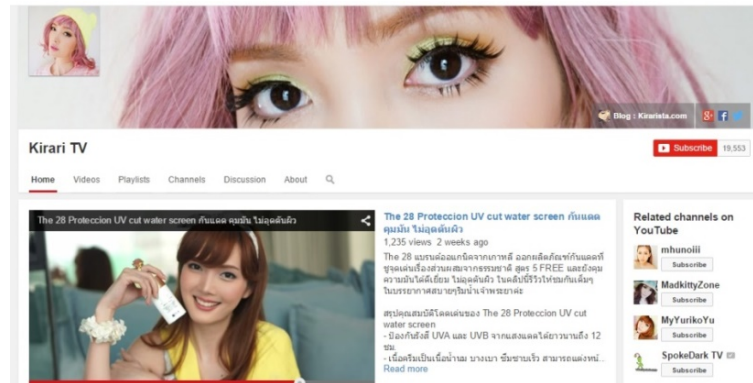
เว็บไซต์ www.kirarista.com ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบทความหรือคลิปวิดีโอที่ได้ทำขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.8 หน้าเว็บไซต์ Kirarista

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [www.kirarista.com], 2558.

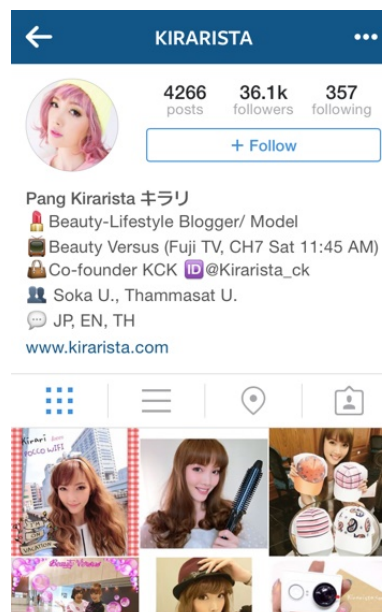
YouTube Channel: Kirari TV มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 19,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.9 YouTube Channel: Kirari TV

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirari TV], 2558.

Instagram: kirarista มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 36,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.10 Instagram: Kirarista

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

3) คุณชนกกานต์ วีรคติธรรม (Tuniez83)

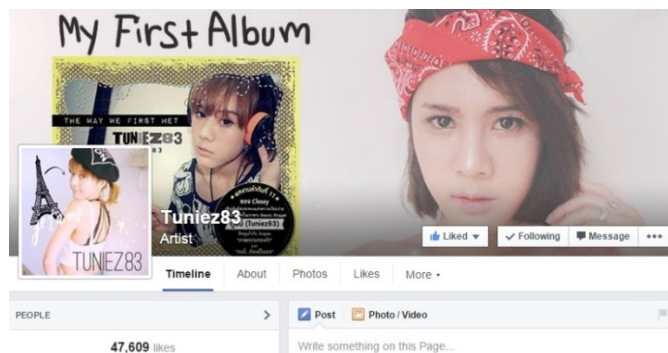
Beauty Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามว่า “ตูนน์” (Tuniez83)



ภาพที่ 3.11 คุณชนกกานต์ วีรคติธรรม (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2558.

ในปี 2011 เคยได้รับรางวัลในหมวด Shopping & Beauty Blog ในงานประกวด Thailand Blog Award เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและมีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์หลากหลายชนิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงความสามารถทางด้านดนตรี ทำให้ปัจจุบันมีผลงานเพลงที่อยู่ภายใต้สังกัด Classy Record ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 47,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558)

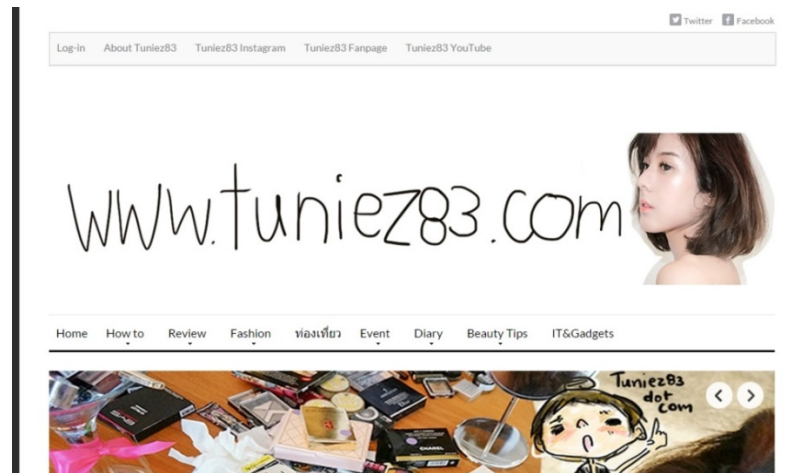


ภาพที่ 3.12 หน้าแฟนเพจ Tuniez83

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2558.

นอกจากแฟนเพจที่เป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามแล้วยังมีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น

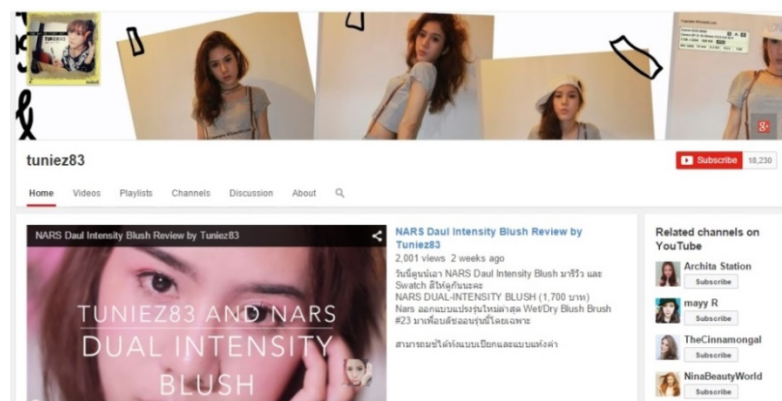
เว็บไซต์ www.tuniez83.com ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบทความหรือคลิปวิดีโอที่ได้ทำขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.13 หน้าเว็บไซต์ Tuniez83

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [www.tuniez83.com], 2558

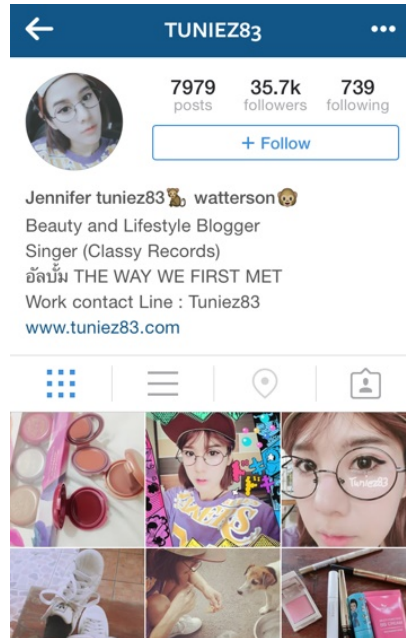
YouTube Channel: tuniez83 มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 18,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.14 YouTube Channel: tuniez83

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83], 2558

Instagram: tuniez83 มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 35,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.15 Instagram: tuniez83

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรดิธรรม [tuniez83], 2558.

3.1.1.2 หมาดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน
- 2) เป็นบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียงจากสื่ออื่นๆ
- 3) มีการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอแก่ผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 4) เป็นบุคคลที่เคยร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ
- 5) เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องร้านอาหารและการท่องเที่ยว

เป็นอย่างดี

ประกอบด้วย

- 1) คุณมณฑล อภิสุทธิสาร

Food & Travel Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามของผู้จัดทำแฟนเพจ

“Eat and Travel Diary”



ภาพที่ 3.16 คุณมงคล อภิสุทธิสาร (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธิสาร [eatandtraveldiary], 2556.

เป็นผู้ที่ชื่นชอบในการแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ และชอบที่จะท่องเที่ยวไปในทุกๆ ที่ เริ่มจากการเขียนเล่าประสบการณ์เรื่องราวต่างๆ ที่ได้ไปพบเจอมาให้เพื่อนๆ ได้อ่าน จนกระทั่งมีคนให้ความสนใจเข้ามาพูดคุยสอบถามและติดตามผลงานมากขึ้นจึงได้จัดทำแฟนเพจที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารและการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศขึ้นมา ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 159,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.17 หน้าแฟนเพจ Eat and Travel Diary

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธิสาร [eatandtraveldiary], 2558ก.

Instagram: eatandtraveldiary มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 800 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.18 Instagram: eatandtraveldiary

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธิสาร [eatandtraveldiary], 2558ข.

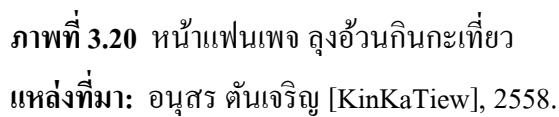
2) คุณอนุสร ตันเจริญ

Food & Travel Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามว่า “ลุงอ้วน กินกะเที๋ย”



ภาพที่ 3.19 คุณอนุสร ตันเจริญ (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew], 2558.



เว็บไซต์ www.fattyuncleatravel.com ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบทความหรือคลิปวิดีโอที่ได้ทำขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



Instagram: fattykinkatiew มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 2,600 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.22 Instagram: fattykinkatiew

แหล่งที่มา: อนุสร ดันเจริญ [fattykinkatiew], 2558.

3) คุณชดาอร อุบลสมุทร

Food & Travel Blogger ที่กลุ่มผู้ติดตามรู้จักกันในนามว่า “เมเม่พาชิม”



ภาพที่ 3.23 คุณชดาอร อุบลสมุทร (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: ชดาอร อุบลสมุทร [maymey.lifestyle], 2557.

ด้วยความที่ชื่นชอบในรสชาติของอาหารและชอบถ่ายภาพ จึงชอบที่จะถ่ายทอดเรื่องราวบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ให้เพื่อนๆ ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการแนะนำร้านอาหารอร่อยๆ ให้เพื่อนๆ ได้ไปลองชิม จนกระทั่งมีผู้ที่ชื่นชอบสไตล์ในการนำเสนอและการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ จากการเขียนไดอารี่ต่างๆ ไป จึงได้มีการสร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจไม่ต่ำกว่า 5,800 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.24 หน้าแฟนเพจ เมเม่พาชิม

แหล่งที่มา: ชูดาอร อุบลสมุท [maymey.lifestyle], 2558.

นอกจากแฟนเพจที่เป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามแล้วยังมีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น

เว็บไซต์ www.maymey.com ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบทความหรือคลิปวิดีโอที่ได้ทำขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.25 หน้าเว็บไซต์ เมเม่พาชิม

แหล่งที่มา: ชูดาอร อุบลสมุท [www.maymey.com], 2558.

Instagram: dj_maymey มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1,400 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.26 Instagram: dj_maymey

แหล่งที่มา: ชูดาอร อุบลสมุท [dj_maymey], 2558

Twitter: dj_maymey มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 34,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)



ภาพที่ 3.27 Twitter: dj_maymey

แหล่งที่มา: ชูดาอร อุบลสมุท [dj_maymey], 2558

3.2.2 กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 12 คน

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ติดตาม ดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง
- 2) เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ
- 3) มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องทุกวัน
- 4) เป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วม และไม่เคยมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ติดตามที่แตกต่างกันไป
- 5) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอำนาจในการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง

ประกอบด้วย

3.2.2.1 กลุ่มผู้ติดตามในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน

- 1) คุณวิภาภัทร คันทานนท์

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 26 ปี

- 2) คุณวิลาสินี สงวนวงศ์

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 27 ปี

- 3) คุณนิธินันท์ นวินวรรณกรณ์

อายุ : 24 ปี

- 4) คุณมัลลิกา ปานนพภา

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 34 ปี

- 5) คุณพรรณภรณ์ พันธุ์ธนา

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 34 ปี

- 6) คุณพนัธิภา พิณเหลือง

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 31 ปี

3.2.2.2 กลุ่มผู้ติดตามในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน

1) คุณพรรณราย เปรมปวีวรรณ

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 34 ปี

2) คุณอาทิตย์ สธนกุลพานิช

อาชีพ : กิจการส่วนตัว

อายุ : 34 ปี

3) คุณประภาพร จิบสูงเนิน

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 37 ปี

4) คุณโอริสตา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 27 ปี

5) คุณวิชุดา รังสาคร

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 34 ปี

6) คุณกชมน ศรีรัักษ์

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 28 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแนวคำถามที่ออกแบบภายใต้กรอบการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเกิดพลังการบอกต่อ ประกอบด้วย

1) แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

(1) จุดเริ่มต้นของการเริ่มสร้างเนื้อหาต่างๆ จนได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบันนี้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

(2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

(3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนจะสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

(4) วิธีการสร้างเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและเกิดการบอกต่อ

(5) ภาษาหรืออัตลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

(6) การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

(7) การมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจ

(8) การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

(9) การปฏิบัติตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อได้รับหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า

2) แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ติดตาม

เป็นแนวคำถามเพื่อต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการติดตามและทัศนคติและการยอมรับที่มีต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

(1) ความรู้ของผู้ติดตามที่มีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

(2) การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

(3) การสื่อสารได้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือการมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

(4) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เมื่อมีเรื่องของการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

(5) รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

(6) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(7) ความไม่น่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

3.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล ใช้ระยะเวลาดังนี้

- 1) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวม 3 เดือน
- 2) ระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ใช้เวลา 1 เดือน

3.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มาใช้วิธีการตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อสรุปรวมประเด็นสำคัญและตอบปัญหานำวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตีความมาเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัย และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยบรรยายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ในครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้ติดตาม ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้ กลุ่มผู้ติดตามเห็นว่าการรีวิวสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้ข้อมูลที่หลากหลายตรงไปตรงมา และนำเสนอข้อมูลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเบื้องต้นได้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาอื่นๆ ดังผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จำนวน 18 คน ดังต่อไปนี้

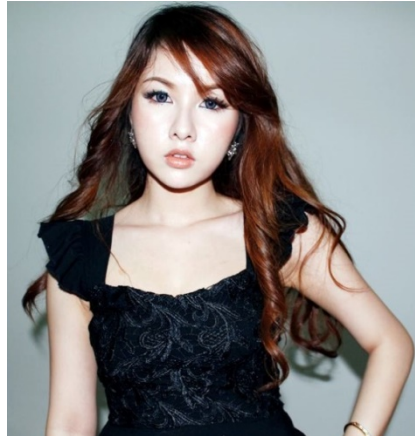
- 1) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็น
 - (1) หมวดผลิตภัณฑ์ความงาม 3 คน
 - (2) หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว 3 คน
- 2) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็น
 - 1) ผู้ติดตามในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม 6 คน
 - 2) ผู้ติดตามในหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว 6 คน

4.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

- 4.1.1 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน ดังต่อไปนี้

1) คุณพิรญา ป้อมอาษา

วันที่สัมภาษณ์ : 22 มกราคม 2558



ภาพที่ 4.1 คุณพิรญา ป้อมอาษา (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.werkerk.com], 2558.

เป็น Beauty Blogger ที่มีการสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ และ
เคยร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ มากมาย



ภาพที่ 4.2 ภาพจากงาน Oriental Princess Society 44 Green Agenda Party

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2557.

และยังมีผลงานพ็อคเกตบุคบุคความงามชื่อว่า "สวย 360 องศา" ในเครือสำนักพิมพ์
อมรินทร์



ภาพที่ 4.3 ภาพจากงานเปิดตัวหนังสือ "สวย 360 องศา"
แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2557.

2) คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์
วันที่สัมภาษณ์ : 29 มกราคม 2558



ภาพที่ 4.4 คุณสุอารี วรรณกุลพันธ์ (Beauty Blogger)
แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

เป็น Beauty Blogger ที่โดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวแฟชั่นของ ญี่ปุ่นและเกาหลี ที่มีกลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจจำนวนมากและได้รับเชิญให้ร่วมงานเปิดตัวสินค้า หลากหลายชนิด



ภาพที่ 4.5 ภาพจากงาน "YSL" Happy 2nd Anniversary in Thailand
แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.



ภาพที่ 4.6 ภาพจากงาน SAMSUNG S6 Event
แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

3) คุณชนกกานต์ วีรคติธรรม

วันที่สัมภาษณ์ : 23 มกราคม 2558



ภาพที่ 4.7 คุณชนกกานต์ วีรคติธรรม (Beauty Blogger)

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2558.

เป็น Beauty Blogger ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สไตล์การแต่งตัวที่ไม่เหมือนใคร และความสามารถในการวาดรูปและร้องเพลง ทำให้มีผู้ที่ชื่นชอบและติดตามผลงานจำนวนมาก และยังได้ร่วมงานกับตราสินค้าอีกมากมาย และจากการที่มีพรสวรรค์ทางการร้องเพลงและเล่นดนตรี ทำให้มีผลงานเพลงในอัลบั้มแรก THE WAY WE FIRST MET เป็นของตัวเอง



ภาพที่ 4.8 คุณชนกกานต์ วีรคติธรรมและผลงานเพลงอัลบั้มแรก

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2557.

โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) จุดเริ่มต้นของการเริ่มสร้างเนื้อหาต่างๆ จนได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบันนี้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “เริ่มจากเขียนไดอารีออนไลน์มาเมื่อประมาณ 6 ปี ตอนนี้ทำบล็อกมา 5 ปี รวมเป็น 11 ปีแล้ว เขียนเล่าเรื่องราวไปเรื่อยๆ ว่าเราทำอะไรบ้าง พอเริ่มเข้ามาในวงการแต่งหน้า พอมาเห็นรุ่นพี่ๆ ที่เป็นบล็อกเกอร์เราก็คิดว่าเรามีบล็อกอยู่แล้ว เราแค่เปลี่ยนคอนเทนต์มัน ดังนั้นเลยมาเขียนไดอารีในเรื่องของความงาม ส่วนวัตถุประสงค์แบ่งเป็น 2 อย่าง อย่างแรกเราเขียนไดอารีประจำวันก็แค่เขียนเป็นเล่าเรื่องราวไม่มีอะไร แค่อยากบอกอยากแชร์ไม่ได้คิดว่าใครจะเข้ามาอ่านแต่ก็มีคนเข้ามาอ่าน ส่วนเรื่องที่ทำเกี่ยวกับบิวตี้ก็แน่นอนว่าแชร์เรื่องความงาม จนกระทั่งตอนนี้โตขึ้นมาในระดับหนึ่งก็จะมีเรื่องประวัติส่วนตัว ไลฟ์สไตล์บ้าง แต่หลักๆ ก็จะเป็นบิวตี้”

สุวาริ วรรณกุลพันธ์ กล่าวว่า “สมัยนั้นชอบเล่นเว็บบอร์ด ตอนนั้นเล่นเว็บไซค์ Jeban.com โพสกระทู้ How to แต่งหน้า ก็เล่นมาเรื่อยๆ จนมีคนติดตาม ก็เลยมีหลายๆ คน เรียกกร๊องว่าไปเปิดบล็อกเถอะ ก็เลยเป็นจุดเริ่มให้มาทำบล็อกค่ะ เป็นแนวบอกเล่าเหมือนเป็นไดอารีของตัวเอง เป็นบันทึกประมาณนี้ มีหลากหลายค่อนข้างเป็นเรื่องบิวตี้ อันไหนเราเชื่อมา อันไหนเราได้มาบ้าง ช่วงไหนเราไปซื้อ ไปเที่ยวอะไรมา เป็นเรื่องหลากหลาย ไม่ใช่ว่าเรื่องบิวตี้อย่างเดียว”

ชนกกานต์ วีรคดิธรรม กล่าวว่า “ชอบเขียนบล็อกเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตประจำวันของตัวเอง เขียนเรื่องต่างๆ ไปว่าทำอะไรไปบ้าง ชื่อของอะไรมา ไปทานข้าวหรือทำกิจกรรมอะไรที่ไหนเป็นคนชอบเขียนคือในโลกออนไลน์เราสามารถทำอะไรก็ได้ แต่ถ้าในสถานการณ์จริงที่มีคนเยอะๆ เราจะอาย เป็นคนขี้อาย เลยชอบที่จะสื่อสารในโลกออนไลน์มากกว่า อย่างในเว็บไซค์ Pantip.com ก็จะตั้งกระทู้ทำ How to แต่งหน้าในแบบต่างๆ จนมีคนเริ่มให้ความสนใจติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ”

จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มต้นจากการที่ชอบเขียนไดอารีออนไลน์ เป็นการเขียนเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปโดยที่ไม่คิดว่าใครจะเข้ามาอ่านหรือติดตามอะไร แต่พอเขียนไปเรื่อยๆ ก็เริ่มมีคนเข้ามาอ่านมาติดตาม โดยเฉพาะในเรื่องของความงาม ซึ่งเนื้อหาที่เขียนในไดอารีจะมีเรื่องอื่นๆ ในชีวิตประจำวันต่างๆ ไปรวมอยู่ด้วย ไม่ได้เป็นเรื่องความงามอย่างเดียว แต่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามเรื่องความงาม จนทำให้เรื่องที่เขียนเกี่ยวกับความงามมีคนให้ความสนใจมากที่สุด และเกิดมีการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนมีคนติดตามอ่านมากขึ้น รวมไปถึงการตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดเพื่อบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับความงามหรือการสอนแต่งหน้าในโอกาสต่างๆ ทำให้มีคนเริ่มรู้จักมากขึ้น จึงได้สร้างบล็อกและแฟนเพจขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการติดตาม ซึ่งเนื้อหาหลักที่เขียนก็จะเปลี่ยนจากที่เขียนเรื่องราวต่างๆ ไป ก็จะมาเน้นที่เรื่องของความงามเสียส่วนใหญ่

2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

2.1) รูปแบบการสื่อสาร

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “โดยส่วนตัวไม่ได้มีการวางแผนว่าจะต้องทำคอนเทนต์บ่อยแค่ไหนแต่ก็จะพยายามอัปเดตให้ทุกวัน อาจจะเป็นรูปภาพหรือข้อความพูดคุยสั้นๆ เพื่อที่กลุ่มผู้ติดตามจะได้ไม่รู้สึกว่าเราหายไปไหน ส่วนเนื้อหาที่จริงจังก็จะมีประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน เน้นการนำเสนอเป็นบทความกับรูปภาพมากที่สุด รองลงมาก็จะเป็นวิดีโอ ช่องทางหลักๆ ก็จะเป็น Facebook, Twitter, Socialcam, Google Chat แต่อย่างก็ใช้แตกต่างกันไป จำนวนติดตามเยอะมากที่สุดก็จะเป็น Facebook จะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด สื่อแต่ละชนิดก็ใช้งานแตกต่างกันไป Facebook จะเป็นเรื่องราวที่ทันสมัยหน่อย ใน Twitter จะใช้ในการสื่อสารที่สั้นๆ ได้ใจความรวดเร็ว มีความใกล้ชิดมากกว่า มีการโต้ตอบกันได้ง่าย คุยกันสั้นๆ ก็รู้ว่าพูดถึงอะไร ส่วนใหญ่จะเข้า Facebook, Instagram เป็นหลัก อาจจะไม่ได้ใช้ทุกสื่อพร้อมๆ กัน”



ภาพที่ 4.9 รูปแบบการสื่อสารผ่านทาง Twitter

แหล่งที่มา: พริญา ป้อมอาษา [erk_erk], 2558.

ส่วนการถ่ายทอดเรื่องราวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองนั้น “จะเน้นการใช้ประสบการณ์จริงมาเขียน หรือถ้าไม่ใช่ประสบการณ์จริงจากตัวเองก็ต้องเป็นประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญในวงการหรือผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านนั้นๆ คือต้องหาข้อมูลที่เป็นความจริง จากการค้นคว้าสอบถาม หลักๆ ข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นข้อมูลจริงและเป็นเรื่องราวของตนเอง จะเน้นย้ำลงไปตลอดเวลาว่าเป็นเรื่องราวของคนที่มีสภาพผิวแบบนี้ และพยายามจะเขียนอธิบายให้มากที่สุด ซึ่ง

จะคำนึงถึงคนอ่านว่าอยากรู้อะไร อ่านไปแล้วจะมีคำถามว่าอะไร ก็จะอธิบายใส่รายละเอียดไปให้หมดในบทความนั้นๆ”

สุอริ วรรณกุลพันธ์ กล่าวว่า “เนื่องจากทำงานประจำไปด้วย เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องเขียนตามใจอาจจะไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าคือถ้าว่างเมื่อไหร่ก็ลง แต่ก็พยายามอย่างน้อยก็อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นบล็อก, Facebook, Instagram แล้วแต่ว่าสื่อตัวไหนจะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด อย่างถ้าอยากได้เนื้อหาเต็มๆ ก็จะเป็นบล็อก คนที่ติดตามอยู่แล้วก็จะเข้ามาอ่านอยู่เรื่อยๆ หรือถ้าจะเอาเนื้อหาหลากหลายคนเห็นเยอะๆ ก็น่าจะเป็น Facebook, Instagram อะไรแนวๆ นี้ละ ส่วน YouTube ไม่ได้ใช้เป็นหลักเท่าไร อย่างหลายๆ คนเขาเน้นเป็นแนวพูด ก็จะเป็นทาง YouTube ของเรถ้ามีเวลาว่างก็จะเขียน ก็เลยจะเน้นไปทางบล็อกมากกว่า เน้นบทความมากกว่าวิดีโอ”



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการนำเสนอโดยการดึงดูดเด่นของตัวเอง

แหล่งที่มา: สุอริ วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

จากภาพเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดเด่นของตัวเองที่เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ออกแนวญี่ปุ่น เป็นการอัพเดทเทรนด์แฟชั่นที่มาจากญี่ปุ่นและยังนำเสนอในรูปแบบของภาษาญี่ปุ่นที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญอีกด้วย

ส่วนการถ่ายทอดเรื่องราวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองนั้น “คนส่วนใหญ่ที่รู้จักและติดตามกันอยู่จะทราบกันดีว่าภาพลักษณ์ของเราจะเป็นแนวญี่ปุ่น เวลาคนคิดถึงเราก็นึกถึงภาพลักษณ์ที่เป็นญี่ปุ่น ก็เลยนำจุดนี้ขึ้นมาเป็นจุดเด่น เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้บล็อกเกอร์มีจำนวนเยอะมาก ถ้าไม่ดึงบุคลิกของตนเองให้โดดเด่นออกมาก็จะไม่มีใครสามารถจดจำได้ เรียกได้ว่าสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้ยากเหมือนกัน ซึ่งโดยส่วนตัวชอบอะไรที่เกี่ยวกับญี่ปุ่นอยู่แล้ว ก็เลยจะเน้นนำเสนอเนื้อหาแนวพวกนี้เป็นหลัก อย่างเช่นเครื่องสำอาง หรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนั้น รวมไปถึงเรื่องท่องเที่ยว ขอบ้าง ส่วนการเขียนจะเขียนด้วยความจริงใจ จะเขียนบอกว่าใช้แล้วรู้สึกยังไงก็บอกไปตามความเป็นจริง จุดเด่นในการเขียนบทความก็จะมีการสรุปจุดเด่น-จุดด้อยของสิ่งที่เขียนอยู่ พยายามจะเขียนให้ละเอียดที่สุด ให้คนที่เข้ามาอ่านแล้วรู้สึกว่าไม่ต้องไปหาอ่านจากที่ไหนอีก”

ชนกกานต์ วิรคดิธรรม กล่าวว่า “มีการวางแผนไว้แต่ทำไม่ได้ตามแผน ตั้งใจไว้ว่าในเดือนหนึ่งต้องรีวิวหนึ่งตัว ถ้ามากกว่านั้นได้ก็ดีแต่อย่างน้อยต้องหนึ่งตัว อย่างใน Instagram ก็จะมีเรื่องของความงาม แฟชั่น รวมไปถึงเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันทุกๆ วันอยู่แล้ว แต่ก็จะมีขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในแต่ละวันด้วย รูปภาพจะมีคนให้ความสนใจมาก ส่วนสื่อก็จะเลือกใช้ตัวหลักๆ อย่าง Facebook, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ส่วนตัวที่ทำขึ้นไว้รวบรวมบทความหรือคลิปวิดีโอต่างๆ ที่ได้ทำขึ้นมา จะเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม ส่วนตัวเป็นคนชอบถ่ายรูปและโพสต์ลงสื่อออนไลน์ตลอดเวลา จึงเลือกใช้ Instagram เป็นหลัก และเป็นคนชอบร้องเพลงก็ทำคลิปวิดีโอลง YouTube ด้วย แล้วก็คลิปวิดีโอ How to เกี่ยวกับเทคนิคการแต่งหน้าด้วย”

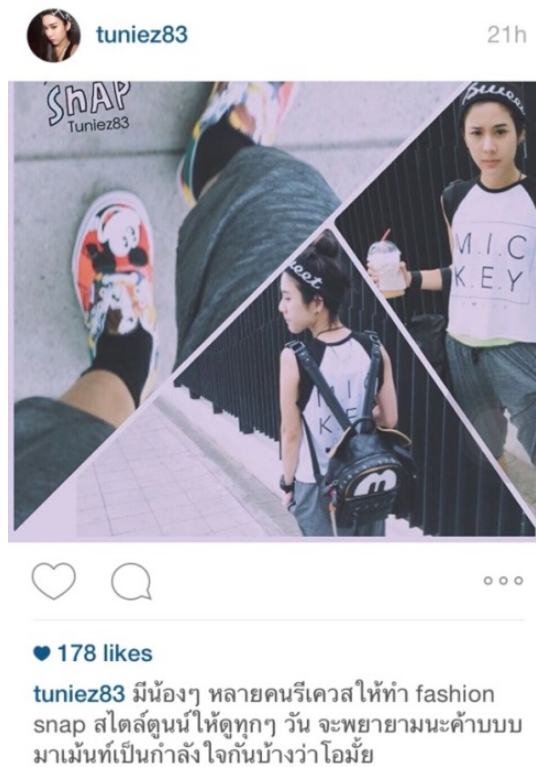


ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วิรคดิธรรม [tuniez83], 2558.

ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่อธิบายถึงผลการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในคลิปวิดีโอได้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และผลจากการที่ได้ทดลองใช้

สำหรับการถ่ายทอดเรื่องราวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง “คิดว่าการเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนสบายๆ บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง จะทำให้คนที่ติดตามเราอยู่รู้ว่าเราเป็นคนยังไง การเขียนบทความก็จะใช้คำพูดที่เป็นตัวของตัวเองเพื่อจะได้เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง”



ภาพที่ 4.12 การนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวของตัวเอง

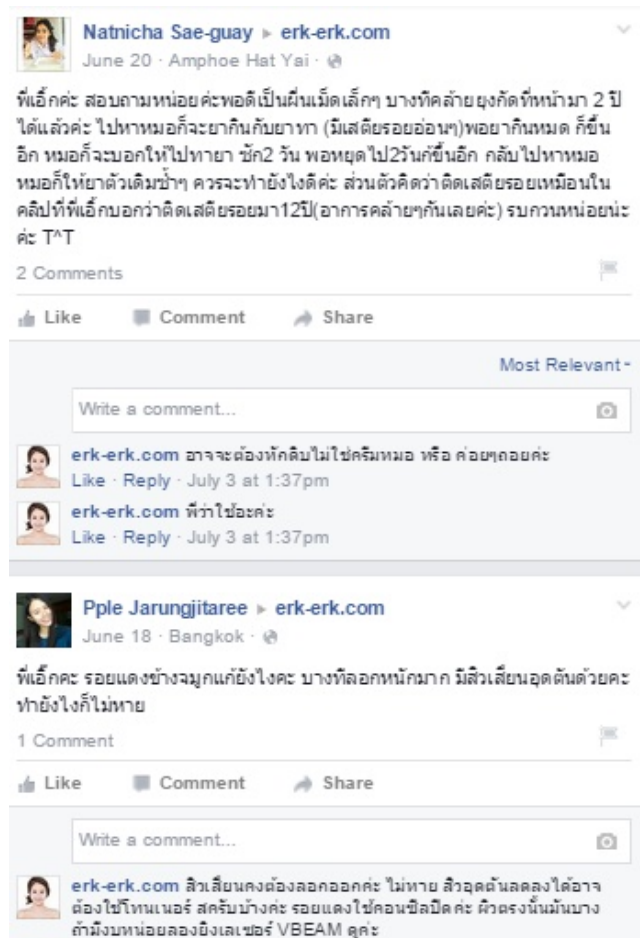
แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีระดิธรรม [tuniez83], 2558.

ด้วยความที่มีไลฟ์สไตล์เป็นคนง่ายๆ สบายๆ ภาพการเป็น Beauty Blogger จึงไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความสวยงามแบบผู้หญิงทั่วๆ ไป แต่การนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวของตัวเองก็สามารถดึงดูดให้มีคนสนใจและติดตามสไตล์การแต่งตัวที่ไม่เหมือน Beauty Blogger คนอื่นๆ ทำให้เกิดความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมา

2.2) การสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยและทำให้กลุ่มผู้ติดตามจะรู้จักตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ แต่การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความเห็นตรงกันว่าไม่ควรจะมีการแจกของรางวัลบ่อยเกินไปเพราะจะทำให้กลุ่มคนที่เข้ามาติดตามสนใจแต่ตัวของรางวัลและไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหาที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ตั้งใจนำเสนอมากนัก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทั้งสามคนได้ความดังนี้

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามจะอยู่ในระดับปานกลาง จะมีคำถามส่งมาทางหลังไมค์ (กล่องข้อความส่วนตัว) อยู่เรื่อยๆ ก็จะสื่อสารกันทางนั้น แต่ก็พยายามให้โพสต์ทางหน้าแฟนเพจเพราะจะได้แชร์กับคนอื่นๆ ด้วย ส่วนกิจกรรมร่วมสนุก ค่อยข้างน้อยเพราะไม่อยากรบกวนใครเข้ามาเพราะอยากได้ของฟรีแล้วก็ออกไป เราจะให้ในเรื่องของเนื้อหามากกว่า อย่างแจกของจะเป็นกรณีพิเศษมากกว่า ล่าสุดปีใหม่ก็เพิ่งแจกกล่อง แจกหนังสือ ไม่มีสponsored ส่วนสponsoredจะเป็นของเล็กๆ น้อยๆ อย่างน้ำยาทำความสะอาดผิวหน้า ก็มีติดต่อเข้ามาเพื่ออยากให้แจกอยู่แล้ว”



ภาพที่ 4.13 การพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk.com], 2558ข.

จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม โดยการตอบคำถามและให้คำแนะนำให้กับกลุ่มผู้ติดตามอยู่เสมอ

ศุวารี วรรณกุลพันธ์ กล่าวว่า “กิจกรรมก็มีหลายครั้งที่ทางแบรนด์เขาให้ผลิตภัณฑ์มาให้เรารีวิว เราก็ขอว่าไม่คิดค่าบล็อกระยะแต่ขอของรางวัลมาให้แฟนเพจได้ไหม หรือบางทีมีมาเสนอว่ามีของอยากให้ช่วยแจกก็มี แต่ก็ไม่อยากรู้ทำไมมันเยอะเกินไปเพราะมันจะเหมือนเป็นเพจที่แจกของ ตรงนี้ก็กังวลเหมือนกัน คือหลายคนพยายามหลอกล่อลูกเพจให้มากดไลค์เยอะๆ โดยการที่เอาของรางวัลมาล่อ แต่เพจเหล่านั้นคนที่ติดตามก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งไปเลยก็คือนักล่ารางวัล คือสนใจแต่ตัวของรางวัลแล้วไม่ได้สนใจคอนเทนต์ของเรา ไม่ได้สนใจตัวตนของเรา ซึ่งเราอยากจะเน้นให้คนมาหาเราเพราะสนใจเนื้อหาที่เราทำมากกว่า”

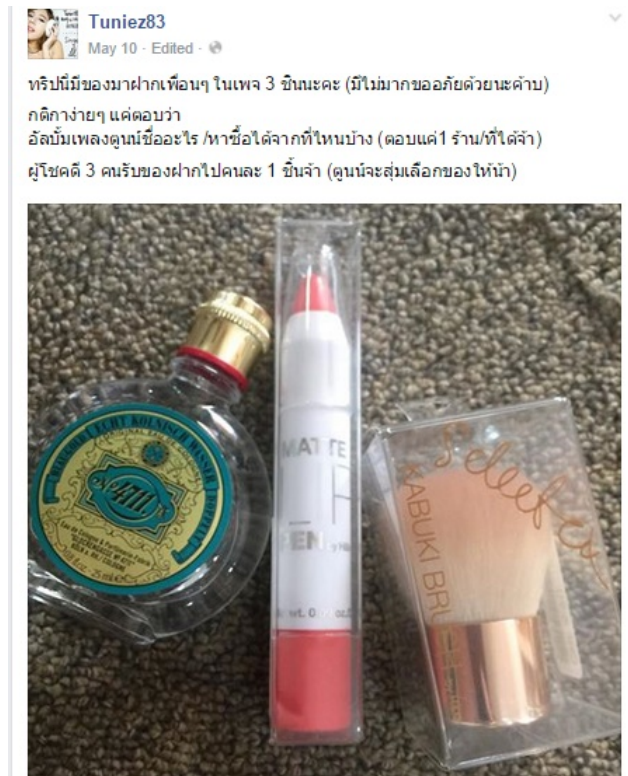


ภาพที่ 4.14 การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีสปอนเซอร์

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

จากภาพเป็นการร่วมกิจกรรมแจกของรางวัลโดยมีสปอนเซอร์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวขึ้นมาใหม่ และในกิจกรรมยังก่อให้เกิดการบอกต่อได้โดยผ่านการใช้ Hashtag อย่าง #KiraristaWing และ #Meybelline อีกด้วย

ชนกกานต์ วีระดิษฐม กล่าวว่า “สำหรับกิจกรรมก็จะทำเท่าที่หาสปอนเซอร์ได้หรือว่างๆ ก็จะมีเล่นเกมแจกของในแฟนเพจ เอาของที่ซื้อมาเองแล้วใช้ไม่ทัน หรือของที่แบรนด์ให้มา จะเอามาแจก ถ้าเป็นบางคนติดตามผลงานกันมานานจะชวนมาเข้ากรุ๊ปที่สนิทสนมเพื่อที่จะพูดคุยใกล้ชิดกันเป็นครอบครัวมากขึ้น ก็มีนัดเจอนัดทานข้าวกันตามจังหวะที่เหมาะสม ไม่ได้นัดเป็นเรื่องราวแค่บอกว่าอยู่แถวนี้ใครสะดวกก็มาเจอกัน นานๆ ที่จะมีนัดแบบเป็นทางการสักที”



ภาพที่ 4.15 การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์
แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2558.

จากการที่ได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศและยังไม่ได้มีโอกาสได้สร้างเนื้อหาใหม่ๆ ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงได้จัดกิจกรรมแจกของรางวัลโดยใช้งบประมาณของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นว่ายังนึกถึงกลุ่มผู้ติดตามของตนเองอยู่เสมอ

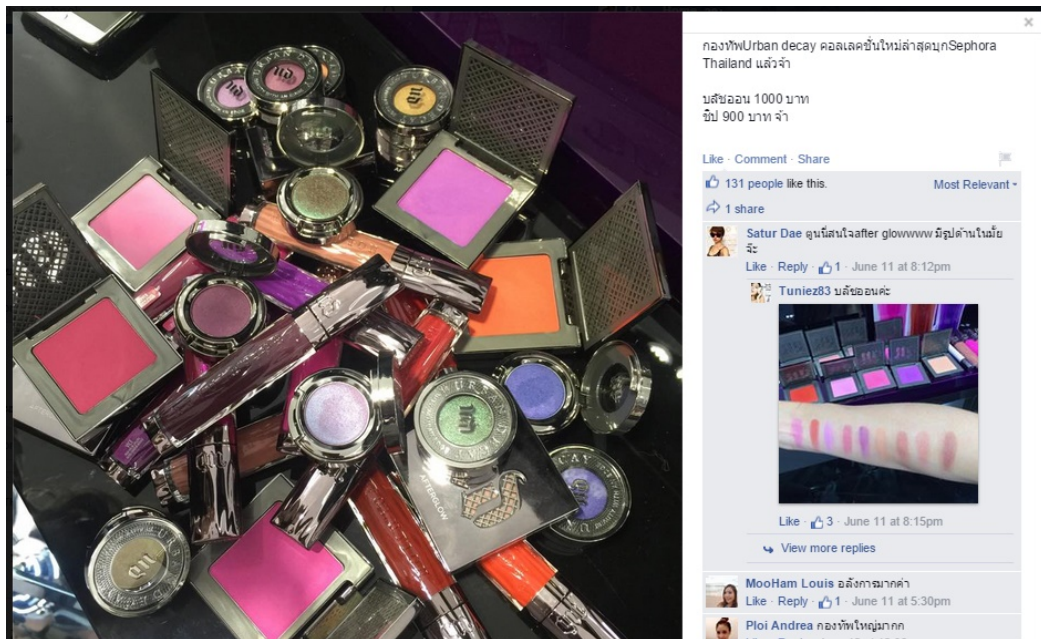
2.3) การสร้างแรงจูงใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ไม่เคยคาดหวังว่าจะมีใครไปซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามที่ตนเองได้เขียนแนะนำไว้ และไม่เคยได้ไปสอบถามทางกลุ่มผู้ติดตามว่าได้ไปซื้อมาทดลองใช้บ้างหรือไม่ แต่ก็คิดว่าจากการที่ตนเองได้เขียนรีวิวสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น สามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้พอสมควร ซึ่งผู้ติดตามบางคนก็มีการมาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ลองซื้อมาใช้ หรือบางคนก็มีมาบอกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้เพราะได้อ่านบทความจากทางผู้ให้สัมภาษณ์

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “ปกติจะนำเสนอข้อมูลแบบตรงๆ พูดกันตรงๆ ส่วนทางคนที่อ่านจะเชื่อหรือไม่ก็เป็นวิจารณญาณของเขา ส่วนมีคนไปซื้อตามบ้างหรือเปล่า อันนี้ไม่รู้ว่ามีคนไปซื้อตามไหม แต่มีมาบอกบ้างว่าซื้อมาลองเพราะเรา”

สุอารี วรรณกุลพันธุ์ กล่าวว่า “จะมีหลายๆ คนที่เวลาเราเขียนบล็อกอะไรไป เขาก็ชอบเข้ามาถามว่าผิวอย่างเขาใช้ได้ไหม เขาเหมาะกับสีอะไร เราก็คิดว่าน่าจะมีผลกับการตัดสินใจของเขา แต่ก็ไม่ได้มานั่งเชื่อกว่าตลาดเป็นยังไงคือเราก็อธิบายในสิ่งที่เราอยากทำอยากเขียนค่ะ ถ้าตัวไหนที่เราชอบมากๆ เราก็อธิบายออกนอกหน้ามากๆ ถ้าเป็นเครื่องสำอางเนี่ยเราก็อธิบายข้างที่ จะเขียนว่ามันดีนะ ดีมากๆ เพราะว่าเครื่องสำอางมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย คือเหมือนว่าผิวแต่ละผิว อย่างรองพื้นคือพื้นฐานแล้วมันค่อนข้างเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นสกินแคร์แล้ว มันจะมีผิวแห้ง ผิวมัน เราจะไม่ค่อยกล้าพูดว่ามันดีนะไม่แพ้ เพราะว่ามันไม่เหมือนกันว่าใช้แล้วไม่แพ้ คนที่ใช้แล้วดีมันก็มี แต่ใช้แล้วไม่ดีมันก็มี เราจะแบบพยายามบอกว่ามันดียังไงกับตัวเรามากกว่า”

ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ กล่าวว่า “คือเราก็อธิบายแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา น่าสนใจ ลองแล้วเป็นยังไง แต่ก็ไม่เคยตามดูว่ามีใครซื้อตามเราบ้างหรือเปล่า แต่ก็คิดว่าน่าจะมีแรงจูงใจให้กับผู้ติดตามพอสมควรเพราะเขาคอยติดตามอัปเดตจากเราอย่างต่อเนื่อง”



ภาพที่ 4.16 การประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], 2558.

จากภาพจะเห็นได้ว่าทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้รับเชิญไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งมีการเปิดตัวและวางจำหน่าย การโพสรูปภาพพร้อมคำโปรยเพียงสั้นๆ ก็สามารถดึงดูดความสนใจได้

2.4) การสร้างความน่าเชื่อถือ

เมื่อได้มีโอกาสร่วมงานกับตราสินค้าต่างๆ ทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็ยังยึดมั่นในอุดมการณ์ของตนเองคือเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงให้กับผู้บริโภค ไม่มีการเขียนเพื่อเชียร์สินค้าหรือบริการใดๆ จนเกินความเป็นจริงและหากได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่างๆ ก็จะมีการระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งการที่ชัดเจนลงไปตั้งแต่ต้นนั้นทำให้ผู้ที่ติดตามอ่านรู้สึกถึงความจริงใจที่มีการบอกกล่าวกันตรงๆ โดยผู้อ่านจะต้องใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจต่อไป

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ถ้ามีสปอนเซอร์มาแบบนี้คนที่อ่านมักจะเข้าใจอยู่แล้ว ส่วนหนึ่งเขาก็คิดว่ามันเป็นการโฆษณา แต่ตัวเราเองคิดว่าเสน่ห์ของการที่เราทำบล็อกเอง เราคิดว่ามันไม่เหมือนเพราะเราได้ลงไปเล่นกับตัวสินค้าจริงๆ และมีประสบการณ์ร่วมจริงๆ ถ้าอันไหนเราใช้เราก็สามารถบอกได้คือพูดง่ายๆ ว่าเราเอาข้อมูลมาคุยกัน บางทีเรามีภาพก่อนใช้และหลังใช้มาเปรียบเทียบให้ดู ดังนั้นเราพูดกันตรงๆ ว่าสภาพผิวเราเป็นยังไงในช่วงนั้นๆ ส่วนการรับงานก็มักจะเลือกก่อนอยู่แล้ว จะไม่ได้รับงานทุกอย่างก็จะเลือกเอาที่เหมาะสมกับเรา ไม่แพ้ ปลอดภัยกับผู้บริโภค เราก็จะเลือกตั้งแต่ด่านแรกเลยไม่ต้องถึงคนอ่านว่าเรารับแค่นี้ละ ไม่ได้รับงานเยอะสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่างๆ ก็ไม่ได้นำเสนอแตกต่างจากที่เราทำเองสักเท่าไร แต่ว่าอย่างที่ทำให้แบรนด์เราก็คงต้องคิดนิดหน่อย คือส่วนหนึ่งเราก็คงดูก่อนว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เขาเป็นอย่างไร เหมาะกับเราหรือไม่ ภาพลักษณ์เขาดีหรือไม่ คุณภาพสินค้าเป็นอย่างไร คือเราจะได้สบายใจ ส่วนของเนื้อหาที่เขียนเราจะเขียนก็ละเอียดเหมือนกัน บางครั้งเราจะใช้สีตัวหนังสือที่มันเข้ากับแบรนด์ของเขา ให้มันไปทิศทางเดียวกัน เราจะเน้นการใช้สีอะไรแบบนี้มากกว่า อย่างการแต่งตัวก็จะแต่งตัวให้เหมาะสมกลมกลืนไปกับแบรนด์ ส่วนตัวเป็นคนชอบเล่นที่รายละเอียดแบบนี้ เพราะฉะนั้นเรื่องเนื้อหาที่ทำเองกับที่มีสปอนเซอร์มันก็จะเหมือนกัน เพียงแต่เราคำนึงว่าเวลาเราทำงานให้ลูกค้า เราก็พยายามทำให้ภาพลักษณ์สอดคล้องไปกับตัวสินค้าของเขา”

สุอรีย์ วรรณกุลพันธุ์ กล่าวว่า “บล็อกเกอร์ในปัจจุบันมีการทำเป็นอาชีพซึ่งมีหลายรูปแบบกันไป อย่างถ้ามีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นค่าความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า ก็จะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินหรือเป็นตัวสินค้าไป แต่ส่วนตัวต้องบอกเลยว่าถ้ารับงานมาแล้วทดลองใช้แล้วไม่ชอบก็จะปฏิเสธงานไปเลย คือไม่เขียนเลยเพราะว่าเขียนไปมันก็เขียนได้ไม่ดีเหมือนไปเขียนทำลายตัวสินค้าเขาเปล่าๆ ก็เลยต้องปฏิเสธงานนั้นไป ส่วนการสร้างเนื้อหาที่จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ในส่วนข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเช่น มีรางวัลการันตีมาว่าดี หรือมีบทความวิชาการเกี่ยวกับส่วนผสม ก็จะนำมาเขียนอ้างอิงลงไปบทความด้วย”

ชนกกานต์ วัชรดิษฐม กล่าวว่ “ส่วนใหญ่คนที่ติดตามเราจริงๆ รู้อยู่แล้วว่าไลฟ์สไตล์เราเป็นคนยังไง เราเป็นคนที่ซื้อของตลอดเวลา ต่อให้ดีหรือไม่ดียังไงเราก็สามารถมาพูดอธิบายได้ว่ามันเป็นยังไง ไม่คิดว่าความน่าเชื่อถือของตัวเองจะลดน้อยลงเพราะคนที่ติดตามเราเขาจะรู้ว่าอันนี้มันคืองานอดิเรก สำหรับบล็อกเกอร์บางคนเขาทำกันเป็นงานจริงจัง ในกรณีนี้ความน่าเชื่อถืออาจจะลดน้อยลงเพราะทุกครั้งที่เขาไปงาน หรือเขียนบทความเกี่ยวกับตัวสินค้าขึ้นมา มันเป็นงานของเขา แต่สำหรับเราคนส่วนใหญ่จะรู้ว่าเราเป็นนักร้อง มีกิจการส่วนตัว แล้วก็ทำบล็อกด้วย เพราะฉะนั้นมันไม่ค่อยมีเหตุผลที่เราจะต้องมาเขียนขึ้นชมสินค้าทุกตัวเพื่อจะให้เป็นงานของเรา ซึ่งจริงๆ มันน่าจะเกี่ยวกับการวางตัวตั้งแต่แรกด้วย ซึ่งในปัจจุบันจะมีบล็อกเกอร์ที่เกิดขึ้นเพื่อมาเป็นบล็อกเกอร์มาทำเป็นงานโดยตรงเลย ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งไม่เหมือนของเรา อย่างเราเองถ้าเราเขียนขึ้นมาแล้ว คนที่ติดตามส่วนใหญ่จะรู้ว่าถ้าพูดถึงเรื่องนี้ก็แสดงว่าเราต้องลองมาแล้ว อย่างถ้ามีครีมนำรุงผิวติดต่อมาให้เขียน เราก็ต้องกำหนดไว้เลยว่าต้องลองใช้ 3 สัปดาห์นะ ไม่งั้นเราไม่รับงาน หลังจากทดลองใช้แล้วบางอย่างที่เราใช้แล้วแพ้ เราก็เขียนบอกเลยว่าเราแพ้ตัวนี้นะ ส่วนตัวอื่นๆ ที่ใช้แล้วไม่แพ้เราก็บอกว่าเราไม่แพ้ เราก็มีสิทธิ์ที่จะเขียนเรื่องพวกนี้ ถึงเขาไม่มาเป็นสปอนเซอร์ให้ เราก็ซื้อมาใช้เองอยู่ดี เราก็มีสิทธิ์ที่จะเขียนในความเป็นจริง สำหรับงานที่มีค่าจ้างให้ ค่าจ้างนี้คือค่าเสียเวลาของเราไม่เกี่ยวกับการจ้างให้เราเขียนเพื่อเชียร์สินค้าของเขา คือเราก็จะบอกก่อนรับงานอยู่แล้ว และทางสปอนเซอร์ก็รู้อยู่แล้วว่าเขาไม่สามารถที่จะมาบังคับให้เราเขียนอะไรก็ได้ แต่เราเองก็ไม่ได้เป็นคนที่จะไปพูดร้ายให้กับสินค้าของเขา เราจะไม่ค่อยเอาชื่อเสียงโดยที่เราใช้ตัวเองเป็นคนตัดสินใจว่ามันไม่ดี แต่จะเขียนว่า อย่างสินค้าตัวนี้ผสมซิลิโคน ถ้าใครแพ้ซิลิโคนก็ควรจะเลี่ยง ซึ่งทางสปอนเซอร์เขาก็เข้าใจ เพราะมันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เราแพ้ ทุกอย่างมันเป็นข้อเท็จจริงที่เราตั้งใจจะบอกผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เราทำเองทั้งหมดนั้นไม่แตกต่างกัน แต่เนื้อหาข้างในอาจจะละเอียดไม่เท่ากัน ถ้าเป็นของสปอนเซอร์เขาจะขอให้อธิบายละเอียดๆ อยากให้ใส่รายละเอียดของสินค้าว่าอะไรบ้าง ราคาเท่าไร ชื่อได้ที่ไหน ส่วนผสมมีอะไรบ้าง แต่ถ้าเราซื้อมาลองใช้เองเราจะเขียนตามแบบของเราเอง เราก็จะไม่พูดถึงเรื่องส่วนผสม จะระบุแค่ว่าปริมาณเท่าไร ราคาเท่าไร หาซื้อได้ที่ไหน ประมาณนี้มากกว่า”

3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนจะสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

ในส่วนของการเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามคนกล่าวว่าได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะเริ่มเขียนบทความ ซึ่งมักจะมีการหาข้อมูลจากทางผู้ผลิตโดยตรงรวมไปถึงจากแหล่งข่าวอื่นๆ ด้วย

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “ตอนแรกอาจจะไม่รู้อะไรเลยก็ได้ แต่เราก็ต้องหาข้อมูลจากผู้ผลิตก่อน หลังจากนั้นเราก็เอาข้อมูลมาเขียนตามที่เราเข้าใจ อันไหนเราไม่รู้ก็บอกไปว่าเราไม่รู้ เราคงไม่เขียนไปทั้งๆ ที่เราไม่รู้”

สุอริ วรรณกุลพันธ์ กล่าวว่า “ก่อนที่จะรับมารีวิว ต้องมีการเลือกก่อนแล้วว่าน่าเชื่อถือแค่ไหน คือถ้าเป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว เคยซื้ออยู่แล้วก็รับได้เลย แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่หรือว่าเป็นแบรนด์ที่ตัวเองก็จะไม่รับเลย นอกจากว่าเราเชื่อใจผู้ผลิตจริงๆ เหมือนกับว่ามีความคุ้นเคยหรือรู้จักกับโรงงานผู้ผลิตจริงๆ ถึงจะรับ แต่ว่าปกติก็ไม่ได้รับ แล้วพอรับงานมาก็จะต้องดูว่าส่วนผสมมีอะไรบ้าง แล้วก็ไปค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม สมมติว่ามันเป็นสินค้าที่เปิดตัวในต่างประเทศก่อน ก็ไปดูว่าของบล็อเกอร์ต่างประเทศเป็นไงบ้าง ก็อ่านแล้วลองใช้ ขึ้นตอนลองใช้นี้ก็กำหนดไว้เลยว่าอย่างน้อยประมาณ 3 สัปดาห์ ในช่วง 3 วันแรกจะไม่ลองที่หน้า จะลองที่แขนที่คอก่อนเพราะส่วนตัวเป็นคนผิวแพ้ง่าย แล้วหลังจากนั้นก็ค่อยลองใช้ แล้วก็ค่อยเขียนสรุปผลค่ะ”

ชนกกานต์ วิรคดิธรรม กล่าวว่า “ก็มีความรู้ในตัวสินค้าในระดับหนึ่ง ก่อนจะมาเขียนเราต้องหาข้อมูลมาให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะมาเขียนให้คนอ่านได้เข้าใจและได้ความรู้จากเนื้อหาของเรา”

4) วิธีการสร้างเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและเกิดการบอกต่อ

4.1) การจัดทำเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจและเกิดการบอกต่อนั้น ส่วนใหญ่มักจะมีจุดเริ่มที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือเรื่องนั้นๆ มันมีความน่าสนใจหรือเปล่า มีจุดเด่นในด้านไหน คือเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นที่คนกำลังสนใจและอยากรู้มาเขียน ทำให้มีคนสนใจและบอกต่อๆ กันไป

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เวลาที่เรำทำคอนเทนต์มันจะมีทั้งส่วนที่เราทำเองและมีสปอนเซอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ของสปอนเซอร์นี้จะทำออกมายังไงก็ต้องดูก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นช่วยดูแลปัญหาของผู้บริโภคยังไร หลังจากทดลองใช้แล้วรู้ว่ามันสามารถแก้ปัญหาได้จริงๆ ก็เอามาบอกเล่ากันมากกว่า อย่างครีมกันแดดนี้ก็เกี่ยวกับเรื่องผิว เราก็จะขอบรรณรค์ให้ใช้ครีมกันแดดอยู่ แล้ว คนก็จะแชร์ต่อไม่ยากเพราะมันเป็นเรื่องของสภาพผิวที่เราไม่ต้องลงทุนแพง แล้วผิวเราก็จะดูอ่อนเยาว์ระยะยาว คงเป็นเรื่องตามเทรนด์มากกว่า”

12 ชั่วโมงเรา ผ่านไปด้วยดี ไม่ท้อ เชื่อ ว่าทาแล้วไม่ต้องเติมหน้าระหว่างวันเลย
 ตอนแรกไม่กล้าลอง
 ปรากฏว่าเนื้อดีมาก ๆ ทาเดียว ขอสรุปผลรีวิวเลย

ข้อดี

ราคาถูก คุ้มค่ามาก ถ้าเทียบกับคุณภาพ หาซื้อง่ายมาก
 เนื้อดีบางเบาขึ้นมาก แต่ก็ให้ความชุ่มชื้น ผิวดูไบรท์ อิ่ม แต่ไม่หนักผิวหน้า
 เป็นสารกันแดดความเสถียรสูง ทำให้ประสิทธิภาพกันแดดยาวนาน
 มีวิตามินอีสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงผิวในตัว
 เนื้อเกลี้ยงง่าย ชิมไว ไม่เป็นคราบระหว่างวัน
 อ่อนโยน ไม่มีน้ำหอม ใช้ได้ทุกสภาพผิว

ข้อด้วย

เนื้อด้วยยังมีความชุ่มชื้นอยู่บ้าง ถ้าเป็นคนหน้ามันมากๆ
 แล้วชอบกันแดดเนื้อแห้งสนิทก็อาจจะรู้สึกได้

ปล. เอ็กไม่แพ้ ลิวไม่ขึ้น หน้าสภาพดีทุกประการ ดีใจมาก
 เย่ๆๆๆ



ภาพที่ 4.17 การรีวิวลินค้าในรูปแบบของบทความ

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com], 2558.

จากภาพเป็นการรีวิวลินค้ากันแดดรุ่นใหม่ที่กำลังมาแรง โดยในบทความมีการระบุระยะเวลาที่ใช้และอธิบายถึงสภาพผิวในแต่ละช่วงเวลาเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สุอรีย์ วรรณกุลพันธุ์ กล่าวว่า “จริงๆ มันต้องมาจากจุดเริ่มที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือหัวข้อนั้นๆ มันน่าสนใจหรือป่าว เราอาจจะดึงผลิตภัณฑ์ที่คนกำลังอยากได้ กำลังเป็นกระแสที่เมืองนอกเราก็ไปหาซื้อมาก่อน บางทีแบรนด์เขาก็จะชอบส่งมาให้ลองก่อนอยู่แล้ว ถ้าสมมติเป็นแบรนด์ที่สนิทกันเขาก็จะส่งตัว Demo มาให้ลองก่อนเลย ก็จะมีเวลาทำรีวิวก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะวางขาย”

ชนกกานต์ วีรคติธรรม กล่าวว่า “เราจะดึงเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นที่คนกำลังสนใจและอยากรู้อยากเห็น ถ้าเป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสและน่าสนใจในช่วงเวลานั้นก็มีการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ เพราะมีหลายคนที่ยากรู้และให้ความสนใจ”



ภาพที่ 4.18 การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีความน่าสนใจ

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีรคติธรรม [tuniez83.th], 2558.

การโปรโมทการเปิดตัวสินค้าชุดชั้นในคอลเลกชันใหม่ จะเห็นได้ว่าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตามและมีการแชร์ข้อมูลเกิดขึ้น รวมไปถึงมีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อด้วยนั่นเอง

4.2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามและการเขียนบทความมักจะเป็นภาษาที่เป็นตัวตนของตนเอง เป็นภาษาที่ใช้บอกเล่าทั่วๆ ไป โดยเน้นให้อ่านง่ายที่สุด โดยที่คนอ่านไม่ต้องมาตีความที่หลังว่าหมายความว่ายังงัยอีก และเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามจึงมักใช้ภาษาการพูดคุยที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากนัก

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “ถ้าเป็นการคุยในบล็อกหรือในหน้าเพจ เป็นการคุยกันแบบ พี่ๆ น้องๆ ก็จะคุยเป็นตัวของตัวเอง แต่อย่างบางที่ถ้าเราต้องไปคุยกับแพทย์ คุยกับผู้ใหญ่เราก็จะใช้ ภาษาที่ดูเป็นทางการมากขึ้น”

สุอรีย์ วรรณกุลพันธุ์ กล่าวว่า “ใช้ภาษาไม่ทางการ เป็นสไลด์บอกเล่าทั่วไป คนอ่าน จะได้เข้าใจง่าย”

ชนกกานต์ วีระดิษฐม กล่าวว่า “เป็นภาษาที่ใช้อยู่ทุกๆ วัน เหมือนคุยกับเพื่อนๆ ก็ไม่ ถึงกับเป็นทางการมากนัก”

4.3) การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบไปในทางเดียวกันว่า ไม่ได้มีการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้าง ตัวตนในโลกออนไลน์ เน้นการเป็นตัวของตัวเอง และกลุ่มผู้ติดตามก็จะชอบในตัวคนที่แท้จริง จึง ได้ติดตามกันมาตลอดเรื่อยๆ โดยอาจจะมีการวางตัวให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ที่เข้ามา เกี่ยวข้องบ้าง

พริญา ป้อมอาษา กล่าวว่า “เป็นคนพูดตรงๆ อยู่แล้ว มีอะไรก็คุยกันตรงๆ ไม่มีหมกมุ่น คือไม่มีการสร้างตัวตน เพราะมันจะทำได้แค่ภายนอก ส่วนตัวแล้วเป็นคนที่มีภูมิใจในตัวเอง ไม่ค่อย จะสนใจถ้าเราเป็นแบบนี้แล้วใครจะไม่ชอบเรา เป็นคนตรงๆ มากกว่า”

สุอรีย์ วรรณกุลพันธุ์ กล่าวว่า “เหมือนกันเลยทั้งตัวจริงและในออนไลน์ ไม่มีการ สร้างตัวตน”

ชนกกานต์ วีระดิษฐม กล่าวว่า “ไม่ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ เป็นคน ที่คิดอะไรก็พูดตรงๆ ในโลกออนไลน์ก็จะสื่อออกมาตรงๆ เหมือนกัน โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนขี้อาย เลยชอบใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล ถ้าต้องไปเป็นพิธีกรในงาน ภาพที่เห็น อาจจะไม่เหมือนกับที่เห็นในสื่อออนไลน์ อาจจะดูเกร็งขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากคนเยอะเราก็จะกอดัน หน่อย แต่ถ้าเป็นการทำอะไรที่อยู่ที่บ้านจะเฮฮาเป็นตัวของตัวเองมากกว่า ถ้าถามว่าต่างกันหรือ สร้างภาพพจน์หรือเปล่า ก็ไม่ได้มีการสร้างภาพพจน์ แต่อาจจะด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นอยู่ใน ขณะนั้น บางคนอาจจะมองว่าหยังหรือเปล่า เป็นบล็อกเกอร์ เป็นนักร้องแล้วหยังหรือเปล่า ก็เลยไม่ กล้าเข้ามาทัก แต่จริงๆ ก็เข้ามาทักได้เพราะเป็นคนธรรมดาทั่วไป แต่คนอาจจะมองว่าเป็นคนใน สื่อเลยไม่กล้าเข้ามาคุยด้วย แต่จริงๆ ก็นอกจอก็คือยังงั้นในใจก็เป็นอย่างนั้น เป็นคนค่อนข้างเงิบ ถ้าอยู่คนเยอะๆ จะไม่ค่อยพูดยกเว้นว่าเป็นกลุ่มคนสนิทกัน”

4.1.2 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมวดร้านอาหารและการ ท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ดังต่อไปนี้

1) คุณมงคล อภิสุทธิสาร

วันที่สัมภาษณ์ : 17 มีนาคม 2558



ภาพที่ 4.19 คุณมงคล อภิสุทธิสาร (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธิสาร [eatandtraveldiary], 2556.

เป็น Food & Travel Blogger ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างดีในเรื่องของร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีโอกาสได้รับเชิญไปร่วมงานกับตราสินค้าและร้านอาหารต่างๆ และมีกลุ่มผู้ติดตามผลงานอยู่จำนวนมาก

2) คุณอนุสร ตันเจริญ

วันที่สัมภาษณ์ : 10 กุมภาพันธ์ 2558



ภาพที่ 4.20 คุณอนุสร ตันเจริญ (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew], 2558.

เป็น Food & Travel Blogger ที่มีชื่อเสียงในเรื่องกินๆ เที่ยวๆ เป็นคนที่ชอบหาร้านอาหารอร่อยๆ ไม่ว่าจะราคาถูกหรือแพง ได้รับเชิญไปงานเปิดตัวร้านอาหารอยู่บ่อยครั้งและมีโอกาสได้ร่วมงานกับองค์กรต่างๆ อย่างททท. และการบินไทย เป็นต้น

3) คุณชูดอร อุบลสมุทร

วันที่สัมภาษณ์ : 26 มกราคม 2558



ภาพที่ 4.21 คุณชูดอร อุบลสมุทร (Food & Travel Blogger)

แหล่งที่มา: ชูดอร อุบลสมุทร [maymey.lifestyle], 2557.

เป็น Food & Travel Blogger ที่หลายๆ คนชื่นชอบ ด้วยความที่ชอบการท่องเที่ยวและชอบถ่ายภาพ จึงชอบที่จะถ่ายทอดเรื่องราวบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ให้เพื่อนๆ ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และยังเคยได้รับเชิญไปงานร้านอาหารต่างๆ ด้วยเช่นกัน

โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) จุดเริ่มต้นของการเริ่มสร้างเนื้อหาต่างๆ จนได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบันนี้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการที่ได้มาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไว้ว่า เริ่มต้นจากการที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวและแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ และเริ่มจากการเขียนไดอารี่ออนไลน์บอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปกินไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จนมีคนเข้ามาอ่านและติดตามอ่านมาเรื่อยๆ จนบอกต่อกันไป ทำให้เรื่องราวที่เขียนกระจายออกไปในวงกว้างทำให้มีคนรู้จักมากขึ้นและมาติดตามอ่านกันมากขึ้น

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “เริ่มจากการที่เราชอบกินชอบเที่ยวอยู่แล้ว ก็เลยเข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งก็เคยมีคนมารีวิวไว้อยู่แล้ว เราก็เลยได้ข้อมูลแล้วตามไปชิม ก็เลยกลับมารีวิวต่อ เริ่มจากรีวิวที่เที่ยวก่อน พวกโรงแรมที่พัก แลวหัวหินเป็นหลัก แล้วพอรีวิวพวกโรงแรม มันก็จะมีพวกร้านอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องก็เลยรวมเป็นที่กินที่เที่ยว พอเราเขียนรีวิวไปสักพักก็จะมีกลุ่มเพื่อนที่สนิทๆ กันที่คุยกันเรื่องเดียวกันในออนไลน์ ก็มีมาพูดคุยสอบถามข้อมูลกันเรื่อยๆ”

ชูดอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นเริ่มจากเขียนไดอารี่ออนไลน์เล่าเกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป เป็นคนชอบถ่ายภาพ พอเขียนไปเรื่อยๆ ก็จะมีคนเริ่มติดตาม เขียนไดอารี่ออนไลน์อยู่ประมาณ 5 ปี ก็เริ่มมาเล่นเว็บไซต์ Pantip.com ส่วนวัตถุประสงค์ในการเขียนในขณะนั้นก็เป็นการเขียนไดอารี่ให้เพื่อนๆ ได้อ่านกัน พอหลังๆ เพื่อนๆ เริ่มมีเอาไดอารี่ของเราไปให้เพื่อนเขาอ่านอีกที ก็เลยกลายเป็นเหมือนบอกต่อกันเป็นทอดๆ ไปเรื่อยๆ กลายเป็นว่าเพื่อนของเพื่อนก็มารู้จักเราด้วยการที่ได้อ่านไดอารี่ของเรา”

อนุสร ดันเจริญ กล่าวว่า “จากการที่เราเป็นคนชอบกินชอบเที่ยว ไปเที่ยวนู่นกินนี่เลือกแต่ละร้านที่อร่อยๆ ขวนขวายใครบอกรู้ที่ไหนอร่อยก็ขับรถตามไปกินตั้งแต่สมัยไม่มีสื่ออะไรพวกนี้ จนมาได้เล่นเว็บไซต์ Pantip.com นี่ก็จุดเริ่มต้นคือตั้งกระทู้ครั้งแรกในพันทิปจนเริ่มมีคนติดตามเยอะก็เลยมีแฟนเพจ คนก็ติดตามมาเรื่อยๆ ในพันทิปเนี่ยมันเปิดกว้างเป็นชุมชนสาธารณะเพราะฉะนั้นมันมีใครต่อใครมารุมชื่นชมบ้าง รุมด่าบ้าง ซึ่งก็มีคนมาพูดอีกหน่อยดังก็จะออกไปเปิดหนังสือเอง มีคนเชิญไปกิน มีการรับเงิน ซึ่งตอนนั้นบอกตรงๆ ว่าไม่ได้สนใจเลย”

2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

2.1) รูปแบบการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่หลากหลายมากนักเนื่องจากการนำเสนอส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปภาพที่ช่วยดึงดูดใจให้น่าสนใจและบทความที่เขียนบรรยายอย่างละเอียดโดยใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย จึงเลือกใช้เฉพาะสื่อหลักๆ อย่าง Facebook และเว็บไซต์ส่วนตัวในการเผยแพร่เนื้อหา

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Facebook และ Bloggang เป็นหลัก ไม่ได้ทำคลิปวิดีโอ เนื่องจากส่วนตัวทำงานประจำอยู่ ไม่มีเวลาว่างมากพอในการทำคลิปวิดีโอ สะดวกนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพและการเขียนบรรยายเป็นข้อความเพิ่มเติมมากกว่า” ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการนำเสนอ “น่าจะมาจากรูปภาพมันดูสวยแล้วน่าติดตามมากกว่า เราก็เขียนบรรยายในแบบของเราว่าเจออะไรมาบ้าง ก็เล่าเรื่องไปตรงๆ บอกในสิ่งที่เราเจอ มันก็หลากหลายในเรื่องของเนื้อหา เรื่องของสถานที่ของข้อมูลอะไรพวกนี้ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่ม

ผู้ติดตามให้ความสนใจมากก็น่าจะเป็นรูปภาพเพราะเข้าถึงง่ายกว่า และติดตามความเคลื่อนไหวผ่านทางแฟนเพจมากกว่า ส่วนในบล็อกก็จะเป็นบทความก็จะมีภาพสถานที่ที่กินที่เที่ยวอยู่เรื่อยๆ”

ก่อนที่จะมาพักก็ทำใจกันมาพอสมควร จึงไม่ได้คาดหวังอะไรมาครับ
และที่สำคัญครั้งนี้มาพัก เพราะใช้สิทธิ์บัตร Accor สำหรับพักฟรี 1 ห้อง
จึงไม่คาดหวังอะไรไว้

แต่เมื่อเข้ามาเห็นห้องพัก บอกได้คำเดียวว่า ประทับใจมาก ไม่คิดว่าห้องจะสวย และใหม่ขนาดนี้ เกินกว่าที่คาดหวังไว้อีก
ส่วนห้องนี้เป็นห้อง 317 ซึ่งเป็นเตียงเดี่ยว จึงบอกเพื่อนๆ ให้ไปรวมกันอีกห้องก่อน
ขอผมเก็บภาพห้องนี้ครับ



ภายในห้องกว้างพอสมควร สามารถนอนได้ 3 คนโดยไม่ต้องขอเตียงเสริมเลย เพราะโซฟาตัวยาวกว้างพอที่จะนอนเล่นได้สบาย

ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการรีวิวสถานที่พัก

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธีสาร [littlesquidy.bloggang.com], 2554.

จากภาพเป็นการรีวิวสถานที่พัก Pullman Pattaya Aisawan Resort & Spa ที่มีการอธิบายบรรยากาศภายในห้องพัก ในบทความทั้งหมดจะมีการอธิบายถึงบรรยากาศโดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงร้านอาหารภายในโรงแรม ซึ่งเล่าโดยการถ่ายภาพให้เห็นทุกมุมของโรงแรมในบรรยากาศต่างๆ ประกอบกับคำอธิบายที่ละเอียดทำให้ดึงดูดให้คนติดตามเข้ามาอ่าน

ชุดาอร อุบลสมุทรร กล่าวว่า “เลือกใช้สื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบทั้งบล็อก, Website, Twitter, Facebook, Google+, Pinterest แต่ที่คนจะเห็นแล้วมี feedback กลับมาเร็วก็จะเป็น Twitter เพราะว่าจริงๆ การโพสต์ในแฟนเพจก็สามารถเชื่อมต่อไป Twitter ได้เลยทันที ก็จะมีการ Retweet ได้เลย ส่วนในแฟนเพจจะมีเป็นรูปภาพมากกว่า คนส่วนใหญ่จะสนใจรูปภาพ ในส่วนของร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นภาพสวยมาเป็นอันดับหนึ่ง เน้นว่าภาพต้องสวยจะโพสต์ทั้งในแฟนเพจและในเว็บไซต์ส่วนตัว สำหรับในเว็บไซต์ส่วนตัวคนที่ติดตามอ่านจะเป็นคนที่ชอบอ่านเรื่องราวประกอบภาพไปด้วย แต่ความสนใจจะมาที่ภาพก่อนเป็นหลัก คือภาพสวยก็ดึงดูดให้คนอยากมาเข้ามาอ่าน”



ภาพที่ 4.23 การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพที่น่าสนใจ

แหล่งที่มา: ชุดาอร อุบลสมุทรร [www.maymey.com], 2558.

เลือกเมนูเด่นขายดีของร้าน Taper Restaurant & Bar มานำเสนอ การถ่ายรูปให้น่าสนใจ ก็สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาติดตามอ่านและอยากไปลองชิมได้เช่นกัน

อนุสร ดันเจริญ กล่าวว่า “สื่อออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีเว็บไซต์ส่วนตัวและแฟนเพจ และตั้งกระพุ่มในเว็บไซท์พันทิป” ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองนั้น “จะอัปเดตเรื่องราวทุกวันลงแฟนเพจ ในวันหนึ่งก็จะลงอาหารสักมือหรือสองมือ เป็นคนที่สามารถถ่ายรูปข้าวแกงจานเดียวแล้วก็เขียนเล่าเรื่องขึ้นมาเองได้”



ลุงอ้วน กินกะเทียว added 11 new photos.
July 20 at 7:01pm · 🌐

ขนมจีบรถเข็น"นายเขี้ย" หน้าวัดญวน(ซอยแปลงนาม)
ขนมจีบเจ้านี้ เป็นตำนานของเยาวราชอีกร้านหนึ่งเลย
เป็นรถเข็นที่ใช้"ซึ่งทองเลื่อง" นึ่งขนมจีบ.....
อาเจ็กนี้ขายมานานแคว้นไม่ทราบ
แต่ลุงกินมาหลายสิบปีแล้ว
ร้านอยู่ในซอยแปลงนาม ขยายปากทางเข้า"วัดญวน"
เวลาถึงงานบุญ วานไหว้ ลุงก็มาส่งไปเป็นประจำแหละครับ
ใครสนใจลองโทรถามได้จาก นามบัตรที่โชว์ เลยครับ



ภาพที่ 4.24 การแนะนำร้านอาหาร

แหล่งที่มา: อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew], 2558.

จากภาพเป็นการรีวิวแนะนำร้านขนมจีบที่เป็นร้านเล็กๆ ขายอยู่ริมถนนแต่ได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาไม่แพง สามารถจับต้องได้ ทำให้หลายๆ คนให้ความสนใจและอยากตามไปลิ้มลอง รวมไปถึงกลุ่มคนที่อยู่ในระแวกร้านนั้นที่เป็นลูกค้าประจำ ต่างก็มายืนยันกันด้วยว่าร้านนี้อร่อยจริงๆ

2.2) การสร้างการมีส่วนร่วม

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามนั้น มีการทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพูดคุย สอบถามเรื่องราวต่างๆ ในหน้าแฟนเพจ แต่สำหรับการแจกของรางวัลนั้นก็ไม่ได้มีบ่อยมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นสปอนเซอร์มาให้ช่วยแจก

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “อย่างกิจกรรมแจกรางวัลก็มีเรื่อยๆ มีคนเอาของมาให้แจก หรือบางทีเราได้มาก็เอามาแจกให้กับผู้ติดตามในแฟนเพจเราบ้าง คือมันก็มีทั้งสปอนเซอร์และบางอย่างเราก็ซื้อมาแจกเอง”



ภาพที่ 4.25 การจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากทางสปอนเซอร์

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธินสาร [eatandtraveldiary], 2558.

จากภาพเป็นการร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากทางสปอนเซอร์ โดยให้กลุ่มผู้ติดตามร่วมแสดงความคิดเห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป

ชุดาอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “ก็เคยมีการจัดมิดดิงเล็กๆ ประมาณสองครั้ง เพราะเราก็ไม่รู้ว่าการจัดมิดดิงครั้งนี้มันยังไงบ้าง บางทีเราไปร้านอาหาร เราก็จะชวนว่าใครว่างใครสะดวกก็ไปเจอกันได้นะ อาจจะเป็นกลุ่มคนที่เคยเจอกันทั่วๆ ไปอยู่แล้ว แล้วก็มาเจอกันอย่างเป็นทางการอีกที่ร้านนี้ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นจะมีแบบว่าเราไปเที่ยวที่ไหนมาจะมีของฝากของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ติดมาด้วย ก็จะเอามาเล่นเกมสลับในหน้าแฟนเพจของเรา ไม่มีสปอนเซอร์จากที่ไหนแต่เราเอาของที่ระลึกมาฝากเพื่อนๆ เท่านั้นเอง ใครอยากได้ก็มาร่วมสนุกตอบคำถามกันเล็กๆ น้อยๆ แล้วเราก็ส่งของไปให้เขา แต่ถ้าเป็นสปอนเซอร์ก็จะมีแบบบัตรสมนาคุณของทางร้านอาหารมาให้แจก แต่ที่อยู่แต่ละรายเขาจะให้มา บางทีเขาก็ให้เราไปแต่เราก็จะเอาไปใช้เองคนเดียวก็ไม่ได้หมดเราก็มาแบ่งๆ ให้เพื่อนๆ ในแฟนเพจอีกที”

อนุสร ตันเจริญ กล่าวว่า “มีการพูดคุยสม่ำเสมอ แต่ในโลกออนไลน์ก็คือโลกออนไลน์ อย่างบางคนบอกจัดมิดดิงหน่อย ผมก็ตกลงบางทีผมเคยจัดที่ร้านที่มาก็มีกันไม่กี่คนแต่ผมก็ไม่อะไรหรอก ส่วนใหญ่เขาก็เข้ามาดูก็ติดตาม แต่ส่วนมากที่เข้ามาดูผมก็จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาดูแล้วตามไปทานได้อะไรแบบนี้มากกว่า”

2.3) การสร้างแรงจูงใจ

การที่กลุ่มผู้ติดตามเข้ามาอ่านบล็อกหรือบทความรีวิวต่างๆ นั้นสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการอยากที่จะไปลองชิมลองเที่ยว โดยที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คิดว่ามีส่วนช่วยกลุ่มผู้ติดตามในการที่จะเลือกตัดสินใจในการเลือกที่จะไปทานอาหารร้านนั้นๆ เหมือนกัน

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “เห็นมีคนตามไปกิน ตามไปเที่ยวเยอะเหมือนกัน อย่างบางร้านเวลาไปกิน ร้านที่อยู่ใกล้ๆ กันเขาก็ตอบกลับมามีคนตามมาชิม เขาบอกว่ามาจากเพจนี้ ร้านที่ไม่อร่อยหรือไม่ชอบ เราก็จะไม่พูดถึง ก็จะไม่บอกว่าไม่ควรไปหรืออะไร แต่ไม่มีวิวลงแค่นั้นเอง เราก็รีวิวในแบบของเราว่าเราเจอมาอย่างไร เราก็บอกไปตรงๆ บอกในสิ่งที่เราเจอ มันก็หลากหลายในเรื่องของคอนเทนต์ เรื่องของสถานที่ ของข้อมูลอะไรพวกนี้”

ชุดาอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “เราจะใช้ความจริงในการนำเสนอ คือไปเจออย่างไรมาเราก็เขียนอย่างนั้น จะทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือเพราะข้อมูลทุกอย่างคือเป็นข้อมูลจริงที่เราประสบพบเจอมาเองทั้งหมด ก็อาจจะมีส่วนในการตัดสินใจของคนที่เข้ามาอ่านแต่ก็จะอยู่ที่ว่าเขาจะตัดสินใจไปตามเราหรือไม่”



ภาพที่ 4.26 การแนะนำร้านอาหารด้วยรูปภาพที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

แหล่งที่มา: ชุดาอร อุบลสมุทร [maymey.lifestyle], 2558

จากภาพจะเห็นได้ว่า เพียงภาพอาหารเพียงภาพเดียวจากร้านอาหารเล็กๆ ทัวไปก็สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการอยากไปลองได้เช่นกัน

อนุสร ดันเจริญ กล่าวว่า “ร้านไหนอร่อยเราก็เขียนลง ร้านไหนไม่อร่อยเราก็ไม่เขียนลง แต่ถ้าพอทานได้เราก็เขียน เราก็จะออกแนวเสสาไปเรื่อยๆ คือเขียนบอกว่าร้านนี้มีอาหารแบบนี้ ราคาเท่านี้ ปริมาณเท่านี้ อยู่บริเวณนี้ ซึ่งมันสามารถเป็นข้อเปรียบเทียบให้กับบางคนได้ว่างบประมาณเท่าไรเหมาะที่จะตามไปทานหรือไม่ ถ้าถามว่าอร่อยทุกร้านเลยหรือเปล่า ก็ต้องบอกว่าทุกคนมีความชอบไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราจะไม่มาฟันธงว่าร้านนี้อร่อย ร้านนี้ไม่อร่อย เราจะไม่พูดถึงจุดนี้เด็ดขาด ก็จะให้ไปชิมแล้วตัดสินใจกันเอาเอง แต่ถ้าเป็นร้านที่เราไปลองมาแล้วรสชาติไม่ผ่านเลยก็จะไม่เอามาพูดถึงเลย”

2.4) การสร้างความน่าเชื่อถือ

การรับงานที่มีสปอนเซอร์มักเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ แต่การวางตัวที่เหมาะสมและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อไปเรื่อยๆ นั้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ยังเน้นการนำเสนอที่เป็นตัวของตัวเองอยู่ และไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริงให้กับสินค้านั้นๆ เพราะเมื่อมีคนตามไปลองแล้วไม่ได้ดีอย่างที่ได้อ้างไว้ ผลเสียจะไปอยู่ที่ความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งจะลดน้อยลงทันที ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเลือกที่จะนำเสนอความเป็นจริงแก่ผู้บริโภค

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “มีการตกลงกับทางสปอนเซอร์ไว้ก่อนเลยว่าเราจะนำเสนอในรูปแบบของเรา อย่างร้านอาหารบางร้านที่รสชาติมันไม่ได้จริงๆ เราก็จะบอกเขาตรงๆ ว่าเราจะขอเขียนเฉพาะเนื้อหาว่าร้านมีโปรโมชันอะไร มีเมนูอะไร ราคาเท่าไร แต่เราจะไม่พูดถึงเรื่องรสชาติเลย ก็จะให้คนที่เขาอยากลองเขาไปลองใช้บริการตัวเอง คือเราก็จะไม่ได้เขียนเชียร์อะไรมากมาย” ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น “ไม่แตกต่าง ก็จะรีวิวในสไตล์ของตัวเองเลย เหมือนกันหมด อาจจะมีข้อมูลเพิ่มเติมประเภทเมนูเด่นของร้านเขาคืออะไร จุดเด่นเขาคืออะไร ซึ่งโดยทั่วไปเราก็จะบอกอยู่แล้วด้วยว่าเมนูนี้เป็นจุดเด่นของร้าน เรื่องการบริการอะไรประมาณนี้ ก็ถ้าเราไปเองเราก็จะแนะนำเขาอยู่แล้วด้วย จริงๆ ก็ไม่ได้ต่างกันมาก”

ชุดาอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เราก็เขียนเหมือนที่เราเคยเขียน อย่างอันไหนดีเราก็เขียนเลย อันไหนไม่ดีเราก็แนะนำ เราไม่เคยเปลี่ยนแนว คือไม่เคยเขียนเกินจริง อย่างบางร้านเราไป บางโรงแรมเราไปแล้วมันไปเจอสิ่งที่มันไม่ประทับใจ นอกจากที่เราบอกจากทางที่เราไปแล้วเนี่ย เราก็จะมาเขียนแนะนำเล็กๆ ว่าอาหารที่นี้รสชาติหวานไปนะ เค็มไปนะ อะไรประมาณนี้ ใครชอบหวานอาจจะถูกปาก คือมีวิธีใช้คำพูดที่ไม่ทำร้ายจิตใจทั้งคนชวนเราไปแล้วก็คนที่อ่านด้วย เราก็มีวิธีถนอมน้ำใจกัน เราก็ยังยืนยันว่าเราก็ไม่ยากโกหก ส่วนใหญ่ถ้าเป็นร้านอาหารจะไม่ค่อยมีจ้างไป จะเหมือนไปให้ชิมฟรีอะไรแบบนี้มากกว่า แต่เราก็ระบุไว้ว่ามีทางร้านนี้เชิญมาให้รีวิวเหมือนระบุไว้ตั้งแต่ต้นเลยว่าเชิญมาหรือมาเอง ส่วนความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหา นั้น จะ

แตกต่างในเรื่องของข้อมูลเชิงลึกมากกว่า อย่างบางที่ร้านที่เขาเชิญเราไป เขาก็มีข้อมูลที่ยากให้เราเขียนบอกมาด้วย อย่างเช่นข้อมูลของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ก็จะมีใส่เป็นข้อมูลเพิ่มเติม แต่ร้านที่เราไปทานมาเอง เราก็ไม่รู้หรือกว่าร้านนี้เขาไปเอาวัตถุดิบอะไรมาจากไหน เราก็จะไม่ได้เขียนระบุลงไปเท่านั้นเอง”

อนุสร ตันเจริญ กล่าวว่า “จะบอกทางร้านทุกครั้งว่าอาหารที่มานำเสนอเรานั้น ต้องเป็นอาหารเมนูเดียวกันกับที่คุณทำขายให้กับลูกค้าคนอื่นๆ นะ ต้องเหมือนกันทั้งหน้าตาและปริมาณ คือเราก็ออมาก ๆ เลยจุดนี้ โดยส่วนตัวข้อสำคัญของเราก็คืออย่าโกหก ต้องจริงใจกินฟรีก็บอกว่ากินฟรี ความลับมันไม่มีในโลก ร้านอาหารบางที่เขาจะมีแผ่นพับของทางร้านมาให้มีรายละเอียดที่ยากให้ช่วยเขียนลงไปในรีวิว เราจะใช้คำพูดบ้านๆ ถ้าจะมาอธิบายว่าวัตถุดิบอันนี้มาจากแหล่งไหน คนบางคนเขาบ้านๆ จะมาอธิบายอะไรแบบนี้เขาไม่รู้หรือ บอกอย่างปูลาสก้ามาจากที่ไหนไม่ต้องบอกหรือ ไม่มีใครเขารู้ ไม่มีคนอ่านนะ เราไปอ่านของคนอื่นเรายังไม่อ่านเลย ใจความมันอยู่ที่ว่านี่คืออาหารอะไร กินแล้วชอบแค่ไหน เรื่องอร่อยหรือไม่อร่อย ส่วนตัวเราแล้วอาจจะอร่อยแต่คนอื่นอาจจะบอกว่าไม่อร่อยก็ได้ เราก็จะใช้คำว่าชอบหรือไม่ชอบมากกว่า”

3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนจะสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีการหาข้อมูลของร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ก่อนแล้ว และเริ่มเก็บข้อมูลอีกครั้งตอนที่ได้ไปสถานที่จริง อย่างเช่นเมนูเด่นของร้านหรือสถานที่นั้นมีอะไรน่าสนใจ เป็นต้น

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “ก็มีหาข้อมูลไปบ้างเล็กน้อย อย่างเช่นสถานที่ เวลาเปิด-ปิด หรือราคา เราก็ต้องเตรียมข้อมูลไว้บ้างเหมือนกัน”

ชุตอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “อย่างในร้านอาหารที่เราไป เราก็จะเก็บข้อมูลโดยเริ่มจากบรรยากาศโดยรอบ หลังจากที่เราทานแล้วก็จะกลับมาดูข้อมูลอย่างในเว็บไซต์หรือแฟนเพจของทางร้านนั้นว่ามีประวัติหรือข้อมูลอะไรบ้างหรือเปล่า ถ้ามีรายละเอียดอะไรก็จะนำมาอ้างอิง หรือบางที่เป็นร้านเปิดใหม่ที่เรารู้จักกับเจ้าของร้าน เราก็จะดึงจุดเด่นที่อาจจะไม่มีใครพูดถึงมาใช้ แล้วก็แนะนำเมนูเด่นๆ ของร้านนั้น”

อนุสร ตันเจริญ กล่าวว่า “ใครบอกที่ไหนอร่อยเราก็ตามไปกิน แต่ก่อนวันหนึ่งสามมือก็เขียนทั้งสามมือ คนก็ว่าอะไรผ่านปากก็อร่อยไปหมด จนตอนหลังเรารู้ว่าคนติดตามเราเยอะ การจะลงอะไรเนี่ยถ้าไม่มีคุณภาพ รูปไม่สวย เราก็จะไม่ลง เราก็มีความรู้สึกว่าจะเลือกภาพ เลือกเฟ้นอะไรหลายๆ อย่างให้ดูให้ดี ๆ ไม่ใช่ว่าหลับหูหลับตาเอาอะไรมาลงแล้วมันจะทำให้ตัวเองด้อยคุณภาพลงไป”

4) วิธีการสร้างเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและเกิดการบอกต่อ

4.1) การจัดทำเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ไม่ได้มีการบังคับคนอ่านว่าต้องเผยแพร่บทความต่อ แต่เนื้อหาที่คนนำไปเผยแพร่บอกต่อๆ กันนั้น มักจะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นหรือเป็นร้านอาหารที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “ไม่ได้เชิษฐ์ว่าให้ไปบอกต่อๆ กันไป ใครอยากแสดงความคิดเห็นหรืออยากถามอะไรหลังไมค์ (กล่องข้อความส่วนตัว) เข้ามาเราก็ยินดีให้ข้อมูลหมด”

ชุดอร อุบลสมุทร กล่าวว่า “ในส่วนของเนื้อหาที่คิดว่าน่าจะนำไปบอกต่อได้ควรจะเป็นเนื้อหาที่มีอะไรใหม่ๆ สดๆ ร้อนๆ อย่างพวกร้านอาหารที่เปิดใหม่คนยังไม่เคยไปเท่าที่สังเกตจากผลตอบรับจากบล็อกของตัวเองอย่างอันไหนที่มันกำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น มาใหม่สุดๆ คนจะมีการบอกต่อและมีการค้นหากันเยอะ เราจะใช้คำโปรยที่มันดึงดูด ก็ช่วยให้น่าสนใจและมีการบอกต่อได้เหมือนกัน”

และเมนูที่ดังใจมาวันนี้ เป็นเมนูใหม่ค่ะ **ยานแม่จานแซบ** กับ **มาม่าจานบิน** เป็นเมนูกึ่งกระทะร้อนค่ะ เสริฟมาพร้อมกับเตาไฟด้วย ซึ่งวันนี้เราสั่งที่เป็น มาม่าจานบินต้มยำทะเลแซบ (ราคา 570 บาท) เป็นจานที่รวม seafood ปลาหมึก กุ้ง ลูกชิ้น ปูอัด มีเส้นมา มา เหน็ด เข็มทอง ข้าวโพดอ่อน แล้วก็มี ไชนกกระทา ชีส ชุปมิโซะ และข้าวโพส การกินเมนูนี้ ต้องช่วยกัน กินคนเดียวไม่หมดแน่นอน



ภาพที่ 4.27 การแนะนำร้านอาหารเปิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

แหล่งที่มา: ชุดอร อุบลสมุทร [www.maymey.com], 2558.

การรีวิวเมนูใหม่ที่กำลังเป็นกระแสและมีคนให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ทำให้เกิดการบอกต่อๆ กันไปได้ เนื่องจากว่ายังไม่มีใครพูดถึงมากนัก ในบทความรีวิวมีการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการรับประทานควบคู่ไปด้วย ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

อนุสร ดันเจริญ กล่าวว่า “ถ้าบางร้านเป็นร้านเล็กๆ แล้วของเขาดิฉันจริงผมจะเชียร์ เพราะคนอ่านคงรู้อยู่แล้วว่าร้านเล็กๆ แบบนี้ไม่มีเงินมาจ้างไปรีวิวหรอก แต่ถ้าเป็นร้านใหญ่ๆ มีงบทำการตลาดผมจะไม่เชียร์ ผมจะปล่อยไปตามธรรมชาติมากกว่า ส่วนมากคนที่เข้ามาดูผมก็จะเป็นกลุ่มที่มาดูแล้วตามไปทานได้อะไรยังงี้มากกว่า ทุกที่ที่ผมไปกินผมไม่เคยเช็ค feedback ตัวเอง ผมไม่มีความสัมพันธ์กับร้านพวกนี้ เพราะฉะนั้นผมกินเสร็จผมกลับบ้าน ผมก็ไม่เคยไปถามใครว่าร้านนั้นอร่อยไหมหรือผมลงรีวิวแล้วขายดีไหม”

4.2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความนั้น จะใช้ภาษาง่ายๆ ที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้เลย ไม่ต้องให้คนอ่านมาตีความทีหลัง เป็นภาษาที่คุยกันเหมือนเพื่อนที่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน

มงคล อภิสุทธิสาร กล่าวว่า “ภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความเพื่อสื่อสารในโลกออนไลน์นั้น จะใช้ภาษาที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ได้เป็นภาษาวัยรุ่นอะไรมากมาย จะเป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย”



ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างการใช้ภาษา

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธิสาร [eatandtraveldiary], 2558.

ชุดอร อุบลสมุทรร กล่าวว่ “ถ้าในบล็อกก็จะเป็นภาษาทางการมากขึ้น คือไม่พูดเล่นเยอะ ถ้าเป็นพวกโซเชียลเราจะเป็นกันเองในการโพสต์ เพื่อที่จะแบบเหมือนเพื่อนคุยด้วย เหมือนเพื่อนบอกต่อ ในบล็อกเนื้อหาจะเยอะกว่า ถึงจะต้องมีอาทิตย์ละหนึ่งโพสต์ แต่ว่าไม่ได้กำหนดตายตัว อย่างถ้าเป็นโซเชียลเป็นไปได้อะไรก็โพสต์ทุกวัน”

อนุสร ตันเจริญ กล่าวว่ “ภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความเป็นภาษาที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำทุกๆ วัน เป็นภาษาง่ายๆ อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือจะไม่มาพูดจาอะไรอะมันไม่ใช่ตัวตนเรา เราจะพูดตรงๆ ไปเลย เป็นภาษาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้เลย”

4.3) การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ได้มีการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ จะใช้คำพูดและบุคลิกของตนเองในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ถ่ายทอดออกมาจากความเป็นตัวเอง เพื่อความสนิทสนมและเป็นกันเองมากขึ้น

มงคล อธิสฐธิสาร กล่าวว่ “จะเหมือนกันทั้งในโลกออนไลน์และในชีวิตจริงไลฟ์สไตล์ก็จะเป็นอย่างที่เราเห็นนั่นแหละ”

ชุดอร อุบลสมุทรร กล่าวว่ “ไม่ได้มีการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ คือจะเน้นตัวของตัวเองบุคลิกของตัวเองในการนำเสนอเนื้อหา เพราะฉะนั้นคนที่เป็เพื่อนเราหรือคนที่ติดตามเราก็จะมีความรู้สึกที่เหมือนกันก็คือเหมือนเราเป็นเพื่อนด้วยเลย หรือการพูดคุยในแฟนเพจเราก็จะใช้ภาษาที่เราใช้อยู่ในทุกๆ วัน จะพูดคุยกันเหมือนเพื่อนๆ กัน ก็จะเป็นตัวเองเลยทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเหมือนเป็นเพื่อนกันมาเล่ามาคุยเรื่องนู้นเรื่องนี้ให้ฟัง”

อนุสร ตันเจริญ กล่าวว่ “เป็นตัวเองตลอดเวลา ไม่ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ เราใช้ความจริงทุกอย่าง เราจะไม่ทำอะไรที่มันไม่ใช่ตัวตนเรา”

4.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม

4.2.1 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม หมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน ดังต่อไปนี้

1) คุณวิภาจิตร คณานันท์

อาชีพ : พนักงานบริษัท

อายุ : 26 ปี

วันที่สัมภาษณ์ : 16 มีนาคม 2558

- 2) คุณวิลาสินี สงวนวงศ์
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 27 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 22 มีนาคม 2558
- 3) คุณนิรันธญา นวินวรรณกร
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 24 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 25 มีนาคม 2558
- 4) คุณมัลลิกา ปานนพลา
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 34 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 20 มีนาคม 2558
- 5) คุณพรรณภรณ์ พันธุ์รา
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 34 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 18 มีนาคม 2558
- 6) คุณพันธิภา พิณเหลือง
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 31 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 18 มีนาคม 2558

โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.1) ความรู้ที่มีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาบ้างในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ จึงมาหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต และเมื่อได้อ่านบทความจากทางบล็อกเกอร์ก็จะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ง่ายขึ้น เนื่องจากมีคำอธิบายและวิธีการใช้ค่อนข้างละเอียด ทำให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

วิภาณัฏฐ์ กันทนนท์ กล่าวว่า “มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาบ้างในระดับหนึ่ง หากได้อ่านรีวิวจากทางบล็อกเกอร์ก็จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ง่ายมากขึ้น”

นิรันดร์ นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “แล้วแต่ตัวสินค้าละ บางตัวก็อาจเคยเห็นตามห้างสรรพสินค้ามาก่อน แล้วเราก็มานำมาอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม บางตัวก็ไม่เคยรู้จักเลย เพิ่งมารู้จักจากที่บล็อกเกอร์รีวิว ก็อ่านรีวิวเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้รู้ข้อมูลสินค้ามากขึ้นด้วย”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “มีความรู้ในตัวสินค้ามาบ้างแต่ก็ได้ความรู้และความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น”

พรรณภรณ์ พันธน์รา กล่าวว่า “มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง แต่ไม่ได้ศึกษารูลึกจริงจัง”

พันธิภา พิณเหลือง กล่าวว่า “จะรู้จักแค่ชื่อผลิตภัณฑ์ แพคเกจ และวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

วิลาสินี สงวนวงศ์ กล่าวว่า “ส่วนมากเลยคือไม่มีข้อมูลมาก่อนละ พอเห็นการรีวิวและภาพสวยๆ ความคิดแรกเลยคืออยากไปซื้อตามก็เก็บรูปเก็บข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออีกชิ้นหนึ่ง กับอีกแบบหนึ่งคือมีความรู้อยู่บ้างแล้วนิดหน่อยแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมละ”

1.2) การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รู้จักผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากการเข้าไปอ่านกระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ และได้ติดตามอ่านมาเรื่อยๆ เพราะมีการเขียนบรรยายตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้อย่างละเอียด และรู้สึกว่าการอ่านรีวิวหรือคู่มือวิธีใช้จากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นสามารถจับต้องได้และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาจากทางสื่ออื่นๆ

วิภาณัฏฐ์ คันทานันท์ กล่าวว่า “รู้จักคุณเอ็ก (พริญา ป้อมอาษา) จากเว็บไซต์ Pantip.com และเว็บไซต์ Jeban.com ที่เลือกติดตามเพราะเป็นคนที่มีรีวิวผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบบละเอียด เช่น บอกส่วนผสม อธิบายว่าส่วนผสมแต่ละตัวเป็นอย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้ตามจริงและประกอบกับช่วงที่ติดตามคุณเอ็กช่วงนั้นรักษาสิวอยู่พอดี แล้วพบรีวิวของคุณเอ็กแล้วรู้สึกว่าการรักษาสิวด้วยตัวเองของคุณเอ็กเห็นผลและจับต้องได้เลยติดตามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ... ถึงแม้เราจะรู้ว่านี่คือการตลาดและการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่เราก็พร้อมเปิดรับเพราะเราเชื่อในตัวบล็อกเกอร์คนนั้นๆ อย่างเช่น ถ้าคุณเอ็กมาแนะนำผลิตภัณฑ์รักษาสิวเราก็พร้อมจะเปิดใจ เพราะเราได้รับรู้และเห็นการรีวิวการรักษาสิวด้วยตัวเองแล้วประสบผลสำเร็จของคุณเอ็กมาแล้ว”

นิรันดร์ นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “ก็รู้จักคุณตูน (ชนกกานต์ วีระดิษฐ์) จากใน Pantip.com ก่อนตอนที่เขามารีวิว แต่ก่อนคุณตูนเขาทำ How to แต่งหน้าบ่อย ช่วงยุคแรกๆ เลยที่เขาเริ่มทำกัน ก็ชอบดูเพราะสไตล์การแต่งหน้าของเขาแต่งตามได้ง่าย ส่วนใหญ่เขาจะรีวิวเครื่องสำอางและสกินแคร์ ชอบติดตามแบบที่เป็นคลิปวิดีโอมากกว่าบทความ อย่างถ้าเป็น How to มันดูแล้วทำตามได้เลยเป็นขั้นตอน บางที่เป็นภาพมันยังไม่ชัดเจนมากนัก ที่ติดตามเพราะรู้สึกว่ามัน

มาจากความเห็นของคนที่ใช้สินค้านั้นจริงๆ อย่างโฆษณาเวลาเราดูจะไม่ค่อยมีความรู้ลึกๆ เพราะเหมือนเป็นแบบเตรียมการมา ตัวพรีเซนเตอร์เขาอาจไม่ได้ใช้จริงก็ได้”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “รู้จักจากการแชร์ของเพื่อนๆ ผ่านหน้าเฟสบุ๊ค เข้าไปอ่าน และก็สนใจการเลือกใช้น้ำมันและการนำสินค้ามารีวิวที่สามารถจับต้องได้ ราคาไม่แพงและทำตามได้ มีการรีวิวที่ค่อนข้างละเอียดและบอกข้อดี-ข้อเสียของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่เชียร์สินค้าจนเกินไป มีการใช้จริงลงจริง จะเลือกติดตามเฉพาะช่องทางที่สะดวกคือเฟสบุ๊ค เนื่องจากข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอของบล็อกเกอร์จะถูกนำมาแชร์ในเฟสบุ๊คอยู่แล้ว”

พรรณภรณ์ พันธันรา กล่าวว่า “รู้จักคุณเป้ง (สุารี วรรณกุลพันธ์) เป็นการส่วนตัว ติดตามผลงานมาตลอดจนเมื่อเขาโด่งดังก็ยิ่งชื่นชม เห็นว่าเขาใช้จริง ศึกษาด้วยตัวเองและให้ข้อมูลได้ละเอียด หลายๆ อย่างก็มีความรู้นำไปใช้ได้จริง ไม่ได้ติดตามตลอดเนื่องจากไม่มีเวลา แต่เมื่อมีเวลาว่างบางทีก็อ่านดูย้อนหลัง ส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านละเอียด จะอ่านคร่าวๆ สิ่งไหนที่มีประโยชน์ก็จะเลือกอ่านเป็นพิเศษ”

พันธิภา พินเหลือ่ง กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเป็นการติดตามจากคนกลุ่มใหญ่ เช่น จำนวนคนในการติดตามแฟนเพจของบล็อกเกอร์นั้นๆ ในการเลือกติดตามจะติดตามบล็อกเกอร์ที่มีความรู้เรื่องสินค้าอย่างละเอียดเนื่องจากเขาเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ลองผลิตภัณฑ์และได้รับเชิญไปในการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ซึ่งก็จะได้รับความรู้และรายละเอียดผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ที่เลือกติดตามเพราะลักษณะในการอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเข้าใจง่าย มีการทดลองทำให้ดูในหลายๆ รูปแบบ ส่วนใหญ่จะดูจาก YouTube เพราะการโชว์ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดูได้ง่ายกว่า มีบอกข้อดี-ข้อเสียค่อนข้างชัดเจนและบอกรายละเอียดสินค้า ทั้งราคา สถานที่ซื้อ มีการทดลองในการใช้ผลิตภัณฑ์ในเงื่อนไขต่างๆ เช่น ทาทิ้งไว้ 6-8 ชั่วโมงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร”

วิลาสินี สวงนวงศ์ กล่าวว่า “ติดตามจากผลงานไม่ว่าจะเป็นการรีวิว การแต่งหน้า เทคนิคในการนำเสนอ ไม่พุดมาก ไม่น่าเบื่อ ที่สำคัญคือถ้าเกิดขายของมากจนเกินเหตุจะเลิกติดตามทันทีเพราะดูปลอม ถ้าแต่งแล้วสวยจริงเครื่องสำอางที่แนะนำพอใช้ตามแล้วแบบดีจริงๆ ไม่น่ามันดูน่าเชื่อถือกว่าการที่ตัวผลิตภัณฑ์ออกมาพุดเอง มันดูจับต้องได้มากกว่า”

จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจในผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นเป็นเพราะว่า มีการบอกเล่าที่ค่อนข้างละเอียดและมีการบอกข้อดี-ข้อเสียของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่พุดอวดอ้างสรรพคุณสินค้าจนเกินไป มีการทดลองใช้ มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงๆ

1.3) การมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้มีการสื่อสารโต้ตอบหรือร่วมกิจกรรมกับทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากนัก นานๆ ถึงจะมีร่วมเล่นเกมสักครั้ง หรืออาจจะมีสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์บ้างเล็กน้อย แต่ก็อยากให้ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม อย่างเช่น การพูดคุยสอบถามข้อมูลต่างๆ กันในหน้าเฟสเพจจะทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

วิภาณัฏฐ์ คันทานันท์ กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรม แต่บล็อกเกอร์ควรมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษฐานกลุ่มผู้ติดตามของตัวเอง และควรสร้างคอนเทนต์ที่เข้าใจง่ายและจับต้องได้ให้กลุ่มผู้ติดตามได้อ่านเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ติดตามให้มากขึ้น”

นิรชนานัน นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “เคยมีไปร่วมเล่นเกมค่ะ เขาให้ไปแสดงความคิดเห็นได้ภาพ แต่ก็ไม่ได้ของรางวัลนะคะ เหมือนเขาจะคัดที่โดนใจเขาอะไรประมาณนี้ ส่วนใหญ่ที่ไม่เคยร่วมคือรู้สึกยุ่งยากบางทีเราขี้เกียจ แบบต้องแต่งหน้าให้เข้ากับกิจกรรมของเขา หรือบางทีก็ของที่เขาแจกเรามีแล้วหรือไม่ได้อยากได้”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “เคยมีร่วมกิจกรรมบ้าง แต่ไม่ทุกครั้ง ชอบที่มาตอบข้อสงสัยที่มีผู้ถามมาถามไว้ ถ้าคำถามตรงใจเรา เราก็จะรู้คำตอบด้วยเลย”

พรรณภรณ์ พันธันรา กล่าวว่า “มีร่วมกิจกรรมบ้างถ้ามีเวลา แต่ก็เห็นเขามีการตอบและทำกิจกรรมอยู่เรื่อยๆ”

พันธิภา พินเหลือง กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรม แต่คิดว่าการจัดกิจกรรมควรมีอยู่เรื่อยๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์”

วิลาสินี สวงวงษ์ กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรมค่ะ แต่ชอบเวลาที่เขาเอาของมาแจก แต่ถ้าเป็นกิจกรรมนอกสถานที่คงไม่ไป”

1.4) รูปแบบการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะสะดวกติดตามทาง Facebook เพราะว่าได้ติดตามข่าวสารจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้โดยตรงและสะดวกในการติดตาม และส่วนใหญ่ชอบดูในรูปแบบการนำเสนอที่เป็นรูปภาพมากที่สุดเพราะมีความดึงดูดใจให้ดูให้เข้าไปอ่านเนื้อหาข้างใน ซึ่งมีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านชอบรูปแบบของคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่าถ้าเป็นการสอนแต่งหน้าดูตามคลิปวิดีโอแล้วสามารถทำตามได้เลยเป็นขั้นตอน และดูแล้วรู้สึกเหมือนมีคนมาพูดคุยให้ฟัง มีมาครบทั้งภาพและเสียง บางทีถ้าเป็นภาพนิ่งในบทความอาจจะยังไม่ละเอียดพอ

วิภาจันทร คันทานันท์ กล่าวว่า “ติดตามผ่าน Facebook และ YouTube เพราะว่าได้ติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์โดยตรงและสะดวกต่อการติดตามมากกว่าทาง Instagram ส่วนตัวแล้วชอบรูปภาพเพราะเข้าใจง่ายกว่า”

นิรณญาณ์ นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “ติดตามใน Facebook มากที่สุดค่ะ รองมาก็ Instagram กับ YouTube พอๆ กัน เพราะ Facebook มันก็จะเป็นเชื่อมโยงไป YouTube ค่ะ ชอบดูเป็นคลิปวิดีโอ”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “ติดตามผ่าน Facebook และ YouTube ดูได้ทั้งบทความ รูปภาพและวิดีโอ”

พรรณภรณ์ พันธุ์นรา กล่าวว่า “สะดวกสุดคือ Facebook ชอบดูรูปภาพและบทความสรุปสั้นๆ”

พันธิภา พิณเหลือ้ง กล่าวว่า “ติดตามทาง YouTube, Instagram ชอบ YouTube เพราะมีครบทั้งภาพและเสียง”

วิลาสินี สงวนวงศ์ กล่าวว่า “ติดตามทาง Facebook เพราะใช้งานเป็นประจำ ที่ชอบอันดับ 1 คือรูปภาพ มันดึงดูดใจให้ดู อันดับ 2 คือคลิปวิดีโอ แต่ต้องไม่ยาวมาก ชอบสั้นๆ ได้ใจความและรู้เรื่อง”

2) ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม

2.1) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

การรีวิวสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เอง ถ้าในกรณีที่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ติดตามก็จะพยายามไปหาข้อมูลจากทางอื่นเพิ่มเติมในการตัดสินใจ

วิภาจันทร คันทานันท์ กล่าวว่า “การรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นๆ ขึ้นอยู่กับบล็อกเกอร์เองหากการรีวิวสินค้าโดยที่เน้นงานขายมากเกินไปจนกลุ่มผู้ติดตามรับรู้ได้ ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ลดลง แต่หากการรีวิวโดยผลที่มาจากการใช้จริงและเห็นผลจริง จะทำให้การรีวิวสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงและรวดเร็วขึ้น”

นิรณญาณ์ นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “ก็เชื่อแบบกลางๆ ค่ะ ถ้าในกรณีแบบนี้จะพยายามไปหาวิธีอื่นๆ อ่านเพิ่มอีก ถ้าสนใจสินค้านั้นจริงๆ บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่เขาจะบอกนะค่ะว่าอันไหนมีสponsored เหมือนสมัยก่อนจะมีหน้าม้าในเว็บ Pantip.com แล้วก็ไปกดไปพักหนึ่ง หลังจากนั้นก็เห็นส่วนใหญ่จะบอกหมด ก็มีบางทีก็จะชะงักให้คิดหนึ่งว่าแบบจริงจังไหมนะ

แต่ถ้าแบบกระแสด่วนใหญ่คนธรรมดาที่ไม่ใช่บล็อกเกอร์ก็มีวิธีวิพากษ์ว่ามันดีจริงนะ เราก็อาจจะซื้อตามได้”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “ถ้ามีการแจ้งว่าสินค้าตัวนี้เจ้าของสินค้าส่งมาให้ลองความน่าเชื่อถือจะลดลงนิดหน่อย ไม่เท่ากับตัวที่บอกว่าซื้อมาลองใช้เอง”

พรรณภรณ์ พันธุ์รา กล่าวว่า “ส่วนตัวค่อนข้างเชื่อและมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเหมือนกัน”

พันธิภา พิณเหลือง กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ไปประกอบการพิจารณาในการซื้อ เพราะส่วนใหญ่การตลาดมักจะใช้ให้บล็อกเกอร์เป็นตัวแทนในการเข้าถึงลูกค้า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ลักษณะทางกายภาพ ถ้าบล็อกเกอร์ผิวขาวมากแต่ผู้ติดตามผิวคล้ำมากก็อาจจะมีส่วนผลิตภัณฑ์ไม่สามารถซื้อตามได้”

วิลาสินี สวงวงศ์ กล่าวว่า “เอาจริงๆ ความเชื่อจะลดลงทันที เพราะเราเรียนการตลาดมาเรารู้ทัน แต่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นคนใช้จริงมากกว่า”

2.2) ความไม่น่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เริ่มไม่เป็นตัวของตัวเองและมีการเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ดูเน้นขายของจนมากเกินไปหรือมีการกล่าวอ้างเกินจริงและมีโฆษณาแฝงเยอะก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง ถ้าเป็นแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ ก็จะทำให้เลิกติดตามผลงานของบล็อกเกอร์คนนั้นไป

วิภาจัตรา คันทานนท์ กล่าวว่า “เมื่อบล็อกเกอร์เริ่มไม่เป็นตัวของตัวเองและมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่เน้นการขายมากเกินไปจะลดความน่าเชื่อถือลง จากนั้นก็จะทำให้เลิกติดตามไป”

นิรติญา นวินวรรณกร กล่าวว่า “ถ้าดูแล้วเน้นขายสินค้าโง่งเง่งจนเกินไปแบบรีวิวดูแล้วไม่น่าเชื่อถือเราก็จะไม่อยากติดตาม”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “มีการกล่าวเกินจริง ไม่ได้ใช้สินค้าจริง มีโฆษณาแฝงเกินไป”

พรรณภรณ์ พันธุ์รา กล่าวว่า “ถ้าเขามีทัศนคติที่ไม่ดี มีความคิดที่ไม่ดี ไม่ได้มีการใช้สินค้าจริง และเน้นขายของเกินไปมันก็ไม่น่าสนใจ”

พันธิภา พิณเหลือง กล่าวว่า “การตลาดที่มากเกินไปโดยขาดความเป็นตัวเองของบล็อกเกอร์มีการให้น้ำหนักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางบวกอย่างเกินจริง และการที่บล็อกเกอร์บางคนเริ่มดังก็เริ่มที่จะไม่เปิดใจรับฟังผู้ติดตาม”

วิลาสินี สวงวนวงศ์ กล่าวว่า “เน้นขายของแบบจะขายอย่างเดียว พุดเยอะ อย่างนี้จะไม่ชอบเลย ไม่ดูไม่ติดตาม ก็ถ้าจะขายต้องมีขั้นตอนในการขายหน่อย อย่างเน้นขายจนเหมือนยัดเยียด”

2.3) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพราะถ้าหากตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เองมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ และมีการทดลองใช้จริง แต่การตัดสินใจก็จะใช้วิจารณญาณส่วนตัวร่วมด้วยว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

วิภาณัฏฐ์ คันทานันท์ กล่าวว่า “คิดว่าบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะหากตัวบล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ประกอบกับข้อมูลที่มีจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น”

นิรฉัตร นวินวรรณกรณ์ กล่าวว่า “มีผลมาก อย่างแรกเลยสินค้าที่รีวิวคนก็จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า แล้วยังมีคนรีวิวเยอะเท่าไรเราก็จะยิ่งเห็นผ่านตาบ่อยเท่านั้นเพราะเราก็เล่นสื่อออนไลน์ตลอดพอเห็นบ่อยๆ ก็ารู้สึกว่าเราต้องมีบ้างแล้ว ต้องลองบ้างแล้วไหม อย่างล่าสุดก็ไปซื้อตามมาแล้ว คือมีพวกเน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ คารามารีวิวนะ ดูก็รู้ว่าแบบคาราอาจจะไม่ได้ใช้จริงหรอกแต่กระแสมาแรงมาก บล็อกเกอร์ที่เราติดตามก็มารีวิวสินค้าตัวนี้ แล้วสภาพผิวเราเหมือนเขาเลย พอเขาบอกใช้แล้วดีเราก็ซื้อตามเลย”

มัลลิกา ปานนพภา กล่าวว่า “ก็มีผลให้ซื้อมาทดลองใช้ แต่จะใช้สินค้าต่อไปหรือไม่อยู่ที่ว่าใช้แล้วเหมาะกับเราหรือไม่ ใช้แล้วไม่แพ้ ได้ผลลัพธ์กับตัวเราหรือไม่”

พรรณภรณ์ พันธันรา กล่าวว่า “มีผล บางทีอยากซื้อเครื่องสำอาง ก็จะไปหาอ่านรีวิวของเขาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ”

พันธิภา พิณเหลือง กล่าวว่า “มีผล เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างราคาค่อนข้างแพงและอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เราจึงไม่แน่ใจว่าซื้อมาจะได้คุ้มหรือไม่ เพราะฉะนั้นมีบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ โดยทดสอบหรือทดลองใช้ให้ดูทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

วิลาสินี สวงวนวงศ์ กล่าวว่า “เต็ม 100 ให้ 50 คะแนน ที่เหลือคือวิจารณญาณส่วนตัว เพราะเจ็บมาเยอะ คือแบบเคยซื้อมาใช้จริงแล้วไม่เหมาะกับเรา”

4.2.2 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตาม หมวดยานอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ดังต่อไปนี้

- 1) คุณพรรณราย เปรมปวีวรรณ
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 34 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 23 มีนาคม 2558
- 2) คุณอาทิตย์ สรณกุลพานิช
อาชีพ : กิจการส่วนตัว
อายุ : 34 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 20 มีนาคม 2558
- 3) คุณประภาพร จิบสูงเนิน
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 37 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 18 มีนาคม 2558
- 4) คุณไอริสสา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 27 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 23 มีนาคม 2558
- 5) คุณวิชุดา รังสาคร
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 34 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 17 มีนาคม 2558
- 6) คุณกชมน ศรีรักษ์
อาชีพ : พนักงานบริษัท
อายุ : 28 ปี
วันที่สัมภาษณ์ : 25 มีนาคม 2558

โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.1) ความรู้ที่มีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนพอจะมีความรู้ในเรื่องร้านอาหารอยู่บ้าง ร้านไหนอร่อย ร้านไหนกำลังนิยม และมาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ส่วนบางท่านไม่ได้มีข้อมูลมาก่อน จึงมาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มค้นหาจากทีวีต่างๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจ ทำให้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น และสามารถเตรียมตัวก่อนที่จะไปสถานที่นั้นๆ

พรรณราย เปรมปรีวรรณ กล่าวว่า “มีความรู้ มีข้อมูลมาก่อนบ้าง จากคำบอกเล่าหรือการอ่านรีวิวจากที่อื่นๆ”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “บางครั้งไม่เคยมีข้อมูลมาก่อน มาอ่านเจอในรีวิว”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “โดยส่วนตัวชอบกิน ชอบทำทานอยู่แล้ว ที่ติดตามคุณเมเม่ (ซุดาอ อูบลสมุท) เพราะว่าเขาจะไปทานคนละสัปดาห์กับเรา ทำให้เรารู้สึกเหมือนว่าเป็นการเปิดโลกของเราอีกโลก”

โอริสสา รัชกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “ไม่มีข้อมูลก่อนเลย เพราะอยากรู้เพิ่มขึ้นจึงได้ค้นหาจากทีวีต่างๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจ มันทำให้เรามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นและให้เราเตรียมตัวศึกษาก่อนที่จะไปสถานที่นั้นๆ ช่วยทำให้ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเวลาไปถึง”

วิชุดา รังสาคร กล่าวว่า “มีความรู้ในตัวสินค้าพอสมควร หาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามาบ้างก่อนจะติดตาม”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “มีข้อมูลมาก่อนบ้าง แต่ค่อนข้างน้อย เลยต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากทีวีต่างๆ”

1.2) การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เวลาอยากไปทานอาหารหรือไปเที่ยวที่ไหนก็จะมาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน ทำให้ได้มาเจอบทความที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เขียนแนะนำไว้ก็รู้สึกที่น่าสนใจ ชอบที่ถ่ายรูปสวย มีรูปมาให้ดูเยอะและเขียนบรรยายเนื้อหาได้ละเอียดก็เลยติดตามอ่านโดยเลือกอ่านของคนที่ยืนยันแล้วเข้าใจง่าย มีการนำเสนอที่น่าสนใจ

พรรณราย เปรมปรีวรรณ กล่าวว่า “ไม่ได้ติดตามต่อเนื่องเท่าไร จะมาหาข้อมูลเพิ่มเติมเวลาต้องการข้อมูลสถานที่ที่จะไปเท่านั้น และคิดว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่ได้นำเสนอแค่ด้านเดียวเหมือนอย่างโฆษณา”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “จะเลือกติดตามจากจำนวน ข้อความ และเนื้อหาที่นำเสนอ ชอบตามอ่านบทความ คลิปวิดีโอมีบ้างแต่ถ้ายาวไปก็ขี้เกียจดูจนจบ”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “ชอบที่สไตส์การนำเสนอน่ารัก มีการนำเสนออาหารที่เป็นตัวของตัวเอง มีการโพสรูปตัวเองลงไปด้วยดูน่ารักดี บล็อกเกอร์คนอื่นก็ตามอยู่เหมือนกัน

ห้องเที่ยวต่างๆ อาหารต่างๆ ในความคิดเราถ้าเป็นโฆษณาจากทางร้านโดยตรงยังงี้ของเขาก็ต้องดีอยู่แล้ว เขาจะไม่นำเสนอข้อด้อยหรือจุดอ่อนของเขา เขาจะนำเสนอจุดเด่นเพื่อเป็นการเรียกลูกค้า แต่ถ้าเป็นรีวิวจากคนที่ไปทานมาจริงๆ ถ้าไม่ดีจริงๆ เขาก็ต้องมีคอมเมนต์ออกมา ไม่อย่างนั้นถ้ามีคนตามรอยไปแล้วไปเจอแบบที่เขาไม่ได้พูดไว้ เขาก็อาจจะโดนตำหนิได้”

โอริสสา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “เริ่มติดตามจากการค้นหาในสื่อออนไลน์ต่างๆ มันสะดวกสบายในการค้นหาที่ชอบติดตามก็บุคคลนั้นสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าติดตามต่อไปเรื่อยๆ ทำให้เรารู้สึกอยากค้นหาตามไปด้วย ชอบอ่านรีวิวร้านค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพราะว่าเป็นคนชอบกินและเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ อยู่แล้ว อย่างร้านอาหาร เราก็จะคอยดูว่ามีร้านไหนบ้างที่มีของอร่อยขึ้นหน้าขึ้นตาหรืออยู่แถวบ้านเรา เราก็จะตามไปกินดูว่าอร่อยจริงหรือเปล่า หรือถ้าได้ไปเที่ยวต่างจังหวัดเราก็จะไปอ่านรีวิวว่าจังหวัดที่เราจะไปนั้นมีร้านอะไรอร่อยหรือที่มีชื่อเสียงโด่งดังบ้าง เราก็จะตามไปกิน และสถานที่ท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันคือก่อนที่จะเราจะไปเที่ยวที่ไหนเราก็ต้องศึกษาก่อนว่าที่นั้นๆ เป็นอย่างไร ควรเตรียมอะไรไปบ้าง มีอะไรที่โดดเด่นบ้างที่เราควรไป พอเราทำการบ้านไปก่อนแล้ว มันก็จะทำให้เราสามารถจัดการกับเวลาได้ง่ายขึ้น ได้ใช้เวลาให้คุ้มค่า และสนุกกับสิ่งที่เราจะต้องไปเจอ”

วิชุดา รังสาคร กล่าวว่า “เพราะเป็นคนชอบท่องเที่ยว สนใจในการหาร้านอาหารเพื่อลองร้านใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะอ่านตามบทความ อ่านเข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถค้นหาในสิ่งที่อยากรู้ได้เกือบครบทุกอย่าง”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ติดตามเพราะไลฟ์สไตล์เขาน่าสนใจ ได้มุมมองใหม่เพิ่มมากขึ้น ได้รู้แหล่งที่กินที่กินที่น่าสนใจ”

1.3) การมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากนัก เพราะเน้นเข้าไปอ่านบทความเพื่อหาข้อมูลมากกว่า และบางท่านอาจจะเคยสอบถามถึงข้อมูลเพิ่มเติม หรือร่วมเล่นเกมสแควร์ของรางวัลบ้างบางครั้ง ส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเฉยๆ เพราะต้องการข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารมากกว่า แต่การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามอื่นๆ ในแฟนเพจก็คิดว่าควรจะมีโต้ตอบเพื่อสร้างความสนิทสนมและคุ้นเคยกันไว้

พรรณราย เปรมปวีวรรณ กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรม ที่ติดตามเพราะต้องการข้อมูลเท่านั้น”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรมหรือพูดคุย ตามอ่านแต่รีวิวยอย่างเดียว”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “เคยพูดคุยในหน้าแฟนเพจ พูดคุยสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารข้อมูลต่างๆ ไป เคยมีการร่วมกิจกรรมโดยเป็นการแจกของที่ระลึกแล้วก็เคยได้รางวัลมาก็มีร่วมเล่นสนุกอยู่เรื่อยๆ มีการแสดงความคิดเห็นได้ภาพอยู่เป็นประจำ ไม่แน่ใจว่าของที่นำมาแจกจะเป็นเงินส่วนตัวของบล็อกเกอร์หรือเป็นสปอนเซอร์ แต่มองว่าที่จัดกิจกรรมแบบนี้จะเป็นสินน้ำใจสำหรับคนที่ติดตามความเคลื่อนไหว แต่ไม่ได้เป็นการโฆษณาหรือดึงดูดอะไรให้เราติดตาม เพราะว่าเราติดตามมาก่อนที่จะรู้ว่ามีการจัดกิจกรรมแบบนี้ ที่ติดตามไม่ได้อยากได้ของหรืออะไร แต่อยากได้ข้อมูลที่เขานำเสนอมากกว่า”

โอริสสา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “ไม่เคยร่วมกิจกรรมใดๆ นอกจากอ่านรีวิวเท่านั้น”

วิชุดา รังสาคร กล่าวว่า “ยังไม่เคยร่วมกิจกรรม แต่อยากให้บล็อกเกอร์มีการพูดคุยกะแฟนเพจ อัพเดทข่าวสารบ่อยๆ”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ยังไม่เคยทำกิจกรรม แต่คิดว่ามีกิจกรรมให้ร่วมสนุกจะทำให้มีความคุ้นเคยกันมากขึ้น”

1.4) รูปแบบการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สะดวกติดตามผ่านทาง Facebook ถือเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด และส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับข้อมูลที่เป็นรูปภาพและบทความ เพราะรูปภาพจะมีความน่าสนใจให้อยากรู้อาณาข้างในมันคืออะไร ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะนำเสนอรูปภาพมาในหลายๆ มุม ทำให้ได้เห็นมุมต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ มากขึ้น

พรรณราย เปรมปรีวรรณ กล่าวว่า “ติดตามทาง Facebook เพราะชอบอ่านที่เป็นบทความและรูปภาพ”

อาทิตย์ สรณกุลพานิช กล่าวว่า “เล่น Facebook บ่อยที่สุด จะเน้นอ่านที่เป็นบทความและดูรูปภาพประกอบ”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “จะติดตามทาง Facebook และ Twitter ชอบดูรูปภาพมากกว่าเพราะว่าเวลาเข้าไปดูจะดูผ่านมือถือ ถ้าเข้าไปดูคลิปวิดีโอมันจะกระตุก ยกเว้นว่าอยู่หน้าคอมจะดูเป็นคลิปวิดีโอ แต่โดยส่วนตัวแล้วชอบเป็นภาพนิ่งมากกว่า”

โอริสสา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “ติดตามทุกช่องทางที่เราเล่น Facebook, YouTube, Instagram ชอบที่เป็นรูปภาพเพราะคิดว่ารูปภาพสามารถบรรยายเป็นบทความได้อย่างมากมาย”

วิชุดา รังสาคร กล่าวว่า “ติดตามทาง Facebook และ Instagram เน้นที่เป็นรูปภาพและบทความที่ไม่มากจนเกินไป”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ดูผ่าน Facebook บ่อยที่สุด ถ้าเป็นคลิปวิดีโอจะชอบดู”

2) ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม

2.1) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ถ้ารู้ว่าคุณทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการรับจ้างมาเขียนหรือมีผลประโยชน์จากการเขียนบทความนั้นๆ ความน่าเชื่อถือก็จะลดลงไปอีก ก็จะใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจอีกครั้งว่าน่าสนใจจริงหรือไม่

พรรณราย เปรมปวีรรณ กล่าวว่า “ก็มีส่วนในการตัดสินใจ ก็เชื่อครึ่งๆ เพราะว่าบล็อกเกอร์ได้ผลประโยชน์แล้วส่วนใหญ่อาหารที่ทำแล้วเชิญไปชิมมันก็ต้องได้อยู่แล้ว แต่ถ้าในกรณีมีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นพิเศษก็น่าสนใจ ที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกบริการ”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “ถ้ามีการโฆษณาหรือมีสปอนเซอร์ก็จะทำให้คิดบ้าง แต่ก็ไม่ทั้งหมด อยู่ที่ว่านำเสนอที่น่าสนใจหรือไม่”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “เท่าที่ติดตามมา ถ้าเป็นสปอนเซอร์เขาจะลงบอกว่าได้รับเชิญ เราก็จะพิจารณาดูอีกที อย่างถ้าเป็นบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่ราคาสูงเราก็เข้าไม่ถึง แต่ถ้าเป็นบุฟเฟ่ต์ราคา 399 - 499 บาท เราก็สามารถเข้าถึงได้ ถ้าราคาแพงเราก็ไม่สามารถไปลองได้”

โอริสสา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “ก็เชื่อถือในระดับหนึ่งแต่ไม่ได้ว่าทั้งหมด เพราะเราก็ต้องเปรียบเทียบจากหลายๆ คน อ่านดูหลายๆ อย่าง แล้วนำมาเปรียบเทียบกันเองก่อนการตัดสินใจ แต่ถ้ามีการสื่อสารการตลาดเข้ามา ก็คิดว่าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจอยู่เหมือนกัน เพราะทุกๆ คนย่อมต้องการของที่ถูก ฟรี และมีของแถม”

วิชุดา รังสาคร กล่าวว่า “มีการเลือกตัดสินใจอีกครั้งด้วยก่อนจะเลือกใช้บริการนั้นๆ ต้องดูว่าเหมาะกับตัวเองมากน้อยแค่ไหน”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ก็เชื่อเล็กน้อย เพราะช่วยเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ”

2.2) ความไม่น่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การกล่าวอ้างเกินจริงหรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จก็จะทำให้ตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เองขาดความน่าเชื่อถือ หากรู้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอนั้นไม่เป็นความจริงก็จะเลิกติดตามไปในที่สุด

พรรณราย เปรมปวีรรณ กล่าวว่า “ถ้ารู้ว่าเป็นบล็อกเกอร์โดนจ้างมา หรือมีผลประโยชน์กับสินค้าหรือร้านนั้นๆ ก็จะลดความน่าเชื่อถือของเรามากไปอีก อีกอย่างคือถ้าบล็อกเกอร์นำเสนอแค่มุมมองด้านเดียวก็จะไม่ค่อยเชื่อ เวลาอ่านเราชอบอ่านว่ามันมีข้อเสียอะไรบ้างมากกว่า”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “ถ้าพูดไม่เกินไปจริง โปสบ่อยเกินไป มีแง่ลบเยอะก็ถ้ามันมีแง่ลบมากก็ไม่ต้องนำเสนอก็ได้ มันก็ดูไม่น่าสนใจ”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “ตอนนี้ตอบตรงๆ ว่าคิดไม่ออกว่าจะเลิกติดตามด้วยเหตุผลอะไร ถ้าวันไหนเขาหลุดออกมาจากตัวตนของตัวเองก็อาจจะเลิกติดตามได้ แต่ตอนนี้รู้ว่าจะมีสาเหตุใดที่จะทำให้เลิกติดตาม เพราะชอบสไตล์การนำเสนอของเขา”

โอริสตา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “ในกรณีที่เราไปตามที่เขาได้นำมาไว้แล้วมันไม่ได้เป็นไปอย่างที่เรารอมา นั่นแปลว่าเขาโกหกและจะทำให้หมดความน่าเชื่อถือลงไป ต่อไปถ้าเราอยากจะไปที่ไหนก็จะไม่เลือกอ่านรีวิวก่อนอีก”

วิชุดา รังสากร กล่าวว่า “ยังไม่คิดว่าจะเลิกติดตาม อาจจะเป็นเรื่องของเวลามากกว่า ถ้าไม่สะดวกหรือไม่ว่างก็อาจจะไม่ได้ติดตาม”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ถ้าให้ข้อมูลไม่เป็นจริง และเกินความเป็นจริงก็ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ก็ไม่อยากจะติดตามต่อ”

2.3) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จากการที่ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแล้วมาเจอบทความของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เขียนถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยากจะไปทำให้คิดว่าส่วนหนึ่งก็มีผลกับการตัดสินใจ อย่างการเลือกที่พักหรือร้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ คือถ้าดูแล้วน่าสนใจ ก็จะเลือกตามที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แนะนำ หรือถ้ามีบอกว่าไม่ดีก็อาจจะไม่ไปใช้บริการนั้นๆ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเปรียบเทียบอย่างเช่น ร้านอาหารแนวเดียวกันแต่มีร้านที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เคยเขียนแนะนำไว้ ก็อาจจะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นนั่นเอง

พรรณราย เปรมปวีรรณ กล่าวว่า “มีผลบ้าง ถ้าเราจะซื้อสินค้าหรือในกรณีนี้จะไปทานอาหารที่ร้านนั้นอยู่แล้ว ถ้าเขารีวิวว่าไม่ดีก็จะไม่ไปเลย แต่ถ้ารีวิวว่าดีก็จะยังไม่ตัดสินใจไปเสียทีเดียว ก็ขอรีวิวก่อนๆ อีก ดูโปรโมชันอื่นๆ ร่วมด้วย”

อาทิตย์ สธนกุลพานิช กล่าวว่า “มีส่วนบ้าง อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ”

ประภาพร จิบสูงเนิน กล่าวว่า “มีผลต่อการตัดสินใจ เรียกว่าขึ้นาก็ได้ เหมือนเขาชี้แนะว่ามีร้านนี้อยู่ตรงนี้ ถ้าไม่ได้ติดตามก็อาจจะไม่รู้ก็ได้ว่ามีร้านนี้อยู่ตรงนี้ ก็เรียกว่ามีผลที่ทำให้ตัดสินใจไปกิน”

โอริสตา รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร กล่าวว่า “คิดว่ามีผลในการตัดสินใจ เพราะถ้ามีรีวิวว่าดีอย่างนั้นอย่างนั้น เราก็อยากจะไปเห็นเองบ้างว่าดีจริงหรือเปล่า”

วิชุดา ริงสาคร กล่าวว่า “มีส่วนบ้างเล็กน้อย แต่สุดท้ายการตัดสินใจก็ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับตัวเอง”

กชมน ศรีรักษ์ กล่าวว่า “ก็ต้องยอมรับว่าเขามีอิทธิพลในการโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

นวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบันได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความหรือการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ และยังเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจุบันการค้นคว้าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ สามารถทำได้ง่ายในโลกออนไลน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้เท่าที่ตนเองต้องการ จึงทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องของความงาม หรือกลุ่มคนที่สนใจในการท่องเที่ยว การเข้ามาพูดคุยกันในกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันทำให้เกิดความสนิทสนม และไว้วางใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความเชื่อใจกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองหรือเชื่อใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าโฆษณาสินค้าจากตราสินค้าโดยตรง เพราะว่าการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ จากปากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นดูมีน้ำหนักและจับต้องได้มากกว่าคำโฆษณานั้นเอง

จากการวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

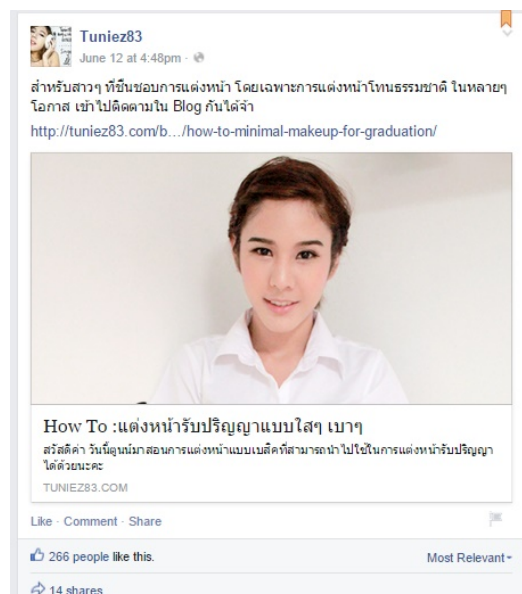
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 18 คน ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หมวดผลิตภัณฑ์ความงาม และหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน
- 2) ผู้ติดตามในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม และหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม สามารถสรุปได้ว่า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวันและชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ รวมถึงเขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสวยความงาม ร้านอาหารอร่อยๆ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จนทำให้เกิดการบอกต่อของข้อมูลหรือเรื่องราวนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น จึงทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามผลงานมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน จากปกติที่เป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่ชอบเขียนบันทึกเรื่องราวบนโลกออนไลน์จนกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบันนี้ ทำให้มีการใช้สื่อออนไลน์หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอตนเอง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่ใช้กันเป็นประจำมักจะเป็น Facebook ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะใช้ Facebook เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม เนื่องจากว่า Facebook เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ทันทีและยังสามารถเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น Instagram, YouTube และ Twitter ซึ่งสะดวกกับกลุ่มผู้ติดตามในการติดตามข้อมูลต่างๆ



ภาพที่ 5.1 การแชร์บทความในเว็บไซต์ผ่านทางหน้าแฟนเพจ

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีระดิธรรม [tuniez83.th], 2558.

จากรูป จะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ส่วนตัว แต่เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ติดตามมักจะเฝ้าติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงต้องใช้พื้นที่ของ Facebook ในการกระจายข่าวและสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามด้วยเช่นกัน และจะเห็นได้ว่าจากในหน้าของ Facebook นั้นได้มีการแชร์เนื้อหาต่อไปอีก ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ ของตัวเนื้อหานั่นเอง

ในการเขียนบทความหรือการถ่ายทอดเรื่องราวรวมถึงการพูดคุยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ กับกลุ่มผู้ติดตามนั้น ทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เน้นการนำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนเอง ใส่ความเป็นตัวเองในการเล่าเรื่อง โดยไม่ได้มีการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ในโลกออนไลน์ ซึ่งทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กล่าวว่าการเป็นตัวของตัวเองในการพูดคุยหรือสื่อสารต่างๆ กับกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะทำให้เกิดความสนิทสนมและใกล้ชิดเหมือนได้พูดคุยกับเพื่อน การใช้ภาษาจะเน้นที่เป็นตัวของตัวเอง สื่อสารกันแบบธรรมชาติเพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้ที่ติดตามอ่านไม่ต้องมาตีความใหม่ในภายหลัง และเรื่องที่น่าสนใจนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการใช้ภาษา

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.erk.com], 2558.

จากรูป เป็นการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์แบบคร่าวๆ โดยใช้คำพูดที่ดูเป็นกันเองเหมือนเพื่อนเล่าสู่กันฟัง และเห็นได้ว่าการใช้คำศัพท์หรือการสะกดคำยังคงถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ไม่ได้ใช้ภาษาแชทหรือการสะกดคำที่ผิดหลักไวยากรณ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม มักจะต้องมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนที่จะมาเขียนรีวิวถึงตัวสินค้านั้นๆ และสำหรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว ก็จะต้องมีการไปลองรับประทานอาหารของร้านอาหารนั้นๆ มาแล้วหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มาแล้วเช่นกัน ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะต้องหาข้อมูลให้มากพอในการเขียนรีวิวแต่ละครั้งเพราะรายละเอียดต่างๆ ที่เขียนลงไปบนบทความนั้นต้องเขียนลงรายละเอียดให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงคนที่เข้ามาอ่านว่าเค้าอยากรู้อะไรจากบทความนั้นบ้าง

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอ	บทความ	รูปภาพ	คลิปวิดีโอ
Beauty Blogger	✓	✓	✓
Food & Travel Blogger	✓	✓	-

จากตารางข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงามมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายกว่า โดยมีการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอเพิ่มเข้ามา เนื่องจากว่าการรีวิวสินค้าหรือการสอนแต่งหน้าผ่านทางคลิปวิดีโอจะมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเพราะสามารถเห็นถึงรายละเอียดและเข้าใจได้ง่ายกว่าการดูภาพนิ่งนั่นเอง ซึ่งต่างจากหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยวที่นิยมนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพและบทความ เนื่องจากว่าการถ่ายภาพอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมุมมองสวยๆ เพียงมุมมองเดียวประกอบกับบทความที่อธิบายถึงภาพถ่ายนั้นก็ดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้แล้ว

รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและการเลือกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม นอกจากจะทำให้ดึงดูดและเกิดความน่าสนใจแล้ว ยังทำให้เกิดการบอกต่อได้เช่นกัน ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กล่าวว่าการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการบอกต่อนั้นมักจะเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสที่คนให้ความสนใจ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่หรือร้านอาหารเปิดใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้

ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นจะต้องติดตามข่าวสารในเรื่องนั้นๆ อยู่เป็นประจำและเป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจึงจะสามารถนำมาเขียนอธิบายให้ข้อมูลในเชิงลึกได้

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้มีความเห็นว่าบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ได้จัดทำเผยแพร่ในโลกออนไลน์ มีส่วนทำให้กลุ่มผู้ติดตามคล้อยตามและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความเชื่อใจกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าโฆษณาจากตราสินค้า แต่เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้มีการร่วมงานกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ทำให้ต้องวางตัวให้คงความน่าเชื่อถือไว้โดยการซื้อสตั๊ตย์ต่อผู้บริโภค ไม่โกหกและไม่กล่าวอ้างเกินความเป็นจริงและไม่ยัดเยียดสินค้าจนเกินไป



ภาพที่ 5.3 การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพพร้อมคำอธิบาย

แหล่งที่มา: มงคล อภิสุทธีสาร [eatandtraveldiary], 2558.

จากภาพจะเห็นว่า เพียงแค่รูปภาพเดียวๆ ก็สามารถอธิบายถึงเหตุการณ์ที่ได้พบเจอมาทั้งหมดได้ และมีการบอกเล่าประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมาถึงข้อดี-ข้อเสียของร้านนั้นๆ ให้ผู้ที่ติดตามได้พิจารณาและตัดสินใจด้วยตัวเองอีกครั้ง

การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่านทาง Facebook, Email หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อแจกของรางวัล ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์บางท่านมีความเห็นว่าการแจกของรางวัลเหมือนเป็นการตอบแทนที่กลุ่มผู้ติดตามได้ให้ความไว้วางใจและติดตามผลงานกันมาตลอด และสำหรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์บางท่านเห็นว่าการแจกของรางวัลไม่ควรมีมากหรือบ่อยจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมสนทนานั้นหวังของรางวัลมากกว่าที่จะเข้ามาเพื่อติดตามผลงานจริงๆ นั่นเอง แต่ทั้งนี้การมีกิจกรรมกับทางกลุ่มผู้ติดตามนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่พึงกระทำเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้เกิดความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.4 การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์

แหล่งที่มา: ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], 2558.

จากภาพ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามโดยการแจกของรางวัล ซึ่งเป็นของรางวัลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จัดหามาเพื่อตอบแทนกลุ่มผู้ติดตามที่ติดตามผลงานกันมาอย่างต่อเนื่อง



แหล่งที่มา: อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew], 2558.

จากภาพด้านบนนี้ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมโดยจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีสปอนเซอร์ให้การสนับสนุนของรางวัล โดยให้กลุ่มผู้ติดตามเข้าร่วมสนุกในการทำกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อ

เมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดให้กับตราสินค้าต่างๆ ทำให้การนำเสนอเนื้อหานั้นแตกต่างไปจากเดิม ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.2 ความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาที่มีสปอนเซอร์และไม่มีสปอนเซอร์

การจัดทำเนื้อหา	ไม่มีสปอนเซอร์	มีสปอนเซอร์
Beauty Blogger	● มีการระบุชัดเจนว่าซื้อสินค้ามาเอง ● เขียนรีวิวจากประสบการณ์ที่ตนเองได้ทดลองใช้สินค้า ● ไม่ได้เน้นรายละเอียดในเรื่องของส่วนผสมหรือปริมาณของสินค้านัก	● มีการระบุชัดเจนว่ามีสปอนเซอร์ ● มีการกำหนดการทดลองใช้สินค้าก่อนเขียนรีวิวอย่างน้อย 3 สัปดาห์ ● มีเพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่วนผสม, ปริมาณสินค้า, จุดเด่นของสินค้า, ราคา, สถานที่ซื้อ ● เขียนตามความจริง ทางสปอนเซอร์ไม่สามารถบังคับให้เขียนได้
Food & Travel Blogger	● มีการระบุชัดเจนว่าได้ใช้บริการด้วยตนเอง ● เขียนตามประสบการณ์ที่ได้พบเจอมา ● แนะนำจุดเด่นที่ขึ้นชื่อของสถานที่นั้นๆ และมีการกล่าวถึงจุดด้อยของสถานที่นั้นเช่นกัน	● มีการระบุชัดเจนว่ามีสปอนเซอร์ ● เขียนตามประสบการณ์ที่ได้พบเจอมา ● เพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนจุดเด่นที่ร้านค้าต้องการให้นำเสนอ เช่น วัตถุดิบที่นำมาใช้ หรือเมนูอาหารแนะนำ เป็นต้น

จากตารางข้างบนนี้จะเห็นได้ว่าการเขียนรีวิวสินค้าหรือร้านอาหารรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หากจะมีการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องมักจะมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นในส่วนข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ แต่โดยรวมแล้วการเขียนหรือการใช้คำพูดมักจะเป็นการ

นำเสนอที่เป็นสไลด์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั่นเอง ทั้งคำพูดและความคิดเห็นถูกกำหนดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยที่สปอนเซอร์ไม่สามารถบังคับให้เขียนสรรพคุณเกินจริงจากที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ทดลองใช้สินค้าได้ และในบทความมักจะมีการระบุชัดเจนว่าบทความนี้หรือรีวิวสินค้านี้มีสปอนเซอร์สนับสนุนหรือได้รับเชิญให้ไปทดลองสินค้าเพื่อการโฆษณา ซึ่งการระบุให้ชัดเจนแบบนี้ทำให้กลุ่มผู้ติดตามต้องใช้วิจารณญาณส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่ยังทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังคงน่าเชื่อถืออยู่เพราะมีความชัดเจนให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

5.1.2 ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ติดตามมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและมีการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยเลือกที่จะรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้นๆ และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือรวมไปถึงข้อมูลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นำเสนอที่มีรายละเอียดครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน่าขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในการติดตามนั้นส่วนใหญ่จะเป็น Facebook เพราะเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานอยู่เป็นประจำ การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น กลุ่มผู้ติดตามมักจะเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง มีการอธิบายเนื้อเรื่องอย่างละเอียด น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ทางกลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ อย่างเช่นการสอนแต่งหน้า ซึ่งสามารถดูจากคลิปวิดีโอแล้วเข้าใจง่ายกว่าการดูจากภาพนิ่งนั่นเอง

ผู้ติดตามบางท่านเคยมีส่วนร่วมกิจกรรมที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จัดขึ้น อย่างเช่น การร่วมเล่นเกมสัปดาห์ชิงรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น ซึ่งทางกลุ่มผู้ติดตามกล่าวว่า การที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ดีเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ติดตามกับตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เอง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น เหมือนได้พูดคุยกับเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม สำหรับ

ผู้ติดตามบางท่านอาจจะไม่ได้มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากนัก เพียงเพราะแค่ต้องการติดตามข่าวสารใหม่ๆ หรือเข้ามาหาข้อมูลสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งก็สามารถกล่าวได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน

เมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ได้รับความสนใจและเริ่มให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามบางท่านมองว่าความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อาจจะลดน้อยลงไป แต่ก็ยังเชื่อใจอยู่เนื่องจากว่าตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความโปร่งใสและจริงใจในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลที่นำมาบอกกล่าวนั้นยังสามารถนำมาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ กลุ่มผู้ติดตามเองก็ยังใช้วิจารณญาณของตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจ แต่เมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงพาณิชย์มากเกินไป หรือไม่ซื่อสัตย์ในการจัดทำเนื้อหานั้นเนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากทางสปอนเซอร์ กลุ่มผู้ติดตามก็จะไม่เชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นอีกต่อไป เพราะว่ากลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นประสบการณ์จริงจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เพราะน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาของตราสินค้าที่เน้นเสนอขายสินค้าอย่างเดียว

5.1.3 ผลกระทบที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม สามารถสรุปได้ว่า

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังมาแรงหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามซึ่งสามารถแชร์ข้อมูลต่อกันไปได้อย่างง่ายดายโดยผ่านทางสื่อออนไลน์หลักที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เลือกใช้อย่าง Facebook ที่มีกลุ่มผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยเนื้อหาที่มีความดึงดูดความสนใจทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความคล้อยตามและมีการอยากทดลองใช้สินค้าเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่นการรีวิวร้านอาหารเปิดใหม่และกำลังมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงเมนูที่ทางร้านนำเสนอว่าเป็นเมนูเด็ดและไม่เหมือนใคร ยิ่งทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความสนใจและตามไปลองชิมกันอย่างหนาแน่นจนทำให้กระแสร้านค้านั้นแรงขึ้นมา หรือการรีวิวแนะนำสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวและมีวางจำหน่ายได้ไม่นาน ทำให้กลุ่มผู้ติดตามพากันไปซื้อมาใช้จนเกิดปรากฏการณ์สินค้าขาดตลาด หรือสินค้าบางชนิดที่มีวางขายเฉพาะในต่างประเทศก็ยังทำให้เกิดการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์อีกเช่นกัน สามารถกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากอิทธิพลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั่นเอง

แผนภาพด้านล่างแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์



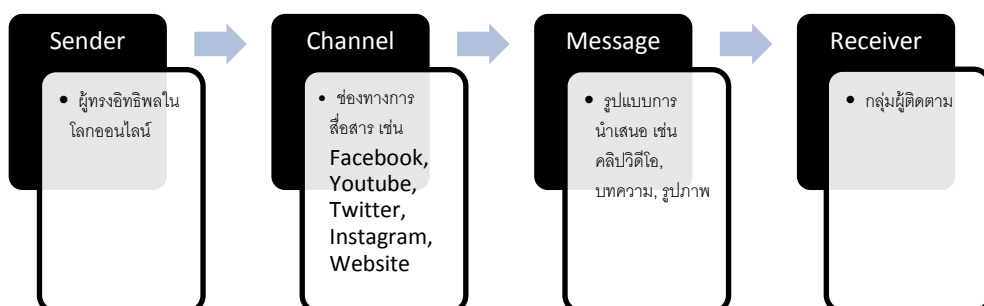
ภาพที่ 5.6 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพล

เมื่อได้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อไปอีกเรื่อยๆ และในทางกลับกันหากผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นที่พอใจ การบอกต่อก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน แต่จะเป็นการบอกต่อในเชิงลบนั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

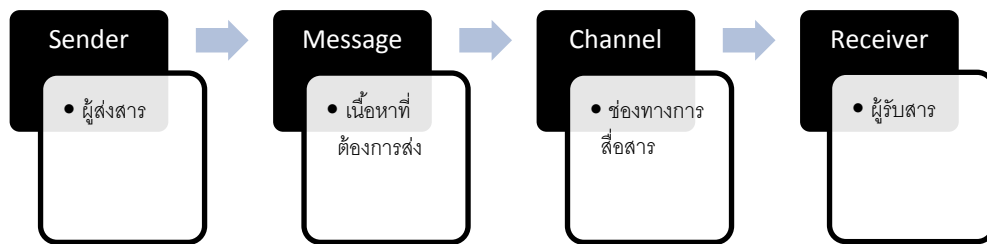
1) จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามโดยเลือกใช้สื่อออนไลน์หลากหลายชนิด เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลที่น่าสนใจและให้กลุ่มผู้ติดตามได้เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับตนเองได้มากขึ้น

ขั้นตอนการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น จะทำการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด โดยให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 5.7 รูปแบบการสื่อสารที่ได้จากผลการวิจัย

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยและความเหมาะสมของการสื่อสารในช่วงเวลานั้นๆ ต่างจากแบบจำลองการสื่อสารแบบเดิมที่มีการจัดทำข้อมูลก่อนที่จะเลือกช่องทางการสื่อสาร ดังแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 5.8 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในยุคก่อน ช่องทางการสื่อสารก็จะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาว่าเหมาะกับการนำเสนอในช่องทางไหนนั่นเอง ในบางครั้งจะเห็นว่ามีการทำสื่อออกมาในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางวิทยุ รวมไปถึงการตีพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบกระจายในทุกช่องทางซึ่งใช้งบประมาณสูงมาก และยังไม่สามารถเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก ต่างจากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ที่มีการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและจัดทำเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ นำเสนอออกมาให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ และยังทำให้เกิดการบอกต่อๆ กันไปของกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้ไม่ต้องใช้งบประมาณมากเหมือนสมัยก่อน เพียงแค่สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารแล้วนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ฌีรุล ไซไฟโรจน์ (2557) ที่กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นจะต้องมีการสร้างสรรค์ที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่เยิ่นเย้อมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ไม่เน้นการขายของจนเกินไป การใช้ชื่อเรื่องที่สามารถค้นหาได้ง่าย นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความบันเทิง ใช้ภาษาที่ถูกต้อง และสามารถทำให้เกิดการโต้ตอบจากทางกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นการร่วมกิจกรรม การพูดคุยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถทำการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สร้างการมีส่วนร่วมและสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี โดยการจัดทำเนื้อหาสามารถเลือกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้หลายชนิด ซึ่งจากการวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่ามีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ กันไปตามความเหมาะสม ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าผู้ทรง

อิทธิพลในโลกออนไลน์หนึ่งคนมีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งชนิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามนั่นเอง ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอจะนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง YouTube เนื่องจากว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องการนำเสนอ นั้นเหมาะสมที่จะทำในรูปแบบของคลิปวิดีโอมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะทำให้กลุ่มผู้ติดตามเข้าใจง่ายและสามารถทำตามได้นั่นเอง



ภาพที่ 5.9 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [www.werkerk.com], 2558.

หรือถ้าเป็นรูปภาพมักจะนิยมใช้กับสื่อออนไลน์อย่าง Instagram มักจะเป็นการสื่อสารด้วยรูปภาพที่ต้องการสื่อสารให้จบภายในภาพเดียว ไม่ต้องมีการอธิบายมากนัก โดยในภาพนั้นอาจจะแสดงให้เห็นว่ามีสินค้าออกใหม่ที่น่าสนใจ หรือเพียงรูปอาหารเมนูจานเด็ดเพียงจานเดียวของร้านอาหารก็สามารถทำให้กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจได้แล้ว



ภาพที่ 5.10 การสื่อสารด้วยรูปภาพผ่านทาง Instagram

แหล่งที่มา: สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista], 2558.

การส่งข้อความสั้นๆ เพื่อแจ้งข่าวหรือบอกกล่าวข้อความสั้นๆ ผ่านทาง Twitter มักจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสั้นๆ เป็นการส่งข่าวหรือข้อความทักทายทุกๆ ไป ที่สามารถโต้ตอบพูดคุยกันได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 5.11 รูปแบบการสื่อสารผ่านทาง Twitter

แหล่งที่มา: พิรญา ป้อมอาษา [erk_erk], 2558.

จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ที่ทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นำมาใช้นั้น เรียกได้ว่าครอบคลุมและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบไหนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” (ขนิษฐา สุขสบาย : 2555) ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญคือมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบร่วมด้วยในการสื่อสาร และมีกลยุทธ์หลักในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีเครื่องมือการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นจากแฟนเพจหรือผู้ติดตามผลงาน การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำพูดคุยเกี่ยวกับความสวยงามในช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการตลาดแบบไวรัลที่ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัยสามารถตอบปัญหาคำถามวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามได้ว่า กลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งสามารถค้นคว้าได้เองจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาจากเรื่องที่ต้องการอยากรู้และได้ศึกษาในรายละเอียดของเรื่องนั้นๆ จากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้จัดทำไว้ ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าเปิดรับสื่อโดยตรงจากตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับ 4 ขั้นตอนด้วยกัน (Klapper, J.T., 1960, 19-25) โดยกลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองกำลังให้ความสนใจเท่านั้น (Selective Attention) เพื่อต้องการเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกที่จะรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น (Selective Exposure) ซึ่งหลังจากที่กลุ่มผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วนั้นก็จะมีการใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และมีการเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป (Selective Retention) ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามได้ให้เหตุผลว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมีการนำเสนอข้อมูลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งความน่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นเกิดขึ้นมาจากการที่เป็น

ตัวของตัวเอง นำเสนอเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาและไม่มีนัยยะแอบแฝงมาตั้งแต่ต้น ทำให้ผู้ที่ติดตามผลงานให้ความไว้วางใจและเชื่อใจในคำพูดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าที่นิยมบอกแต่ข้อดีของตนเองเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (คำรังสรรค์ ชัยสนธิ 2538, น.86) ซึ่งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธิยา คงฤทธิ์ 2544, น.118) ซึ่งมีขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) อย่างเช่นต้องการที่จะหาข้อมูลของสินค้า ก็มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองอยากรู้ (Information Search) ซึ่งก็จะเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจ (Evaluation Alternative Solution) และในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนเองเหมาะสม อาจจะด้วยราคาและคุณภาพ หรือด้วยปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคนั้นๆ (Deciding on the Appropriate Solution) เมื่อภายหลังจากได้ทดลองซื้อมาใช้แล้วก็จะมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง (Post Purchase Evaluation) ว่าสินค้านี้เหมาะกับตนเองหรือไม่ ได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรีวิวสินค้าหรือบริการต่างๆ ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” (ณัฐฐา อู่ยามนะชัย, 2556) ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” (วนัสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้เช่นกัน

3) จากผลการวิจัยสามารถตอบปัญหานำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตามได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มักจะตัดสินใจหรือให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้กล่าวถึงมากกว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยกล่าวถึง และมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบโดยการตามไปทานอาหารหรือตามไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน การที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มผู้ติดตามได้นั้นเป็นเพราะการเข้าใจในความต้องการของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและรู้จริงในเรื่องนั้นๆ ซึ่งสามารถสร้าง Trust และ Creditability ให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้ การนำเสนอเนื้อหาจึงมีความน่าสนใจและมีข้อมูลที่ครบถ้วน รวมไปถึงการมีประสบการณ์จริงในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและกลุ่มผู้ติดตาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งตราสินค้าหันมาให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพล ทำให้ตราสินค้าต่างหันมาพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด โดยการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการที่มีผู้ติดตามเยอะนั้นอาจจะไม่ได้แปลว่าจะได้ผลตอบแทนที่ดี เพราะผู้ติดตามบางคนอาจจะเข้ามาเพื่อล่าของรางวัลและไม่ได้สนใจในเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมานั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เพื่อมาร่วมงานนั้นสามารถดูได้จากการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม หากมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามแล้วนั่นเอง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมักจะมีเครือข่ายของตนเองอยู่แล้วและยังสามารถสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” (นิศนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยากรณ์ สายปิมเปง, 2554) ที่มีผลการวิจัยว่า การตลาดความสวยความงามผ่านบิวตี้ บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้ บิวตี้ บล็อกเกอร์มักจะเป็น

ผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญที่บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มีมุมมองเนวบวก โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็ยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภค และมีการเกิดขึ้นใหม่ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้การที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ดีได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างแรงจูงใจ รวมไปถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง มีการดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความจริงใจในการนำเสนอเนื้อหาแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามที่ควรจะมีอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมสนุกหรือการพูดคุยโต้ตอบกันไปมา สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความน่าสนใจและสดใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และศึกษาข้อมูล ข้นหาความรู้เพิ่มเติม รวมไปถึงการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาต่อยอดกับความรู้เดิมทำให้เกิดงานชิ้นใหม่ๆ ขึ้นมา

2) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน บางรายที่เกิดขึ้นมาใหม่อาจจะมีทางลัดที่ทำให้ตนเองโด่งดังและเป็นที่น่าสนใจขึ้นมาได้ แต่อาจจะไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องมากนัก การกล่าวอ้างเกินจริง หรือไม่นำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา มีการหมกเม็ดและไม่ซื่อสัตย์ต่อตนเองและกลุ่มผู้ติดตาม ในบางรายที่มีการรับงานจากสปอนเซอร์แต่ปกปิดไว้ จึงโฆษณาให้กับตราสินค้าเพื่อที่จะได้ค่าจ้างตอบแทนหรือเป็นเพราะอยากให้มีคนเชื่อว่าเป็นประสบการณ์ที่ลองมาแล้วด้วยตัวเองจริงๆ แต่กลับกลายเป็นว่าไม่สามารถซื้อความไว้วางใจกับกลุ่มผู้ติดตามได้ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเลิกให้ความสนใจและไม่ติดตามในที่สุด การวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่จะเป็นผู้ทรง

อิทธิพลในโลกออนไลน์ได้อย่างยาวนานนั้น การวางตัวเป็นสิ่งสำคัญ ควรจะมีแนวทางในการดำเนินงาน เนื้อหาที่ทำขึ้นมานั้นจะต้องไม่เป็นการโฆษณาเกินจริง การนำเสนอควรจะทำแบบตรงไปตรงมา พูดถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ชัดเจน และไม่นำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งการขายสินค้าจนเกินไป หากมีสปอนเซอร์สนับสนุนควรระบุให้ชัดเจนเพื่อแสดงถึงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

3) จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจในเนื้อหาจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าโฆษณาจากสื่อของตราสินค้า ดังนั้นการที่ตราสินค้าจะให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นถือว่าเป็นวิธีที่น่าสนใจ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตของความพอดีที่ไม่มีการขัดแย้งการขายจนเกินไปและผู้ทรงอิทธิพลไม่สูญเสียความเป็นตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีการเชิญชวนให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมท ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ถือว่าเป็นบุคคลที่มีสื่ออยู่ในมือและมีกลุ่มผู้ติดตามอยู่จำนวนมาก การทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามก็คือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกับที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความเชี่ยวชาญนั่นเอง ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ทางตราสินค้าสามารถลดงบประมาณในส่วนของการประชาสัมพันธ์ไปได้ เพราะเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพล ตัวอย่างเช่น การแชร์ข้อมูลโดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีคนเห็น 3,000 คน สามารถประหยัดค่าแผ่นพับโฆษณาสินค้าได้ถึง 3,000 ใบนั่นเอง

4) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม เพราะฉะนั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องมีจรรยาบรรณในการนำเสนอเนื้อหาและการชวนเชื่อในการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิว หากว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นสินค้าที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงอย่างการใช้แล้วเห็นผลทันทีซึ่งอาจจะมีสารอันตรายปนเปื้อน เช่นเดียวกับการแนะนำร้านอาหารหากไม่ได้จริงตามที่กล่าวอ้างจะทำให้เกิดความเสียหายต่อร้านอาหารนั้นๆ รวมไปถึงตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เอง ซึ่งการซื้อสัตย์ต่อการนำเสนอเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาวางขายอยู่มากมายบนโลกออนไลน์ซึ่งสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าเหล่านี้บางส่วนผสมที่เป็นอันตรายหรืออาจทำให้เกิดอันตรายเมื่อมีการใช้ผิดวิธี ดังนั้นการที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามได้นั้น ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมอันตรายหรือไม่ควรนำมาใช้ให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้เข้าใจ โดยอาศัยช่องทางของสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในมือ อย่างเช่น การแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook ที่มีกลุ่มผู้ติดตาม

ให้ความสนใจติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจในการนำเสนอที่เป็นรูปภาพ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อาจจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ Infographic เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการส่งข้อความสั้นๆ ผ่านทาง Twitter เพื่อให้กลุ่มคนที่ติดตามได้ส่งต่อข้อความออกไปเรื่อยๆ โดยคำพูดที่ใช้ควรจะเป็นข้อความที่เป็นกันเองเหมือนบอกกล่าวเล่าให้เพื่อนฟังซึ่งจะทำให้ข้อความนั้นน่าสนใจมากกว่าข้อความที่ดูเป็นทางการ เพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามจะให้ความสนใจในความเป็นกันเองของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และชอบอ่านข้อความที่เข้าใจง่ายๆ ไม่ต้องตีความมากนัก ซึ่งการส่งต่อข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เกิดความเข้าใจกับผู้บริโภคในวงกว้างและจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์อันตรายเหล่านี้ได้ และเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีสื่ออยู่ในมือ รวมถึงมีผู้ติดตามอยู่จำนวนมาก จึงต้องระวังการใช้สื่อหรือการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เป็นพิเศษ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือไม่ถ่วงรอบรองข้อมูลให้เสียก่อนอาจจะทำให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตนเองและผู้อื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้ติดตามในหมวดความงาม และหมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มขึ้นในส่วนของการทำการตลาดของตราสินค้าที่มีการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงผลตอบรับที่ได้จากการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เนื้อหาของงานวิจัยน่าสนใจและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 3) งานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษารูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไป ในอนาคตการสื่อสารออนไลน์อาจมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558, พฤษภาคม 10). ทริปนี้มีของมาฝากเพื่อนๆ ในเพจ 3 ชั้นนะคะ (มีไม่มากขอภัยด้วยนะค้าบ) กดได้ง่ายๆ แค่ว่า อัลบั้มเพลงตุนนี่ชื่ออะไร / หาชื่อได้จากที่ไหนบ้าง ... [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th/photos/a.515117295197493.1073741827.138918662817360/944017278974157/?type=3&theater>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2557, ธันวาคม 7). อัฟโหลดจากมือถือ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th/photos/a.515117295197493.1073741827.138918662817360/857645897611296/?type=3&theater>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558, มิถุนายน 11). กองทัพUrban decay คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดบุคSephora Thailand แล้วจ้า บลัซออน 1000 บาท ซิป 900 บาท จ้า [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th/photos/a.515117295197493.1073741827.138918662817360/961249620584256/?type=3&theater>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558, มิถุนายน 12). สำหรับสาว ๆ ที่ชื่นชอบการแต่งหน้า โดยเฉพาะการแต่งหน้าโทนธรรมชาติ ในหลายๆ โอกาส เข้าไปติดตามใน Blog กันได้จ้า <http://tuniez83.com/blog/how-to-minimal-makeup-for-graduation/> [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/tuniez83.th/posts/961713957204489>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558, มิถุนายน 7). โอ้ยยยย นางมาทำคอลเลคชั่น "เครื่องใน" ให้ Sabina คิ๊ว มั่งมั่ง กุ้งกิ้งมากค่า Top : 640 Bottom : 220 ลองไปดูที่ห้างกันได้นะคะ มีหลายลายเลย [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th/photos/pb.138918662817360.-2207520000.1443495480./958887994153752/?type=3&theater>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ์ [tuniez83.th], (2558, มีนาคม 4). เจอกันในงาน The Brush Contest ได้นะค้าบ วันนี้ตุนนี่ไปร่วมงานด้วย อยู่โซน Vouge Beauty Blogger Search [Photograph].

- สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tuniez83.th/photos/a.515117295197493.1073741827.138918662817360/908897012486184/?type=3&theater>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ [tuniez83]. (2558). Tuniez83 [Instagram]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://instagram.com/tuniez83>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ [tuniez83]. (2558). Tuniez83 [Video file] ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://www.youtube.com/user/tuniez83>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ [tuniez83]. (2558, กรกฎาคม 20). มีน้องๆ หลายคนรีเควสให้ทำ fashion snap สไตล์ตุ๋นนี่ให้ดูทุกๆ วัน จะพยายามนะค้าบบบ มาเม้นท์เป็นกำลังใจกันบ้างว่าโอ้ย Tee : cotton on Pants: Nike Shoes : Vans Bag : ร้านใน IG คาคผม : Stylenanda #oodt #fashion #style #tuniez83style #streetwear [Photograph]. สืบค้นจาก https://instagram.com/p/5WqM58rbd_/
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ [tuniez83]. (2558, มีนาคม 30). *The body shop-moisture white shiso overnight triple boost serum* [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=iimIKposEyo>
- ชนกกานต์ วีระดิษฐ [www.tuniez83.com]. (2558). Tuniez83 [Web log]. สืบค้นจาก <http://tuniez83.com/blog/>
- ชุดาอร อุบลสมุท [dj_maymey]. (2558). dj_maymey [Instagram]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก https://instagram.com/dj_maymey.
- ชุดาอร อุบลสมุท [dj_maymey]. (2558). dj_maymey [Twitter]. สืบค้นจาก https://twitter.com/dj_maymey
- ชุดาอร อุบลสมุท [maymey.lifestyle]. (2557, พฤษภาคม 11). Profile picture [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/maymey.lifestyle/photos/a.452669517846.248466.212376522846/10152452070352847/?type=3&theater>
- ชุดาอร อุบลสมุท [maymey.lifestyle]. (2558). ใน เฟซบุ๊ก [Fan page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/maymey.lifestyle/>
- ชุดาอร อุบลสมุท [maymey.lifestyle]. (2558, กรกฎาคม 17). มื้อเที่ยง แถวพระราม9 ซอย49 ร้านข้าวซอย9โต๊ะ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/maymey.lifestyle/photos/a.10151376519322847.504730.212376522846/10153624667372847/?type=3&theater>
- ชุดาอร อุบลสมุท [www.maymey.com]. (2558). แม่พาชิม. สืบค้นจาก <http://www.maymey.com/>

- ชูดอร อุบลสมุทร [www.maymey.com]. (2558, กรกฎาคม 10). พาชิม ร้านใหม่ *Taper* ทองหล่อ 13 สไตล์ *Asian Brunch* ของ เซฟ/ตูน [Web log post]. สืบค้นจาก <http://www.maymey.com/archives/2015/07/10/taper-thonglor13/>
- ชูดอร อุบลสมุทร [www.maymey.com]. (2558, กรกฎาคม 23). ชวนไปแซ่บ กับเมนูสุดจี๊ดที่ ร้าน แสนแซ่บ (*SanSab*) สาขาสยามพารากอน [Web log post]. สืบค้นจาก <http://www.maymey.com/archives/2015/07/23/review-sansab-siam-paragon/>
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: โอซีดีฯ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). *หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: พิษณุการพิมพ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติชัช. (2556). *Marketing never die* ว่าด้วยกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่. ค้น วันที่ 17 พฤษภาคม 2557 จาก <http://yikgamyok.blogspot.com/2013/08/marketing-never-die.html>
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2557). *Content marketing* คืออะไร. ค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.digithun.com/content-marketing-คืออะไร>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีรญา ป้อมอาษา [erk_erk]. (2558). erk_erk [Twitter]. ค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2558 จาก https://twitter.com/erk_erk.
- พีรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2557, กันยายน 10). เอ็ก-เอ็ก ออกหนังสือความงามเล่มแรก “สวย360” แล้วนะกะ. สืบค้นจาก <http://www.erk-erk.com>
- พีรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2557, กันยายน 8). *Oriental princess society 44 green agenda party* แซ่บเคล็ดลับการอาบน้ำ และ การประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.erk-erk.com>
- พีรญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558). *Erk-Erk.com* สืบค้นจาก <http://www.erk-erk.com/>

- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558, มิถุนายน 4). *Review: Garnier uv complete สูตรบางเบาพิเศษ SPF50PA++++* [Web log post]. สืบค้นจาก <http://www.erk-erk.com/2015/06/garnier-uvcomplete/>
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558, กรกฎาคม 15). การแต่งหน้าเน้นผิววันนี้สเตปที่3 รองพื้น ถ้าหน้าไม่ได้มีปัญหา ก็ไม่ต้องใช้คอนซิลเลอร์ อีกลงรองพื้น อย่างเดียว ใช้ sulwhasoo foundation สี. B02 จะวอกกว่าหน้า ... [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/www.erk-erk.com/posts/888907414510477>
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558, กุมภาพันธ์ 12). *Erk-Erk แต่งหน้าสโมกกีสีไวน์แดง Marsala makeup tutorial* [Video file]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=zH_rCcvFNXs
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558, มีนาคม 17). Timeline [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/www.erk-erk.com/photos/a.141315569269669.28841.108336965900863/827619120639307/?type=3&theater>
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558ก). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/www.erk-erk.com/>
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558ข). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/www.erk-erk.com/>
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558ค). www.erk-erk.com [Instagram]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://instagram.com/www.erk-erk.com>.
- พริญา ป้อมอาษา [www.erk-erk.com]. (2558ง). www.erk-erk.com [Video file]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://www.youtube.com/user/www.erk-erk.com>
- มงคล อธิสฐิติสาร [eatandtraveldiary]. (2556, ตุลาคม 27). ใครที่กำลังจะเปลี่ยนรถ หรือ หาการถดีๆ คุ่มๆ ซักคัน ลองแวะไปชม Toyota All New Yaris ได้ที่โชว์รูม Toyota ได้ครับ ยังสีฟ้าสีนี้ เป็นอีกสีที่ปี๋ครับ สวย สปอร์ต functions ดีครับ #AllNewYaris #thatsright [Photograph] สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/eatandtraveldiary/photos/a.214294301943923.56903.138183282888359/648646841841998/?type=3&theater>
- มงคล อธิสฐิติสาร [eatandtraveldiary]. (2558, กรกฎาคม 16). คินนี่เต็มพลังเบาๆ ลาบแซลมอน เมนูอร่อยน่าทานรสชาติจัดจ้าน เสิร์ฟจากห้องอาหาร The Castle โรงแรม Thames Valley เขาใหญ่จ้า ^^ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/eatandtraveldiary/photos/a.214294301943923.56903.138183282888359/987987607907918/?type=3&theater>

- มงคล อธิสัทธิตสาร [eatandtraveldiary]. (2558, พฤษภาคม 6). ก่อนนอนคืนนี้ แวะมาเพิ่มความอุ่นด้วย เครบเล็กสตอเบอร์รี่ มั้ยครับ เครบเล็กอร่อย เนื้อเนียนจากร้าน อากาศดี ในหมู่บ้าน สัมมากร บางกะปิ ตัวเล็กอร่อยดี แดมบรรยากาศในร้านก็ดีด้วยนะครับ ... [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/eatandtraveldiary/photos/a.214294301943923.56903.138183282888359/951441948229151/?type=3&theater>
- มงคล อธิสัทธิตสาร [eatandtraveldiary]. (2558, มกราคม 16). Admin ขอแวะมาเชิญเพื่อนๆ ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลที่ระลึกจาก KTC mini Chic Guide มีกติกาง่ายๆ ... [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/eatandtraveldiary/photos/a.214294301943923.56903.138183282888359/894258347280845/?type=3&theater>
- มงคล อธิสัทธิตสาร [eatandtraveldiary]. (2558ก). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/eatandtraveldiary>
- มงคล อธิสัทธิตสาร [eatandtraveldiary]. (2558ข). Eatandtraveldiary [Instagram]. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2558 จาก <https://instagram.com/eatandtraveldiary>.
- มงคล อธิสัทธิตสาร [littlesquidy.bloggang.com]. (2554, มีนาคม 21). *Pullman pattaya aisawan resort & spa* [Blog post]. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=littlesquidy&month=03-2011&date=21&group=5&gblog=21>
- มติชนออนไลน์ (2551, ตุลาคม 31). "เซล์ชวนชิม"ขาหมูหมั่น โฉมงานยักษ์ หลอดครบรอบ48ปี. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1225435012
- แม่ช้อยนางรำ [maechoicefanpage]. (2555, ธันวาคม 2). Profile picture [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/maechoicefanpage/photos/a.366002446808026.84359.366002400141364/392465534161717/?type=3&source=11>
- แม่ช้อยนางรำ [maechoicefanpage]. (2557, ตุลาคม 10). แม่ช้อยนางรำ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/maechoicefanpage/photos/pb.366002400141364.-2207520000.1443495064./713148228760111/?type=3&theater>
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Idea ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *แบบจำลองการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirari TV]. (2558). Kirari TV [Video file]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://www.youtube.com/user/PangKirari>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558). Kirarista [Instagram]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://instagram.com/kirarista>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/Kirarista>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, กุมภาพันธ์ 7). [Activity] รับคำท้า! <https://www.youtube.com/watch?v=CzErLrcYjNA> และก็ขอท้าเพื่อนๆทุกคนเลยละ กริิดตาในสไตร์ของคุณเอง แล้วก็ถ่ายรูปคู่กับ Maybelline Hypersharp Wing โปสท์ลงใน Instagram พร้อม #KiraristaWing เท่านั้นที่รับไปเลย ของรางวัลสุดพิเศษจาก #Maybelline ส่งตรงถึงบ้าน เฉพาะ 50 ท่านแรกนะจ๊ะ รีบๆส่งกันมาก่อน 28 FEB นี้นะจ๊ะ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirarista/photos/a.152501614773224.27119.128999347123451/871847599505285/?type=3&theater>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, มกราคม 10). Profile picture [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirarista/photos/a.152501614773224.27119.128999347123451/858180814205297/?type=3&theater>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, มิถุนายน 12). My 5 favorite colors! "LANCOME shine lover" (most fav is 124) เนื้อน้ำเหมือนลิปบาล์ม ชุ่มชื้น 8 ชม. สีต้นน่ารัก #lancome thailand #lancome #shinelover [Photograph]. สืบค้นจาก <https://instagram.com/p/31MjabMTK9/>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, มีนาคม 20). Kirari loves YSL [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirarista/photos/a.201011276588924.42716.128999347123451/891587240864654/?type=3&theater>

สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, เมษายน 1). *BEAMS in Bangkok* [Photo album]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.898367343519977.1073741843.128999347123451&type=3>

- สุอารี วรรณกุลพันธ์ [Kirarista]. (2558, เมษายน 8). หรือจะเป็นครั้งแรกที่ย้ายค่ายจริงๆเนี่ย...วันนี้ได้การ์ดเชิญให้มาลองเล่นกันสดๆในงาน ประทับใจดีไซน์ S6 Edge Gold ... #S6TH #SamsungTH #NEXTisNOW [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirarista/photos/a.201011276588924.42716.128999347123451/901693059854072/?type=3&theater>
- สุอารี วรรณกุลพันธ์ [www.kirarista.com]. (2558). *Kirarista*. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <http://kirarista.com/>
- อนุสร ตันเจริญ [fattykinkatiew]. (2558). Fattykinkatiew [Instagram]. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <https://instagram.com/fattykinkatiew>.
- อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew]. (2557, ธันวาคม 31). อัฟโหลดจากมือถือ [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KinKaTiew/photos/a.592653134129890.1073741829.510633088998562/888366351225232/?type=3&theater>
- อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew]. (2557, เมษายน 12). Profile picture [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KinKaTiew/photos/a.510634098998461.1073741825.510633088998562/510650965663441/?type=3&theater>
- อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew]. (2558). Timeline [Facebook Page]. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2558 จาก <https://www.facebook.com/KinKaTiew/>
- อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew]. (2558, กรกฎาคม 20). ขนมหีบรถเข็น"นายเขี้ย" หน้าวัดญวน (ซอยแปลงนาม) <http://www.fattykinkatiew.com/?p=8462> ขนมหีบเข็นนี้ เป็นตำนานของเขาวราชอีกร้านหนึ่งเลยเป็นรถเข็นที่ใช้"ซึ่งทองเลื่อง" นึ่งขนมหีบ ... [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KinKaTiew/posts/983933458335187>
- อนุสร ตันเจริญ [KinKaTiew]. (2558, เมษายน 27). ร่วมฉลองครบรอบรปี โรงแรมเรนของสี่กรุงเทพฯ ราชประสงค์ พบกับแกรนด์ บุฟเฟต์ อาหารนานาชาติมีค้ำ อาทิ สเปน จีน เม็กซิกัน อินเดีย และไทย ทุกคืนวันอาทิตย์ – พฤหัสบดี ... [Photograph]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KinKaTiew/photos/a.510636412331563.1073741826.510633088998562/947766635285203/?type=3&theater>
- อนุสร ตันเจริญ [www.fattyuncleatravel.com]. (2558). *ลุงอ้วนกินกะเที้ยว*. สืบค้นจาก <http://www.fattyuncleatravel.com/>
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. (ป.ฉัชยา., ผู้แปล) กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Es-Vector (2558, กันยายน 18). *เชลล์ชวนชิม*. ค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2558 จาก http://es-vector.org/home_es/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=655&Itemid=81&lang=th
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P. (1986). *Principle of marketing*. (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leavitt, H. J. (1984). *Applied organizational change in industry*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- McCombs and Becker. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Becker S.L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois, IL: Scott Foresman and Company Glenview.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences*. Chicago, IL: Ran McNally College.
- SpokeDarkTV. (2555, ธันวาคม 20). *โฆษณาพรีลิน: 10 อย่างที่ต้องซื้อซ้ำๆ* [Video file]. ค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=MTwAd8mqNhs>
- Thailand Internet User Profile 2014. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2557 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2014-th.html>
- Zocial Inc. (2557). *พฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย*. ค้นวันที่ 9 เมษายน 2557 [Blog post]. จาก <http://www.zocialinc.com/blog/thailand-socialnetwork-connection/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1. จุดเริ่มต้นของการเริ่มสร้างเนื้อหาต่างๆ จนได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์
อย่างในปัจจุบันนี้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
 - 1) อะไรเป็นจุดเริ่มต้นในการเริ่มสร้างเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์จนมาถึงการได้เป็นผู้
ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบันนี้
 - 2) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ติดตามหรือบุคคลอื่น
2. กลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม
 - 1) ปัจจุบันคุณมีการใช้สื่อออนไลน์ชนิดไหนบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม และสื่อ
ออนไลน์ชนิดไหนที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด และเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์
เหล่านี้
 - 2) คุณมีวิธีในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ อย่างไรให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองและ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น วิธีที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามชื่นชอบในผลงาน ติดตามผลงาน
และเชื่อถือในตัวของคุณ
 - 3) คุณคิดว่าเนื้อหาการนำเสนอในรูปแบบไหนที่กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจมากที่สุด
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ก่อนจะทำสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่ม
ผู้ติดตาม
4. คุณมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหรือต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากน้อยแค่ไหน
ก่อนที่คุณจะทำการเขียนรีวิวถึงตัวสินค้านั้นๆ วิธีการสร้างเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและ
เกิดการบอกต่อ
 - 1) จากการที่คุณได้สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม คุณคิดว่าเนื้อหาประเภทไหนที่
ได้รับการสนใจและเกิดการบอกต่อมากที่สุด และคุณมีวิธีใดที่จะทำให้เนื้อหานั้นน่าสนใจ
จนเกิดการบอกต่อ

5. ภาษาหรืออัตลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
 - 1) การใช้ภาษาในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามมีการใช้ภาษาหรือแสดงออกในลักษณะใด
6. การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม
 - 1) คุณคิดว่าการสื่อสารของคุณสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ หรือไม่
 - 2) คุณมีแนวทางหรือวิธีการในการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ รวมไปถึงการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภค
7. การมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจ
 - 1) ความถี่ในการสื่อสาร เช่น การเขียนบทความ เขียนรีวิวสินค้า มีการวางแผนไว้หรือไม่ว่าจะมีการเขียนเรื่องอะไร บ่อยแค่ไหน
 - 2) คุณมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดกับคุณและติดตามคุณต่อไปเรื่อยๆ เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมกับกลุ่มผู้ติดตาม
8. การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์
 - 1) ระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในโลกออนไลน์เหมือนกันอย่างไร มีการสร้างตัวตนหรือสวมบทบาทใหม่ในโลกออนไลน์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้ติดตามหรือไม่
9. จากการที่คุณได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจในการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจทำให้ตัวคุณขาดความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า
 - 1) คุณมีวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือมีการปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองหรือและสายงานนี้
 - 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆ คุณมีวิธีการนำเสนอแตกต่างจากเนื้อหาที่ไม่มีการตลาดจากตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ข

แนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มผู้ติดตาม

1. ความรู้ของผู้ติดตามที่มีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 - 1) จากการที่คุณติดตามผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คุณมีความรู้ในตัวสินค้ามาก่อนแล้วหรือไม่ หรือมีความรู้ในตัวสินค้าน้อยแค่ไหน
2. การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
 - 1) คุณรู้จักผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้อย่างไร ทำไมคุณถึงเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
 - 2) เพราะอะไรถึงทำให้คุณชื่นชอบในตัวบุคคลที่คุณติดตามอยู่ คุณติดตามทุกการสื่อสารจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือไม่ เช่นตามอ่านบทความ ตามดูคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องหรือไม่
 - 3) เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกอ่านรีวิวนสินค้าจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ คุณคิดว่ามีความแตกต่างจากโฆษณาทางสื่ออื่นๆ อย่างไร
3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือการมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
 - 1) คุณมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือมีการร่วมกิจกรรมที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จัดขึ้นหรือไม่
 - 2) คุณต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามหรือไม่
4. ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เมื่อมีเรื่องของการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง
 - 1) คุณเชื่อถือในการรีวิวสินค้าของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากแค่ไหน เมื่อมีการสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
5. รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
 - 1) ช่องทางการสื่อสารชนิดไหนที่คุณสนใจเป็นพิเศษและสะดวกต่อการติดตาม เช่น Facebook, YouTube, Instagram

- 2) รูปแบบการสื่อสารชนิดไหนที่คุณสนใจเป็นพิเศษและสะดวกต่อการติดตาม เช่น บทความ, รูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ
6. การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 1) คุณคิดว่าผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ อย่างไร
7. ความไม่น่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
 - 1) มีสาเหตุใดบ้างที่จะทำให้คุณเลิกติดตาม หรือไม่เชื่อถือในตัวผู้นำความคิด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวรัฐญา มหาสมุทร

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารศาสตร์สื่อประสม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557
ผู้ประสานงาน โครงการ
บริษัท ไฟฟ์ ซัพพอร์ท เอเชีย จำกัด
บางพลี สมุทรปราการ 10540

พ.ศ. 2555-2556
เจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัท เพอร์รี่ เอ็นเนอร์ยี จำกัด
ราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

พ.ศ. 2551-2553
ผู้ประสานงาน โครงการ
บริษัท ไอเอ็มไอ โปรเซส อินสตรูเมนต์ จำกัด
บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220