

บทความสังเคราะห์งานวิจัย

แนวทางการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญรินทร์ อมรรอิสริยาชัย

สาขา...สื่อสารองค์กร..... คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ผลงานนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2562

ศตวรรษที่ 21 นับเป็นช่วงเวลาที่มีสื่อออนไลน์ (Online Media) ถูกใช้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสื่อสาร เป็นช่องทางเปิดรับ ติดตามข่าวสารข้อมูลหรือใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่งต่อเรื่องราวต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของตนเอง และ/หรือ ที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม อันนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม “การใช้สื่อ” แบบขนานใหญ่ของคนในสังคมไทย ปัจจุบัน (2563) นอกจากการพิจารณาในมิติของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบริโภคข้อมูลข่าวสารแล้ว อีกด้านหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีที่น่าสนใจคือ การที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ตัวเอง ประชาสัมพันธ์องค์กร และประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มีกลุ่มคนที่ถูกจัดว่าเป็น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ ด้วยกลวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามได้ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ บุคคลในเชิงบวก อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นเจ้าของและ/หรือบริหารอยู่

ผลการศึกษา

ในการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ต้องอาศัยความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ แรงกระตุ้นที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนใจ ซึ่งทฤษฎีที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ในส่วนนี้คือ Maslow's Hierarchy of Needs theory ทฤษฎีที่อธิบายเรื่องลำดับขั้นความต้องการมนุษย์ (Fraser, 2007:69)ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ลำดับความต้องการดังกล่าวของมนุษย์ไม่ได้เรียงลำดับเช่นนั้นอีกต่อไป ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปัจจัยต่างๆ ได้เข้ามาอิทธิพล ใ้มนุษย์มีปัจจัยแรกเริ่มที่ต้องการในชีวิตไม่เหมือนเช่นเดิม ในอดีตลำดับความต้องการอาจไล่เรียงไปตามลำดับขั้นดังที่ตัวทฤษฎีได้ไล่เรียงไว้ แต่ในปัจจุบันดูเหมือนว่าความต้องการจะไม่ถูกไล่เรียงไปตามลำดับ แต่เป็นไปในลักษณะที่ต้องการ 2 สิ่งในเวลาเดียวกัน อาจเป็นเพราะความคาดหวังในประโยชน์สูงสุดที่ตนพึงได้รับ เช่นการคำนึงถึงประโยชน์ ที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานในระดับ Physiological พร้อมกับความรู้สึกมั่นใจ ความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง (Esteem) ที่ต้องการให้สังคมที่รายล้อม ชื่นชม และยอมรับ ประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล ที่กลุ่มผู้ติดตามจะใช้เพื่อพิจารณาเลือกรับฟังเนื้อหา ความรู้จากเจ้าของธุรกิจ ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของตน

ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป อาจจะเป็นในเรื่อง ความรัก การใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ โดยการนำความรู้
ไอเดียที่ได้รับไปสร้างแรงบันดาลใจขับเคลื่อนวิถีชีวิตของตน

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลจากช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอทาง
ช่องทางออนไลน์ของตนเองนั้น ผู้วิจัยพบว่าแต่ละท่านจะสร้างมิตินำเสนอที่หลากหลาย เรียกได้ว่าเป็น
กลวิธีการนำเสนอความเชี่ยวชาญ ความสนใจที่ตนมีอยู่ให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ติดตามไม่
เกิดความรู้สึกเบื่อ นอกจากนี้การเป็นผู้นำทางความคิด การมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนับว่าเป็นจุดยืน
สำคัญที่จะช่วยส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเรื่องราวใดๆก็ตาม นอกจากนี้ยังมีมิติหนึ่งที่ทุกคนมี
เช่นเดียวกันคือ มิติด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองในด้านการเป็นผู้ที่พัฒนาศักยภาพด้านความคิดและ
การพัฒนาตัวเอง หรือ ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการการผลิต
เนื้อหา วิถีคิด ที่ต้องมีคู่ขนานไปกับความเชี่ยวชาญหลักที่ตนนำเสนอ

นอกเหนือจากกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อันได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า อินสตา
แกรม และช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมออฟไลน์ ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะ
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากการนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงถึง
ความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว การสร้างภาพจำผ่านภาพถ่าย ที่อินสตาแกรมเป็น
ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นอีกช่องทางที่ผู้วิจัยมองว่าน่าสนใจมากสำหรับการศึกษาต่อยอด ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างหลายท่านในนี้ได้ยืนยันว่าตนสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลของตัวเองได้ดีมาก ผ่านอินสตา
แกรม เพราะเป็นการสื่อสารผ่านภาพถ่าย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เส่งง่าย และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
 อีกทั้งอินสตาแกรมได้พยายามเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ ให้เหล่านักสร้างสรรค์เนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลได้ใช้เพื่อ
สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม