

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์:พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา

Content Creator: Development and Content Strategy

ดุษฎี นิลด้า¹ และ สุพิชฌา วัฒนนะ²

Dusadee Nildum and Supicha Wattana

Article History

Received: 2020-08-31

Revised: 2022-06-19

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ และศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีบทบาทในการสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์และวิธีการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่าการสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์ หรือสไตล์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้น ๆ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรคผลงานอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในที่สุด

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

Abstract

This article aims to understand 1. a development of Content Creator and 2. Strategy of Content Marketing. Using interviews with 3 reputable Content Creators.

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th *Corresponding author

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

Results show Content Creator due to the development of the concept of Content Marketing and the growth of social media with role to communicate brand and drive consumer behavior. Content strategy is unique that conveys their personality and lifestyle. Content Creator, who have the largest followings that trust their recommendations will eventually become an Influencer.

Keywords: Content Creator, Content Strategy, Influencer

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาท และทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องมาจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่าง เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา จึงต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างรวดเร็วและครอบคลุม เข้าถึง เข้าใจง่าย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ เพราะสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในทันที ทำให้ผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า/บริการ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลขณะที่ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้รับสารเพิ่มขึ้น ตัวสาร หรือเนื้อหา (Content) ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ หากเนื้อหาที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ น่าติดตาม ก็จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดึงดูดให้เกิดความคล้อยตาม สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า/บริการนั้น ๆ แต่ถ้าหากว่าเนื้อหาที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นเรื่องเดิม ๆ ธรรมดาทั่วไปไม่มีความแปลกใหม่ ขาดความน่าติดตาม ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สนใจ หรือไม่ต้องการเข้าถึงสินค้า/บริการนั้น ๆ

จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภค เคยซื้อสินค้า/บริการ หลังจากเห็นบทวิจารณ์ (Review/รีวิว) ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยประเภทของสินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. เครื่องสำอาง 2. อาหาร และเครื่องดื่ม 3. ร้านอาหาร 4. สถานที่ท่องเที่ยว 5. แฟชั่น (เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า) 6. ไอที และ 7. อาหารเสริม เรียงประเภทสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อตามการรีวิวจากมากไปน้อยตามลำดับและในส่วนของเนื้อหาต่าง ๆ

ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจติดตาม บนโลกออนไลน์ ได้แก่ การท่องเที่ยว วงการอาหาร แฟชั่น สุขภาพ และการเงิน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทั้งการรีวิวการใช้สินค้า บริการ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างความน่าติดตามให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเกิดมาจากบุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาหนึ่งขึ้นมาให้น่าติดตาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกต้องการเข้าถึงสินค้า/บริการที่ได้พบเห็น จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อตราสินค้า/บริการในที่สุด ซึ่งบุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาและทรงอิทธิพลในด้านนี้ย่อมต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตอนนั้น ๆ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือกระแสนิยมไปในทิศทางใดและต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความน่าติดตาม ซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator)

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการสนองตอบจากผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุกในทางการตลาดสูงขึ้น โดยแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและนำเสนอใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านบุคคล/ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) และมีบทบาทเสมือนเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value)

ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีความตั้งใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งมักถูกใช้เรียกในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้น ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ (ณัฏฐา อู่มานะชัย, 2556)

ทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่างก็เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคล/กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับรู้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ทั้งในส่วนของพัฒนาการของบุคคล/กลุ่มบุคคลดังกล่าว รวมถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ ตลอดจนความแตกต่างระหว่าง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์กับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่ยังขาดความชัดเจนในการเรียกใช้หรือการให้คำอธิบาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

นิยามศัพท์

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) คือ บุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปเผยแพร่บนโลกออนไลน์ โดยในแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีแนวทาง ความถนัด ความชอบส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่พวกเขาเหล่านี้จะนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ได้พบเห็น

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) คือ กลุ่มบุคคลหลากหลายรูปแบบทั้งดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ และเป็นต้นแบบในเรื่องนั้น ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ที่สามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และทำตามได้

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content Strategy) คือ วิธีการในการสื่อสารเนื้อหาในเรื่องที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ ผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตาม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน โดยการพิจารณาจากจำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตามบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (ณ เดือนพฤศจิกายน 2562) ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

แนวคิดและทฤษฎี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 เรื่อง ระหว่างปีพ.ศ. 2555-2561

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา 2 ขั้นตอนหลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาวิชาเอกการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 50 คนในชั้นเรียนนำเสนอชื่อของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีพร้อมเหตุผลสนับสนุน จากนั้นให้ทุกคนร่วมอภิปรายและสุดท้ายได้คัดกรองผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว จำนวนเพียง 6 รายชื่อ จากการพิจารณาจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนช่องทางการสื่อสารหลักของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ นั้น ๆ (จำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตาม ณ เดือนพฤศจิกายน 2562) จากนั้นจึงติดต่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. คุณ P ผู้ก่อตั้งเพจ Ad addict ที่มีผู้หลงใหลงานโฆษณาติดตามกว่า 1.3 หมื่นคน 2. คุณ N หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเพจ 2 เท่าขาวท่องโลก (TravelKanuman) เพจคู่รักนักเดินทาง ที่มีผู้ชื่นชอบมากกว่า 4.7 หมื่นคน และ 3. คุณ B Youtuber สายความงามที่มีสมาชิกกว่า 1.6 หมื่นคน (จำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตาม ณ เดือนพฤศจิกายน 2562)

ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 22 ข้อ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของชุดคำถาม โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน และสื่อสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการ แนวคิด และบทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

สำหรับพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากยุคสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวคราวของดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จนถึงยุคปัจจุบัน ที่ผู้รับสารมีทางเลือกในการเลือกรับสารจากช่องทาง

ที่ตนเองสนใจและเลือกพิจารณาข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) ที่ตนเองนิยมชมชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวตนและเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ นำเสนอ โดยตัวของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมหรือได้รับการติดตาม จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในที่สุด

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการสนองตอบจากผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุกในทางการตลาดสูงขึ้น จากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ไปจนถึงการเป็นผู้บริโภคที่สามารถผลิตข่าวสาร/เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายโดยสรุป ได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) คือการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อผลด้านยอดขาย ผลกำไร และผลลัพธ์เชิงบวก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้น สำหรับรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถพิจารณาได้เป็น 1. รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาแบบสั้น ที่ใช้สื่อสารอย่างรวดเร็ว (ไม่เกิน 350 คำ) และ 2. รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาแบบยาว โดยมีข้อมูล/รายละเอียดจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาได้จากกลวิธีการนำเสนอ (Execution) รูปแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ การสาธิต การนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์/บุคคลผู้ใช้สินค้า กิจกรรม การเปรียบเทียบ และการนำเสนอแนวทางแก้ไข รวมถึงช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่นิยม ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์

ขณะที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เกิดขึ้นจากการศึกษาของ Lazasfeld และคณะ (1944) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเลือกตั้ง แล้วพบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังคนกลุ่มน้อย ก่อนที่จะเกิด

กระจายข้อมูลข่าวสารต่อไปยังประชาชนทั่วไป โดยคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ จากบทบาทการส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังประชาชน (Katz & Lazarsfeld, 1955 อ้างถึงใน สุตาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561) ซึ่งต่อมา Flynn, Goldsmith และ Eastman (1966) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากและคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสถานการณ์จำเพาะ จากการให้ข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเป็นการติดต่อในลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น ญาติ เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน (สุตาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากการพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (We are Ant-hillogy, 2017 อ้างถึงใน ชัยัญญารักษ์ แสงตะโก, 2560) ได้แก่

1. Micro-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คนและมีค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ร้อยละ 25-50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคลและผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์

2. Macro-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 10,000-1 ล้านคนและมีค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ร้อยละ 5 พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มหรือกระแสหลักทางสังคม แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำ แต่สามารถส่งผลให้แบรนด์รับรู้ได้กว้างกว่า เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วไปในจำนวนที่มากกว่า

3. Mega-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสูงในโลกออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ต่ำกว่าร้อยละ 5

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูป

แบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559) พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Sharp Wee Club ก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับความสนใจหรือตรงกับกระแสสังคมที่กำลังให้ความสนใจเรื่องนั้น ๆ อยู่ ขณะที่เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Sharp Wee Club ก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในขั้นตอนเดียว ขณะที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (กดไลค์) การแสดงความคิดเห็น (คอมเมนต์) การแบ่งปันเนื้อหา (แชร์) การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอที่ค้นได้สูงกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยผู้จัดทำในทุกรูปแบบ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ รวมถึงการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับสูง ขณะที่ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (ลดอาไพ กัมแก้ว, 2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา ผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มากกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง นอกจากนี้ เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและ ลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดี เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (รัฐณามหาสมุทร และวรวิทย์ คุรุจิตร, 2559) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามนอกจากนี้ จากผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แต่ละคน จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะและรูปแบบของตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์และมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาให้แตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อคนใกล้ชิดมากกว่าดารที่เป็นพร็อพเพอร์ตี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จึงมีบทบาทและเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภค กดไลค์ กดแชร์ หรือกดเข้าไปดูเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยตามที่ได้อภิปรายมาก่อนหน้า

2. กลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า

1) หลักการในการสร้างเนื้อหา

หลักการในการสร้างเนื้อหานั้นต้องเริ่มจากที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์ต้องสำรวจตัวเองก่อนว่ามีความสนใจในเรื่องอะไรและสำรวจกลุ่มเป้าหมายว่า ในตอนนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการอะไรเพื่อหาจุดร่วมระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์กับผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การสร้างเนื้อหาให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เนื้อหาที่จะได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จะต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้อ่านจะต้องได้รับความรู้ มุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เคยได้เห็น หรือไม่เคยรับรู้มาก่อน เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้บริโภคเนื้อหา รวมถึงการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

3) ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าถึงหรือใช้เพื่อเสพเนื้อหา ได้แก่ Facebook ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์จึงเลือก Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเนื้อหาแก่ผู้บริโภค

4) กระบวนการวางแผนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสรุปลักษณะร่วม จากการสัมภาษณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1) สำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอยากจะได้รับเรื่องอะไรในสถานการณ์ตอนนั้น 4.2) สำรวจความต้องการของตัวเองว่า อยากจะสื่อสารอะไรออกไปหรือต้องการจะนำเสนอเนื้อหาแบบใดแก่ผู้บริโภคในตอนนั้น 4.3) คิดวิเคราะห์ว่าจะนำเสนอเนื้อหาอะไรออกไปแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องผ่านการค้นคว้าหาข้อมูลว่าในช่วงนั้นมีเรื่องราว สถานการณ์ใด กระแสใดบ้างที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ 4.4) นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาคัดกรองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่จะสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาออกไป 4.5) ติดตามกระแส ผลตอบรับต่าง ๆ หลังจากสร้างสรรค์เนื้อหาออกไปบนโลกออนไลน์เพื่อนำข้อมูลตรงนั้นมาปรับปรุง แก้ไข การทำงานในครั้งต่อไป

5) การติดตามผลตอบรับหรือการวัดผลจากการสร้างสรรค์เนื้อหา

สามารถติดตามได้จากการแสดงความชื่นชอบ การแบ่งปันเนื้อหา (ยอดไลค์) และการแสดงความคิดเห็น (ยอดการคอมเมนต์) ที่เกิดขึ้นต่อเนื้อหานั้น ๆ จากผู้บริโภคเป็นค่าที่เป็นตัวเลขที่เด่นชัดที่สุด สำหรับการติดตามผลหรือการวัดผลจากการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะจำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (การแชร์) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (การคอมเมนต์) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกชอบและให้ความสนใจจริง ๆ จึงเกิดการแชร์ และการคอมเมนต์ขึ้น

6) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการสร้างสรรค์เนื้อหา

การสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Facebook ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการมองเห็นของผู้บริโภค เนื่องจาก Facebook ได้ลดการมองเห็นเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Organic Reach) ทำให้ผู้บริโภคที่เคยเสพข้อมูลจากที่เคยมีอยู่จำนวนหนึ่งจะถูกลดจำนวนให้เหลือน้อยลง

7) การสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร ต้องการอะไร มีพฤติกรรมบริโภคแบบใด หรือ กำลังประสบกับปัญหาอะไร อยู่หรือไม่ คนที่สร้างสรรค์เนื้อหาจะรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมา วิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าไปตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้การช่วยเหลือจัดปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังพบเจออยู่ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การพูดถึงเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้นจะทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและกระตุ้นความต้องการในการเข้าถึง เพราะกระแสนิยมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและคนที่สร้างสรรค์เนื้อหา ก็สามารถนำกระแสมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาได้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่สัมผัสได้ใกล้ ๆ ตัว

8) หัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต้องสร้างคุณค่าให้กับงาน โดยงานที่ทำออกมานั้นจะต้องมีคุณค่า สามารถให้ประโยชน์ ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านได้ เมื่องานมีคุณค่างานสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ได้ หลังจากที่ผู้บริโภคได้อ่านไปแล้ว พวกเขาเหล่านั้นก็จะรู้สึก ว่าตนเองมีคุณค่าเช่นเดียวกัน ฉะนั้นแล้วคุณค่าของงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับผู้ทำงานด้านนี้

นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้ข้อมูลหลักทุกงานมีความเห็น สอดคล้องกัน คือ การให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์แต่ละบุคคล จะมีบุคลิกลักษณะ รูปแบบการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Style/Signature) แต่การสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่มีสำคัญอย่างมาก โดยจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ สอดคล้องกลมกลืนต่อผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร (update) เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีการ update ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เปรียบเสมือน มีเพื่อนสนิทที่คอยบอกหรือเตือนเรื่องราวในชีวิตประจำวัน

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

สำหรับพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากยุคสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวคราวของดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร จนถึงยุคปัจจุบัน ที่ผู้รับสารมีทางเลือกในการเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสนใจและเลือกพิจารณา ข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) ที่ตนเองนิยมชมชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวตนและเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ นำเสนอ

ในส่วนบทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์แต่ละบุคคลจะมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะและรูปแบบของตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ และมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาให้แตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อคนใกล้ตัวมากกว่าดาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ การนำผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จึงมีบทบาทและเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภค กดไลค์ กดแชร์ หรือกดเข้าไปดูเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ที่ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) ต่อแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) และงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะ

ที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว รวมถึงงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561; ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560 และรัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิตร์, 2559)

เมื่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้นได้รับความนิยมหรือได้รับการติดตามจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้ชื่นชอบหรือผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์หรือสไตล์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้น ๆ ซึ่งภายใต้การทำงานในแบบเอกลักษณ์ของตนเองนั้นนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ก็ต้องคอย update ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันให้ตรงตามกระแสนิยมที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาต่อยอดพัฒนาการสร้างสรรคเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคและที่สำคัญนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้นจะต้องสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างสม่ำเสมอว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเป็นใคร มีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใด พวกเขาเหล่านั้นต้องการอะไร เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม เรื่อง การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระบุว่า การสร้างความยั่งยืนด้วย

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการ update ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย

ขณะที่ เนื้อหาที่จะได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จะต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) และพงศกร ปัญญา ทรานนท์ (2559) และรัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิตร์ (2559)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาชีพที่ต้องการการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีข้อมูลข่าวสารทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้าถึงบุคคลเหล่านั้นได้ยากขึ้น ขณะเดียวกันก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับนักวิชาการที่ต้องการทำความเข้าใจกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาวรรณกรรมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงจำนวนหนึ่ง จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละบุคคล ที่มีคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันนอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในส่วนของผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมตอบสนองและความผูกพันต่อตราสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยญารณ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐญา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3), 47-51.
- ดุขฎี นิลดำ สราวุธ อนันตชาติ และวลัย วัฒนศิริ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 109-129.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124.
- บรรพต วรรณธรรมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบู๊ทแคมเปญของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562, 9 มกราคม). เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบใหม่ครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อโซเชียลของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของปฏิกิริยาตอบโต้กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิ้ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิตร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), 81-106.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 1-24.
- Influicity. (2018, 3 May) *The difference between Micro Macro and Mega Influencers*. <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

- Kiattirat Jindamanee. (2017, 3 May). *Content Creator อาชีพอิสระทำเงิน รายได้ดีในปี 2018*. <https://taokaemai.com/content-creator-อาชีพอิสระทำเงิน-รายได้/>.
- Marketingsusu. (2016, 4 May). *CONTENT MARKETING วิธีทำการตลาดด้วยเนื้อหา*. <https://marketingsusu.com/content-marketing/>.
- Trend. (2020, 10 June). *Content Creators vs Influencers - Similarities and Differences*. <https://trend.io/blog/content-creators-vs-influencers>