



แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
สำหรับพัฒนาหลักสูตรการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
Guidelines for creating content for distribution via Social Media
for developing an Influencer Training Course

รัฐพล พรหมมาศ

Rattaphol Phrommas

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

E-mail: rattapholp@gmail.com

Received: July 05, 2024; Revised: December 08, 2024; Accepted: December 08, 2024



บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) พัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์บัญชีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวและอาหาร และกลุ่มเทคโนโลยี รวมจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อจัดหมวดหมู่และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี นิยมเผยแพร่เนื้อหาผ่านเฟสบุ๊กเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี เลือกใช้อินสตราแกรมและติ๊กต็อกเป็นช่องทางหลัก ทั้งสองกลุ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มในการสื่อสาร โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ประกอบด้วย ภาพถ่าย วิดีโอสั้น และข้อความอธิบายที่ดึงดูดความสนใจ พร้อมด้วยการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการเข้าถึงจากผู้รับชมสำหรับการพัฒนาหลักสูตรการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ควรจัดทำเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้นไม่เกิน 3 วัน โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมต้องมีทักษะพื้นฐานการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีบัญชีผู้ใช้ที่เปิดใช้งานมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หัวข้อสำคัญที่ควรครอบคลุมในการอบรม ได้แก่ (1) การถ่ายภาพ (2) การตัดต่อวิดีโอ (3) การเขียนเพื่อการสื่อสาร (4) การวางแผนการสื่อสาร และ (5) ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ นอกจากนี้ ควรเสริมความรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความเข้าใจอย่างรอบด้านให้แก่ผู้เข้าร่วมอบรม

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์เนื้อหา, ทรงอิทธิพลทางความคิด, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This qualitative research article aims to (1) examine the content creation process for dissemination on social media, and (2) design a curriculum tailored for social media influencers. The study utilized in-depth interviews and an analysis of social media influencer accounts from three sectors health, travel and food, and technology comprising 30 participants.



Data were analyzed using qualitative techniques to classify and identify relationships within the collected information. The findings indicate that influencers with more than five years of experience primarily utilize Facebook as their main platform. In contrast, those with less than five years of experience favor Instagram and Tiktok as their primary channels. Both groups, however, employ multiple social media platforms for communication purposes. The shared content typically includes photographs, short videos, and attention-grabbing captions, often supplemented by relevant hashtags to enhance audience engagement and accessibility. For the development of a training curriculum for influencers, it is recommended to structure short-term workshops lasting no longer than three days. Participants should have basic social media proficiency and maintain an active social media account for at least six months. The training should encompass the following key components: (1) photography, (2) video editing, (3) writing for effective communication, (4) strategic communication planning and (5) in-depth knowledge of the subject matter being disseminated. Furthermore, the curriculum should incorporate essential knowledge of the Personal Data Protection Act B.E. 2019 and artificial intelligence (AI) to equip participants with a thorough and well-rounded understanding.

Keywords: Content Creation, Influencer, Social Media.

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต สังคม และรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง (ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุรยา และประณิต ใจหนัก, 2563) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันในชีวิตจริง ทั้งยังสามารถใช้งานได้บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone) ทำให้ผู้ใช้งาน (User) เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบมีส่วนร่วม (Collaborative Communication). นอกจากนี้ การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานเอง (User-Generated Content: UGC) ในรูปแบบของข้อมูล ภาพถ่าย และเสียง ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่องค์กรธุรกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกเลือกใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น และใช้งบประมาณที่น้อยกว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Bailey & Phillips, 2015) การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของโทรศัพท์อัจฉริยะยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ยิ่งไปกว่านั้น การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนเข้าสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทำให้การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดจาก Hootsuite & We Are Social (2024) ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน หรือคิดเป็น 88.0% ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานสื่อสังคม



ออนไลน์จำนวน 49.10 ล้านคน คิดเป็น 68.3% ของประชากร รวมถึงมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 97.81 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 136.1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในประเด็นที่ตนสนใจ และให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ค้นพบเอง มากกว่าการพึ่งพาข้อมูลจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม หนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยม คือ การติดตามข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง มีความสามารถในการโน้มน้าวผู้ติดตาม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มักได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามอันเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญในด้านเฉพาะ ความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถสื่อสารตรงสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดต้นทุนการโฆษณา โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นมักมีความเฉพาะตัวและดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้และยอมรับข้อมูล จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในที่สุด (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564) นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังมีฐานผู้ติดตามที่มั่นคง ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลไปยังเครือข่ายอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ (1) การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดติดตาม (Follow), การกดถูกใจ (Like), การแสดงความคิดเห็น (Comment), และการแบ่งปันข้อมูล (Share), และ (2) การแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกซื้อสินค้า/บริการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแนะนำ (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันซีหรือแซด (Generation Z) มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือข่าวสารจากสื่อหลัก แต่จะเลือกค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักเชื่อคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากมองว่ามีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนเองนำเสนอ แม้ว่าจะเป็นการโฆษณาก็ตาม (Dilon, 2020) ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ชินสุมล บุนนาค และคณะ, 2565)

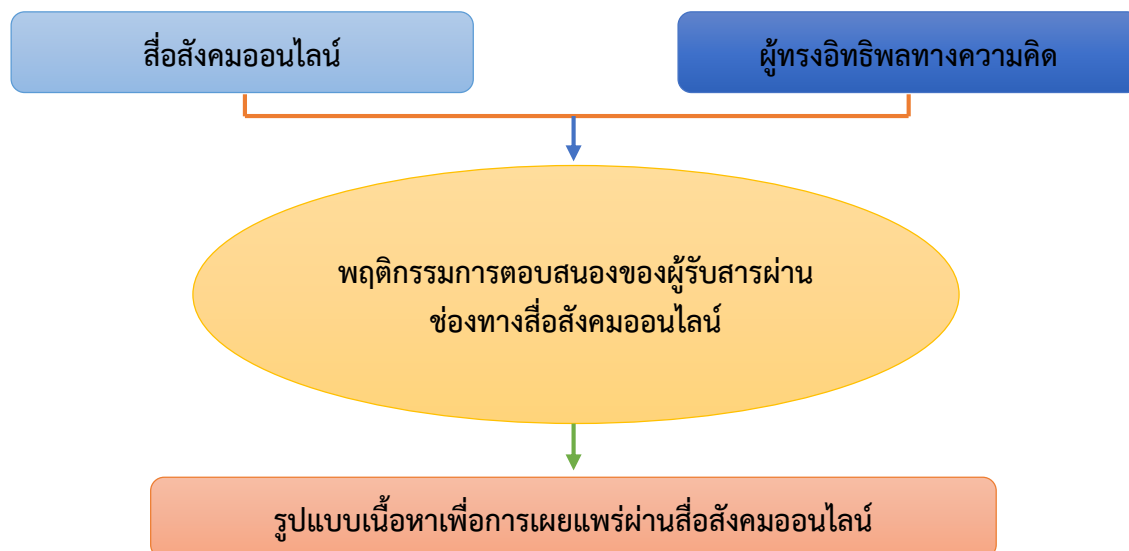
จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ด้านการสื่อสารมวลชนจึงมีความสนใจศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการคัดเลือกและสร้างสรรค์เนื้อหา รวมถึงนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักศึกษาหรือจัดทำโครงการอบรมระยะสั้นสำหรับผู้สนใจพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตามในบัญชีผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่าง 10,000 - 50,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือในความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ และมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญและได้รับความน่าเชื่อถือ ในเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. มีการปฏิสัมพันธ์สูงกับผู้ติดตาม เช่น การตอบความคิดเห็นหรือการพูดคุยผ่านโพสต์
3. เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด
4. มีบัญชีผู้ใช้งานที่เปิดใช้งานอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน
5. ยินยอมให้ข้อมูล และสามารถสื่อสารเพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์ได้

จากการสำรวจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความสนใจมากที่สุดสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- กลุ่มสุขภาพ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาและการดูแลสุขภาพ จำนวน 10 คน
- กลุ่มท่องเที่ยวและอาหาร เช่น นักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร จำนวน 10 คน
- กลุ่มเทคโนโลยี เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ไอที จำนวน 10 คน

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากบัญชีผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัญชีของพวกเขา รวมถึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจแนะนำกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมที่ตรงตามเกณฑ์ให้แก่ผู้วิจัย



ข้อมูลทฤษฎี การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจะเน้นเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำนวน 30 คน โดยรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของ

- ข้อความ (Text)
- ภาพถ่าย (Images)
- วิดีโอ (Videos)

ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแต่ละกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวและภาพรวมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงอิทธิพล
 - 1.2 แนวทางและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสาร
2. การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1 กระบวนการคิดและผลิตเนื้อหา
 - 2.2 วิธีการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม
 - 2.3 ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยม
3. แนวโน้มในอนาคตและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาหลักสูตรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
 - 3.1 แนวโน้มของสายงานผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
 - 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม

ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินการวิจัยครอบคลุมช่วงเวลา เดือนมกราคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดย

- จำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลทฤษฎี
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างหมวดหมู่
- การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำข้อสรุป

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอผลการวิจัยอยู่ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลบรรยายเชิงลึกเพื่ออธิบายผลการวิจัย พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อความชัดเจนในประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถรายงานผลได้ดังนี้

ในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง หากจำแนกตามเพศ และกลุ่ม สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มทรงอิทธิพลทางความคิด

เพศ	กลุ่มสุขภาพ	กลุ่มท่องเที่ยวและอาหาร	กลุ่มเทคโนโลยี	รวม
ชาย	2	5	7	14
หญิง	8	5	3	16

1. จุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อาชีพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากความสนใจหรือความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งต่อยอดไปสู่การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือความถนัดของตนเอง

1.1 กลุ่มสุขภาพ เริ่มต้นจากการเป็นผู้ที่รักการออกกำลังกาย เช่น การวิ่งหรือการปั่นจักรยาน และมีการโพสต์กิจกรรมเหล่านี้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

1.2 กลุ่มท่องเที่ยวและอาหาร มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางและการค้นหาสถานที่ใหม่ๆ หรือร้านอาหารที่น่าสนใจ

1.3 กลุ่มเทคโนโลยี นิยมทดลองและรีวิวผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น กล้องถ่ายภาพหรืออุปกรณ์ไอที

พฤติกรรมในการโพสต์เนื้อหาในระยะแรกมักทำเพื่อความสนุกสนานหรือแสดงออกถึงความสนใจส่วนตัว ต่อมาผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เริ่มได้รับความสนใจจากแบรนด์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง และเริ่มเปลี่ยนจากการทำกิจกรรมเป็นงานอดิเรกมาเป็นอาชีพเต็มตัว

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 17 คน ที่ทำงานนี้เป็นอาชีพหลัก และ 13 คน ทำเป็นงานเสริมหรืองานอดิเรก เนื่องจากยังมีการะงานประจำ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำงานเป็นอาชีพหลักมักแยกบัญชีผู้ใช้งานสำหรับงานโดยเฉพาะออกจากบัญชีส่วนตัว

2. ความถี่และรูปแบบการโพสต์เนื้อหา

2.1 กลุ่มที่ทำงานเป็นอาชีพหลัก จะมีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ย 5 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งใกล้เคียงกับเวลาทำงานประจำ

2.2 กลุ่มที่ทำงานเป็นงานเสริมหรืองานอดิเรก โพสต์เนื้อหาตามช่วงเวลาว่าง โดยเฉลี่ยใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

3. รูปแบบเนื้อหาที่โพสต์ มักเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์หรือความถนัดของผู้ทรงอิทธิพล

3.1 กลุ่มสุขภาพ โพสต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ

3.2 กลุ่มท่องเที่ยวและอาหาร โพสต์สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการรีวิวประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่โพสต์เนื้อหาบ่อยที่สุด

3.3 กลุ่มเทคโนโลยี เน้นการรีวิวผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี โดยต้องใช้เวลามากในการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา ส่งผลให้มีความถี่ในการโพสต์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น

เนื้อหาส่วนใหญ่มักนำเสนอในรูปแบบ ภาพถ่าย และ วิดีโอสั้น พร้อมคำอธิบายที่น่าสนใจ และใช้แฮชแท็ก (Hashtags) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

4. ระยะเวลาการทำงานและการใช้แพลตฟอร์ม

4.1 กลุ่มที่ทำงานในสายนี้เกิน 5 ปี (21 คน) ใช้เฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารรองลงมา คือ อินสตาแกรม



4.2 กลุ่มที่ทำงานในสายนี้ไม่น้อยกว่า 5 ปี (9 คน) นิยมใช้อินสตราแกรม และตีกต็อก สำหรับเผยแพร่ภาพถ่ายและวิดีโอสั้น

ทั้งสองกลุ่มยังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการค้นคว้าข้อมูล สังเกตผลตอบรับ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น การกดไลค์ ตอบคำถาม หรือส่งข้อความส่วนตัว เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการคงไว้ซึ่งฐานผู้ติดตาม

5. กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย สังเกตความคิดเห็นของผู้ติดตาม หรือโพสต์ตั้งคำถามเพื่อค้นหาความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5.2 การวางแผนเนื้อหา กำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเนื้อหาผสมผสาน รวมถึงวางแผนช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ และศึกษากระแสหรือแนวโน้มในสังคม

5.3 การผลิตเนื้อหา ใช้ข้อมูลที่ค้นคว้ามาในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งอาจเป็นการให้ความรู้ การนำเสนอความแปลกใหม่ หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น การแนะนำสินค้า การชวนร่วมกิจกรรม หรือการให้ลองใช้อุปกรณ์

5.4 การวัดและประเมินผล ใช้ยอดไลค์ การแชร์ และความคิดเห็นเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเนื้อหา พร้อมนำผลลัพธ์มาปรับปรุงการทำงาน

6. แนวโน้มในอนาคตของอาชีพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่มีประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญดังนี้

6.1 ข้อจำกัดด้านการมองเห็นเนื้อหา (Organic Reach) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ลดการมองเห็นเนื้อหา ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

6.2 ความต้องการเนื้อหาที่น่าสนใจ พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมวิดีโอขนาดสั้น (ไม่เกิน 60 วินาที) มากกว่าภาพนิ่ง

6.3 ข้อกำหนดกฎหมายและเทคโนโลยี การนำเสนอเนื้อหาที่สาธารณะต้องคำนึงถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาหลักสูตรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรายงานผลได้ดังนี้

1. ข้อกำหนดเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมอบรม ต้องมีอุปกรณ์การทำงานพื้นฐาน เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ขาดตั้งกล้อง และไมโครโฟน

2. มีทักษะพื้นฐานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และบัญชีผู้ใช้งานที่เปิดใช้งานไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3. รูปแบบการอบรม จัดให้อยู่ในรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้น 3 วัน ประกอบด้วย

3.1 วันแรก ฝึกถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอสั้น พร้อมนำเสนอผลงาน

3.2 วันที่สอง สอนแนวทางการเป็นผู้ทรงอิทธิพล เช่น การเขียนเนื้อหา การวางแผนการสื่อสาร และความรู้ด้านพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัญญาประดิษฐ์ (AI)

3.3 วันที่สาม ทำการสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอออนไลน์ พร้อมรับคำแนะนำจากวิทยากร



การอบรมนี้จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าร่วม และเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมืออาชีพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประเด็นประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ บุคลิกภาพที่โดดเด่นและเข้าถึงง่ายสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ทรงอิทธิพลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ วรรณฤติกร (2564) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม สำหรับประเด็นเรื่องเพศ ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า/บริการที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มเทคโนโลยี เพศชายมักได้รับความเชื่อถือมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มสุขภาพ แม้ผู้ทรงอิทธิพลส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง แต่ผู้ติดตามที่เป็นเพศชายก็มีจำนวนมากกว่า ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ ขวัญฤทัย โชติพันธุ์ (2560) และดวงพร ภิรมย์สุวรรณ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระบุว่าเพศมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างของขวัญฤทัยและดวงพรที่เป็นกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผลลัพธ์ที่ต่างกันจึงอาจเกิดจากความแตกต่างในลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ วชิตา หิรัญบุรณะ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2563) ที่ระบุว่าความสำเร็จของการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และภูมิหลังของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสาร

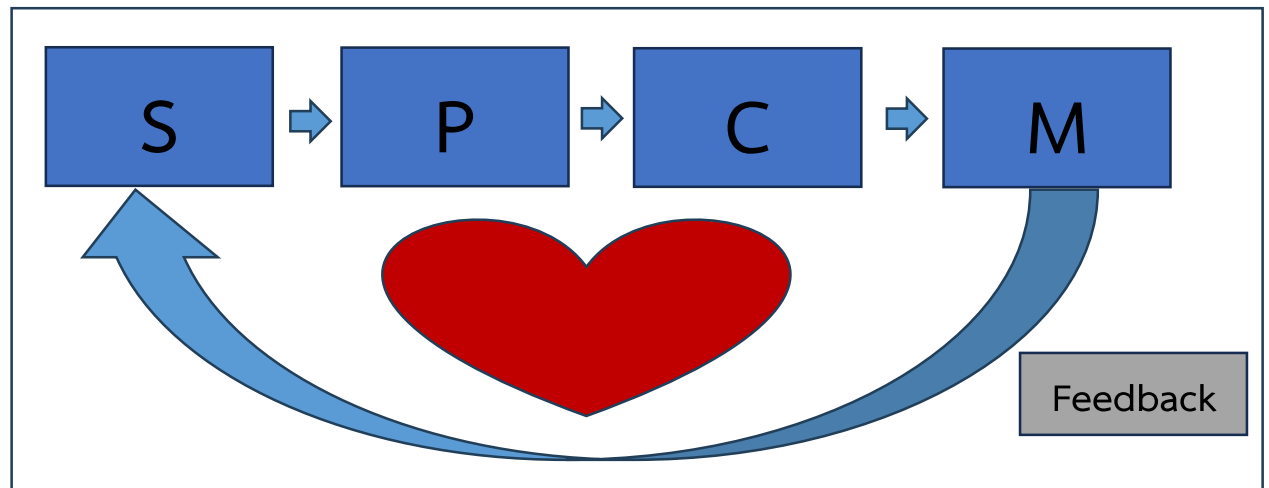
2. ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี นิยมใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี มักเลือกใช้อินสตาแกรมและติ๊กต็อกเป็นช่องทางสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธิดา โคตสา (2560) ที่ระบุว่ากลุ่มคนเจนเนอร์เรชันซี มีแนวโน้มปฏิเสธการใช้เฟสบุ๊ก และหันมาให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ทันสมัย รวมถึงมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเชื่อมโยงกับทักษะการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาของกลุ่มเจนซีที่มีศักยภาพสูงกว่ากลุ่มคนในเจนอื่นๆ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ (2565) ที่ชี้ว่าเยาวชนในศตวรรษที่ 21 มีทักษะในการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อสรุปของ รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว (2564) ที่ระบุว่าการพัฒนาเยาวชนในกลุ่มเจนซีให้เข้าสู่อาชีพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มนี้มีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง และมีความสนใจเจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญสำหรับการสร้างความสำเร็จในอาชีพนี้



องค์ความรู้ที่ได้

กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น มีรูปแบบดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากแผนภาพแสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ใช้อักษรย่อว่า SPCM Model ซึ่งมีคำอธิบายดังนี้

S – Survey หมายถึง สำรวจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของตนเอง

P – Planning หมายถึง การวางแผนที่จะสื่อสารผ่านสื่อ

C – Creativity หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับการเผยแพร่

M – Measurement and evaluation หมายถึง การวัดและประเมินผลภายหลังจากเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำ Feedback ทำการปรับปรุง และพัฒนาในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งต่อไป

โดยภาพรวมของการสร้างสรรค์นั้นหัวใจสำคัญ คือ Experience หรือการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารได้รับรู้ และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ

สรุป

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีระบบและวางแผนที่รอบคอบ โดยกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำรวจกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทรงอิทธิพลต้องเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งอาจทำได้ผ่านการสังเกตความคิดเห็น การตั้งคำถาม หรือวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

2. วางแผนการสื่อสาร เมื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องวางแผนการสื่อสาร โดยพิจารณารูปแบบเนื้อหา (เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเนื้อหาผสมผสาน) แพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ ทั้งนี้ กระบวนการวางแผนจะต้องมีการค้นคว้าข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความน่าไว้วางใจในเนื้อหาที่เผยแพร่



3. การสร้างสรรค์เนื้อหา เนื้อหาที่ผลิตขึ้นต้องสร้างความสนใจของผู้รับสาร และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (เช่น การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น หรือการกดไลค์และแชร์ โดยเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมินผลและปรับปรุง หลังการเผยแพร่เนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลควรทำการประเมินผล เช่น การวิเคราะห์ยอดการกดไลค์ การแชร์ และความคิดเห็น รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาการสร้างเนื้อหาในอนาคต

สำหรับแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้สนใจเข้าสู่อาชีพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยหลักสูตรดังกล่าวควรมีลักษณะเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้น ไม่เกิน 3 วัน และควรออกแบบเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริงในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อกำหนดพื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรม ผู้เข้าร่วมโครงการควรมีทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับพื้นฐาน และมีบัญชีผู้ใช้งานที่เปิดใช้งานมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เนื่องจากบางแพลตฟอร์มอาจมีข้อกำหนดในการสร้างเนื้อหาสำหรับบัญชีใหม่

2. หัวข้อการอบรมที่สำคัญ

2.1 การถ่ายภาพที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจ

2.2 การตัดต่อวิดีโออย่างสร้างสรรค์

2.3 การเขียนเนื้อหาเพื่อการสื่อสารที่กระชับและมีประสิทธิภาพ

2.4 การวางแผนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.5 การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาที่เผยแพร่ รวมถึงการอ้างอิงข้อมูลอย่างเหมาะสม

2.6 ความรู้ด้านกฎหมายและเทคโนโลยี ผู้เข้ารับการอบรมควรได้รับความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎหมายในการเผยแพร่เนื้อหาสาธารณะอย่างถูกต้อง และควรมีการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำเป็นต้องมีความสามารถในการวางแผน การสร้างสรรค์เนื้อหา การวิเคราะห์ผลลัพธ์ และการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรการอบรมผู้ทรงอิทธิพลควรเน้นการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็น รวมถึงการเรียนรู้ด้านกฎหมายและเทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเบื้องต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึง และการรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในพื้นที่อื่นๆ ดังนั้น เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคตและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การขยายพื้นที่การศึกษา ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศหรือในระดับภูมิภาค เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ และเข้าใจความแตกต่างของ



พฤติกรรมการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในพื้นที่ต่างๆ การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเชิงปริมาณในมุมมองของผู้รับสาร ควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาในมุมมองของผู้รับสารหรือผู้ติดตาม เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลเผยแพร่ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสารในวงกว้าง เช่น การสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากฝั่งผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบข้อมูลสองส่วน การนำข้อมูลจากฝั่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ผู้ส่งสาร) และข้อมูลจากฝั่งผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและรอบด้านเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะช่วยระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงหลักสูตรการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของทั้งสองกลุ่ม

4. การพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความหลากหลาย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะช่วยให้การพัฒนาหลักสูตรการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีความแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น หลักสูตรควรตอบสนองต่อความแตกต่างในเชิงพื้นที่และวัฒนธรรม รวมถึงเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ หรือการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

5. การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล ในอนาคต ควรนำเทคโนโลยี เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) หรือเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของทั้งผู้ทรงอิทธิพลและผู้รับสาร เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

6. การวิจัยระยะยาว ควรมีการดำเนินงานวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รวมถึงการตอบสนองของผู้รับสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การวิจัยระยะยาวจะช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษามุมมองของผู้รับสาร และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากทั้งสองฝ่าย จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการดำเนินงานวิจัยในระยะยาวจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกดิจิทัล ทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- ขวัญฤทัย โชติพันธุ์. (2560). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา และประณีต ไจหนัก. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 11-25*.
- ชื่นสมล บุนนาค และคณะ. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105*.
- ณัฐธิดา โคตสา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตราแกรมของผู้บริโภค. *โครงการวิจัยของภาควิชาการศึกษาศาสตร์ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโทศาสตร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ณิชากร เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ดุชนี นิลคำ และสุพิชมา วัฒน. (2565). ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการและกลยุทธ์การสร้างสรรเนื้อหา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(3), 21-30*
- ดวงพร ภิรมย์สุวรรณ. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2565). ทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 และการรับรู้ความสามารถตนเองที่พยากรณ์การสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของเยาวชนไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(2), 1-19*
- รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *ปริญญาโททางการศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศึกษา, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- วทิตา หิรัญบุรณะ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(2), 93-105*
- Bailey, T. H., & Phillips, L. J. (2015). The influence of motivation and adaptation on students' subjective well-being, meaning in life and academic performance. *Higher Education Research & Development, 35(2), 201-216*.
- Dilon, C. (2020). TikTok influences on teenagers and young adults students: The common usages of the application Tiktok. *American Academic Scientific. Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences, 68(1), 132-142*.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Thailand*. [Online]. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>. [31 May 2024].

