

กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด เกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas

วทิตา หิรัญบุรณะ¹ (Vatita hirunburana)¹
อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์² (Adipon Euajarusphan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม และ 2) ศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม การศึกษครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สรุปอุปนัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพจำนวน 12 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีการใช้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น 3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม เห็นได้ว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล : vatitaa.p@gmail.com

¹ Graduate Student, Master of Arts Program in Cultural Heritage and Creative Industries Management, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail : vatitaa.p@gmail.com

² อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล : adiponman@gmail.com

² Lecturer, Dr., Cultural Heritage and Creative Industries Management, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail : adiponman@gmail.com

*Corresponding author, E-mail address : adiponman@gmail.com

Received: May 14, 2020; Revised: June 16, 2020; Accepted : July 18, 2020

ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสุขภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสมส่วน มีความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น เช่น นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ในส่วนผลการศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบวก เนื่องจากผู้ติดตามมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพถ่ายสวยงาม ชื่อเสียง ความเป็นตัวเอง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต่างๆ และยังมีปัจจัยรอบข้าง เช่น การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สังคม ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านลบและด้านหนึ่งเฉยยังคงติดตามผู้ทรงอิทธิพลคือ การติดตามรีวิวข้อมูลและรูปภาพของสินค้าด้านสุขภาพ สินค้าชนิดต่างๆ หรือการไม่ทำตามกระแสนิยมของสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามสองกลุ่มนี้เพียงแค่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จึงไม่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของเนื้อหาจะเป็นจริง

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, สินค้าสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed 1) to study communication strategies of social media influencers used to express health ideas affecting the followers, 2) to investigate effect of social influencers' health ideas on the behavior and attitudes of followers. Qualitative research, analytic induction, was conducted through in-depth interviews done with three social media influencers on health ideas and 12 followers who believe in health concepts. After that the collected data was analyzed to make a conclusion and be raised in the discussion.

The results findings revealed that the social media influencers used four main communication strategies to express health ideas: 1) strategy of becoming social media influencers expressing health ideas 2) outstanding content presentation strategy, 3) social media use strategy and 4) follower network and

participating activities creation strategy It indicated that the influencers must have knowledge and expertise in health content, good personality, high fitness level, leadership, and strong individual opinions. In addition, the influencers must have outstanding content presentation skills such as presenting accurate and up-to-date information, which ease the followers' understanding, including using different social media tools for the presentation to offer alternative channels to followers..The study results towards the effect of social media influencers' health ideas on followers presented that most followers have positive attitudes because the followers strongly believe and impress the social media influencer' qualification, good personality, beautiful photos, fame, character, including doing activities with various followers. Also, there are still surrounding factors such as suggestion from friends, family, and society that inspire the followers to have positive attitude. As for the reasons that the followers who have negative attitude and stillness attitude still follow the social media influencers are adhesion reviews about information and images of health products or different types of products, or not following social trends. Explicitly, these two groups of followers desire to consume only health information but do not believe that the image of the content is true.

Keywords : Social media influencer, Health product, Social media

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสาร ข้อมูล ต่างๆ เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคนติดตาม ชื่นชอบ ให้ความสนใจ รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามก็พร้อมเชื่อและปฏิบัติตามในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับมา จะเห็นได้ว่า บริษัทตราสินค้า องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ก็มีการทำการตลาดสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า "Influencer marketing" โดยเป็นการนำเอาความคิดตัวเองมาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้เกิดความเชื่อถือหรือคล้อยตามได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลายประเภท โดยเฉพาะในกลุ่ม Micro-Influencer เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดา

ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริงแล้วนำมาถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างละเอียด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้ผ่านการยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าคนทั่วไป

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ความชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลหรือต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง รวมถึงต้องการทราบข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอเนื้อหา บทความ ในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านแฟชั่นอย่างแบรนด์ Fendi ที่หลังจากเหตุการณ์ Kim Kardashian โพสต์ภาพตนเองในชุด Fendi ลายโมโนแกรมในอินสตาแกรมส่วนตัว ปรากฏว่าช่วง 1 เดือนนั้น ยอดการค้นหาแบรนด์ Fendi เพื่อหาชุดนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 หรือสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างรถยนต์แบรนด์ Mini Cooper ที่ได้ Becky Li Blogger ด้านแฟชั่นชาวจีน ก่อนจะกลายมาเป็น KOL โพสต์ภาพตัวเองกับรถ Mini Cooper พร้อมรีวิวลงใน WeChat Blog เพียงไม่ถึง 5 นาที ยอดขายรถที่มาจากโพสต์ของเธอก็พุ่งไปถึง 100 คัน

สินค้าประเภทอาหารก็จะเห็นว่ามีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้วยเช่นกัน ในกรณีของเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวต้ามิลค์ ซึ่งมีฐานลูกค้าคือกลุ่มคนช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป แต่ก็ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีด้วย แต่ประสบปัญหา เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อนมถั่วเหลืองว่าเป็นเครื่องดื่มของคนแก่ ไวต้ามิลค์เริ่มต้นใช้ศิลปินที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้นอย่าง ทอม Room39 ในแคมเปญ “ไวต้ามิลค์ ทุโก ฝ่าเกลียวใหม่” โดยเริ่มเปิดตัวบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้สินค้าได้รับกระแสดตอบที่ดีเกินคาด อีกทั้งพลังแห่งความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างทอมกับแฟนคลับ ไม่เพียงทำให้เกิดคอนเทนต์ไวต้ามิลค์ที่เขาโพสต์มียอดแชร์ ไลค์ และคอมเมนต์จำนวนมาก แต่เมื่อไวต้ามิลค์ถูกโจมตีว่าฝ่าใหม่เปิดยาก แฟนคลับของทอมก็รีบปกป้องแบรนด์ด้วยการทำคลิปสอนวิธีเปิดฝ่าเกลียวอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริหารไวต้ามิลค์จึงลองอีกครั้งกับแคมเปญ “ไวต้ามิลค์มะม่วง” (Marketing Oops, 2562)

สอดคล้องกับในประเทศไทยที่มีเทรนด์ด้านตลาดสินค้าสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกระแสคนรักสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า บริษัทวิจัยการตลาดจากประเทศสิงคโปร์ บริษัทวิจัย “มินเทล” ได้มีการสำรวจหัวข้อ “Mintel APAC Metro Study – Thailand 2018” พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79 ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ร้อยละ 76 อยากมีชีวิตสมดุล และร้อยละ 73 จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น อีกทั้ง ด้วยอิทธิพลของสื่อ “ดิจิทัล” จากงานวิจัยได้ระบุว่า ร้อยละ 63 ของกลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก และ ร้อยละ 54 เลือกซื้อตามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า ด้วยสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้รูปแบบการโฆษณามีความต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นสื่อกลางในการบอกต่อโฆษณา วิถี เพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เนื่องจาก กระแสสังคมที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ ศึกษาผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม และศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ให้ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ เป็นมิติสัมพันธ์กันตามกระบวนการสื่อสาร และความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามทางความคิด โดยวางกรอบแนวคิดการวิจัยที่มี SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์ลี เป็นแนวคิดหลัก และแนวคิดทัศนคติ (Attitude theory) กับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior concept theory) ของ Schiffman

และ Kanuk ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยองค์ประกอบแรงจูงใจ ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือวิจัยและวิธีการศึกษา

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยได้เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ประกอบด้วย 1. นางสาวสิริลักษณ์ ศรีจินดา เจ้าของเพจ Healthy Chill เฮลตี้สลายชิล มีกลุ่มผู้ติดตาม 62,584 คน 2. นางสาวภัทรพร สมบัติสรวงคุณ เจ้าของเพจ Daoshealthy diary มีกลุ่มผู้ติดตาม 284,573 คน และ 3. นายภูริ หัสตินทร์ เจ้าของเพจ Chef rock มีกลุ่มผู้ติดตาม 334,489 คน ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีดังนี้ กลุ่มจำนวนผู้ติดตามจำนวน 10,000 คน ขึ้นไป (สัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560 : 16), มีใบรับรองการศึกษาหลักสูตร Personal trainer, มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทั้งหมด คือ Facebook, เป็นบุคคลธรรมดาที่เริ่มสร้างช่องทางสื่อจนมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก, มีระยะเวลาที่สร้างช่องของตนเอง 3 ปีขึ้นไป

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ติดตาม 12 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ เป็นบุคคลที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 คน, ติดตามเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน, มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ รวมถึงยังได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบคำถามสัมภาษณ์ และการจดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียดและครบถ้วน โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) หาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3 คน โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์และเอกสารงานวิจัย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ บุคลิกภาพ รวมถึงเนื้อหาต่างๆ

เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 คน พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามเป็นหลัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรับประทาน อาหารคลีน เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ

1) กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.1) การมีคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เป็นการใช้ประวัติความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และผลงานที่แสดงถึงความรู้ลึกในด้านสุขภาพได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คนมีกลุ่มผู้ติดตาม 43,300 - 334,492 คน 1.2) การพัฒนาความสามารถ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ต่างก็มีรูปแบบของการพัฒนาบุคลิกภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้นแบบและสรรหาความรู้ใหม่ตลอดเวลา 1.3) การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน มีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง โดยมีแบรนด์สินค้าเป็นสปอนเซอร์ช่วยสนับสนุนและรีวิวดูตัวเอง 1.4) การสร้างเครือข่ายในสังคม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ทำตัวเป็นต้นแบบในการจัดกิจกรรมเครือข่ายผ่านรายการของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดสมาชิกเครือข่ายทั้งประจำและไม่ประจำ

2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 2.1) การนำเสนอเนื้อหาข้อเท็จจริง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ใช้ข้อมูล สารความรู้ อ้างอิงแหล่งที่มาได้ บางครั้งบรรยายเป็นตัวอย่างเชิงลึกและเชิงสถิติ 2.2) เนื้อหาตามกระแส ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ได้ใช้ประเด็นข่าวในกระแสของสื่อที่เกิดขึ้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

หรือกลุ่มผู้ติดตาม 2.3) รูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทั้ง 3 คน จะจัดทำรูปแบบการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างคำใหม่ ๆ เป็นภาษาให้พลังบวก มีเทคนิคภาพและเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ ในการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook เพื่อนำเสนอสร้างความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นใน 3 ด้าน คือ 1. สื่อภาพและเสียงที่รวดเร็วเกือบเทียบเท่าโทรทัศน์ 2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพกับกลุ่มผู้ติดตาม และสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นผู้ติดตาม โดยเฉพาะการแสดงความเห็นใต้โพสต์ หรือการ Live สดแล้วตอบคำถาม

4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตามให้เป็นสมาชิกประจำ หรือแฟนคลับ โดยเลือกใช้ 2 วิธี คือ การสมัครสมาชิกรายการหรือสมาชิกผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพของทั้ง 3 คน และ การจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้สร้างกิจกรรมในรูปแบบ work shop ลักษณะของรายการคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ หรือวิธีดูแลสุขภาพมีรางวัลและไม่มีรางวัล รวมถึงการเปิดให้กลุ่มผู้ติดตามนำเสนอกิจกรรมทำร่วมกันทั้งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพและกลุ่มผู้ติดตามคนอื่น

2. ผลการศึกษาในส่วนผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ติดตามได้รับผลกระทบจากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ

ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบหลักในการสื่อสาร ซึ่งตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ด้วยความสำเร็จของการดำรงอยู่โดยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่รู้จักใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในตัวเองที่มี ความรู้ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพที่ดี มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา กับการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ

เข้าใจง่าย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามมีความเชื่อต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

แรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบรองในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทัศนคติด้านบวก กลุ่มทัศนคติด้านลบ และกลุ่มทัศนคตินิ่งเฉย พบว่า กลุ่มผู้ติดตามเกือบทั้งหมดจะมีทัศนคติด้านบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ดี ภาพถ่ายสวยงาม การสื่อสารเข้าใจง่าย ผลงาน ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำและความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต่างๆ ทั้งนี้มีปัจจัยรอบข้างจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือค่านิยมในสังคม จนมีการแนะนำให้รู้จักผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนี้ขึ้น ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนกลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านลบมีเพียงคนเดียว คือ การรีวิวลินค้าด้านสุขภาพหรือสินค้าชนิดต่างๆ จึงไม่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของเนื้อหาจะเป็นจริง ส่วนกลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านนิ่งเฉย เพราะไม่สนใจที่จะทำตามกระแสในสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติทั้ง 2 แบบที่กล่าวมาข้างต้น ยังคงติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพอยู่ เนื่องจากมีภาพถ่ายสวยงามและศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ด้านพฤติกรรม แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตาม กลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตาม และกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน พบว่า กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตามมีจำนวนครึ่งหนึ่ง โดยปฏิบัติตาม คือ ทำอาหาร ออกกำลังกายตามคลิปวิดีโอ ถ่ายภาพ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยนำข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของตนเอง เช่น วิธีการทำอาหาร เป็นต้น และกลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตามไม่อัปเดตคลิปวิดีโอ หรือการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เนื่องจาก ความรู้มีไม่มากพอเท่ากับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามแนวโน้มของกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน จะมีเพิ่มขึ้นตามกระแสของสังคมรักสุขภาพและอิทธิพลของตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

การอภิปรายผลวิจัยใน 2 ประเด็น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น 3. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ยังมีการแยกกลยุทธ์ย่อยอย่างละเอียดอีกต่างหาก โดยที่ประเด็นการจัดวางกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ย่อยสอดคล้องกับหลักแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล หรือ ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่นำโครงสร้างพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารไปใช้เป็นกรอบปฏิบัติในการจัดการครบถ้วน ย่อมทำให้แนววิธีการสื่อสารเป็นประเด็นที่ตอบสนองความต้องการของกระบวนการที่ประสบความสำเร็จในการจัดการมาแล้ว โดยสามารถเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นดังนี้

S ผู้ส่งสาร จะต้องมีความสมบูรณ์ในการส่งสาร คือ เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความ คิดเห็น หรือวิจารณ์ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว เปิดเผย จริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร ซึ่ง S คือ ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ทั้ง 3 คน เป็นผู้ส่งสาร นำ “การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์” มาใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลักนั้นได้แสดงกลยุทธ์การสื่อสารย่อยเข้าองค์ประกอบของคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีครบทั้งหมุดตั้งแต่ความรู้พื้นฐานจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เรียนรู้การดูแลสุขภาพจนชำนาญการเป็นผู้เขียน ผู้บรรยาย และเจ้าของรายการสื่อทางออนไลน์ด้านสุขภาพมานานกว่าอุปนิสัยรักสุขภาพ ชอบช่วยเหลือคน

M สาร จะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นกระแส คือ เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวไปยังผู้รับสาร โดยมีการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น รูปภาพ ข้อความ เสียง คลิปวิดีโอ และท่าทางการแสดงออก ซึ่งการนำเสนอต้องมีความโดดเด่น ทันสมัย

เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจและเชื่อถือข้อมูลทั้งหมด ซึ่ง M คือ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น โดยเนื้อหาด้านสุขภาพเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเนื้อหาข้อเท็จจริง และรูปแบบที่ทันสมัย จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การนำเสนอดังกล่าวเป็นตัวกลางในการส่งสารมายังผู้รับสาร ทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดการรับรู้ จดจำเนื้อหา ด้านสุขภาพได้ง่าย

C สื่อหรือช่องทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เป็นพาหนะของสารที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสาร ซึ่ง C คือ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบการใช้สื่อภาพและเสียงที่รวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมีช่องทางหลายช่องทาง ดังนั้น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นช่องทางที่มีรูปแบบนำเสนอทั้ง เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การทำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

R ผู้รับสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ในการส่งสารและรับสาร คือ กลุ่มผู้ติดตามที่เป็นผู้รับข้อมูล ข่าวสาร จากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ เช่น การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่ง R คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 12 คน โดยเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้น “การเป็นกลุ่มผู้ติดตาม” สามารถที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ได้อย่างหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของนางสาวภัทรพร สมบัติสินของคุณเจ้าของเพจ (Daoshealthydiary) ว่า มีกลุ่มผู้ติดตามเรารับข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพแล้วนำมาทำตามจนเกิดการบอกต่อหรือแนะนำคนรอบข้างให้รู้จัก

โดยสอดคล้องกับผลวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ ได้สอดคล้องงานวิจัยเกี่ยวข้องเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557 : 79) ที่ค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบ

กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของบุคคลส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง และทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ส่วนการอภิปรายในส่วนที่ 2 ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ด้าน พบว่า ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบหลักในการสื่อสารแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบรองในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทัศนคติด้านบวก กลุ่มทัศนคติด้านลบ และกลุ่ม ทัศนคตินิ่งเฉย ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ติดตามที่มีทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัยตามหลักของ Schiffman และ Kanuk (2010 : 36) 4 รูปแบบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การตอบสนอง การตอบสนองที่ใดทิศหนึ่ง และต้องมียิ่งสิ่งทีรองรับ โดยมีองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยหลัก 6 ประการ คือ ต้องการคำตอบที่ง่ายและรวดเร็ว, ต้องใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น, ให้ความสำคัญกับตัวเองมากยิ่งขึ้น, มีความสามารถทำหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน, ต้องการทราบตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่วนผลกระทบกลุ่มผู้ติดตามในด้านพฤติกรรมโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตาม กลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตาม และกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยมีขั้นตอนรูปแบบพฤติกรรมกลุ่มผู้ติดตาม 3 ขั้นตอน คือ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือความสนใจต่อสิ่งนั้น 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ติดตาม (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้ติดตามไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ติดตาม ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ส่งสาร และกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตาม 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจตามของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ในการเลือกติดตามหรือสินค้า นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 196) จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ติดตามจะได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ค่านิยมในสังคม หรือตัวผู้ทรงอิทธิพลเองก็ตาม ทำให้เกิดความนึกคิด ตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในแง่ของการปฏิบัติตาม

สำหรับคำตอบผลวิจัยผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์นี้พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดการตัดสินใจปฏิบัติตาม สังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มักจะปฏิบัติตามหรือให้ความสนใจกับการออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ ต่างๆ จนเกิดการลอกเลียนแบบ เช่น การทำเมนูอาหารตาม การออกกำลังกาย หรือการถ่ายภาพอาหารลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพสามารถโน้มน้าวใจหรือมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้ติดตามคล้อยตามได้นั้นเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญเนื้อหาด้านสุขภาพ ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารที่เข้าใจง่าย หรือการมีประสบการณ์ร่วมทำให้ผู้ทรงอิทธิพลมีความเข้าใจกลุ่มผู้ติดตามเป็นอย่างดี โดยได้สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” รัษฎา มหาสมุทร (2559 : 81) ที่ค้นพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ และภาษาที่ใช้ง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง สามารถนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า และการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดทำให้เกิดความเชื่อใจ