# รายงานการประชุม
# การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12
# วันที่ 28-29 มิถุนายน พ.ศ.2561
# ณ โรงเรียนเสนาธิการทหารบก กรุงเทพมหานคร


บรรณาธิการ

กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ

อรรถพล ควรเลี้ยง และ สุกัญญา บูรณเดชาชัย



จัดโดย

สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลักสูตรรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ส่วนบัณฑิตศึกษา โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

| เรื่อง | หน้า |
|---|---|


การยอมรับ Application "Rice เวลา" ชาวนาในจังหวัดปทุมธานี 221
*ภูวราช อวดกล้า, กัมปนาท เพ็ญสุภา และ อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์*

The Influencer Marketing: ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่เป็นมากกว่านักสร้างสรรค์ 228
*ณารินณ์รัศ วงศ์ยอด และ ปัญญรัตน์ วันทอง*

อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานและแรงจูงใจของการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสุขในการทำงาน 235
ของแรงงานต่างด้าวที่ปฏิบัติงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดชลบุรี
*นวรัตน์ ธิติอนันต์ปกรณ์ และ สมบัติ ธำรงสินถาวร*

ปัจจัยด้านตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจจัดจำหน่าย 242
เครื่องสำอางออนไลน์ ตราสินค้าฟิวส์โคโคนัท
*ภรณ์ทิวา แก้วมณี และ สมบัติ ธำรงสินถาวร*

เกณฑ์การประเมินศักยภาพงานวิจัยในการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ 250
*กสิณ บุญปาล และ อัญณิฐา ดิษฐานนท์*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนโขนนอกวิทยาลัยนาฏศิลป์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 258
*กันต์ จามรมาน*

วิถีของแม่: ความพยายามในการแก้ไขปัญหาของบุตรเจเนอเรชั่น แซด 269
*จิตลดา อจลบุญ, ภัทรพรรณ ทำดี และ โสวัตรี ณ ถลาง*

สัณฐานการเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพของเมืองท่ามหาชัย: ความสัมพันธ์ของการประมงและการตั้งถิ่นฐาน 276
ของชุมชนริมน้ำ
*ชลัมพล ธาวนพงษ์ และ เทิดศักดิ์ เตชะกิจขจร*

พื้นที่ทางสังคมของสาววาย: การสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ 284
*ศุภลักษณ์ หลวงกวี, โสวัตรี ณ ถลาง และ ภัทรพรรณ ทำดี*

อิทธิพลของการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ตามการรับรู้ 291
ของผู้บริโภค
*ดุษฎี คำบัวโคตร และ สมบัติ ธำรงสินถาวร*

# The Influencer Marketing: ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่เป็นมากกว่านักสร้างสรรค์

# The Influencer Marketing is more than The Creative Person

*ณารินณ์รัศ วงศ์ยอด / Narinrat Wongyod*
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต / Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Thailand
E-mail: piyachat.won@kbu.ac.th

*ปัญญรัตน์ วันทอง / Punyarat Wanthong*
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต / Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Thailand
E-mail: punyarat.wan@kbu.ac.th

## บทคัดย่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป มีการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจากบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อบุคคลเหล่านี้มากกว่าการโฆษณาผ่าน Traditional media ผู้ทรงอิทธิพล Influencer ในตลาดยุคดิจิทัลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นผู้ที่แบรนด์หรือองค์กรให้ความสนใจและต้องการใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด เพราะสามารถชักจูง หรือชี้นำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด The Power of Influencer Marketing จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อเมื่อ Influencer ได้ทดลองใช้สินค้า และใช้กลวิธีการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสร้างสรรค์และตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นของ Influencer โดยตรง สิ่งสำคัญของการทำ Influencer Marketing คือการเลือกบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามมากพอที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้จริง โดยข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสื่อสารออกไปต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง Influencer ที่รู้จักกลวิธีและสร้างตัวตนผ่านความคิดสร้างสรรค์จนกลายเป็นนักสร้างสรรค์ จะช่วยให้แบรนด์สินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจ สามารถทำการตลาดได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้นในยุคของโลกดิจิทัล

**คำสำคัญ**: ผู้ทรงอิทธิพล, นักสร้างสรรค์, การตลาด

## Abstract

Today, the consumer purchase behavior is changing. The data from both social media and influencer has been studied, and it reveals that consumers have a tendency to believe the influencers more than advertising through traditional media. The influencer in the digital marketing era have numerous followers and subscribers, so brand or organizations are interested in these influencers as being used as one of marketing tools. Because of this reason, consumers are easily persuaded and convinced to interested, trust, and lastly buy products and services. The power of Influencer Marketing Influencer is considered the most effective when the influencers have the products on trial, and they creativity use the strategy to present the products through various channels based on facts and influencer' opinions. The most important consideration using

influencer marketing is when to choose a person who is reliable and trustworthy and has enough followers or subscribers to be able to actually boots sales. In addition, the messages that the influencers send and communicate have to be based in facts, and the influencers who have strategies and create their image through creativity became the creative person. This is able to help brands and services have a good and interesting image and make marketing more easily accessible to a wide range of consumers in the digital era.
**Keywords:** Influencer, Creative Person, Marketing

## บทนำ

ทุกวันนี้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) (ชัชวาล เจียรวนนท์, มมป, อ้างถึงใน นิศา นวลขำ, 2545) ที่ส่งผลให้ผู้คนจำนวนกว่าหมื่นล้านคนบนโลกมีการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย และเริ่มคุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ การใช้ข้อมูลที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมทางการสื่อสารเข้ามาอำนวยความสะดวกให้ทุกชีวิตอย่างไม่เคยมีมาก่อน

ผู้คนจำนวนมากกว่าครึ่งของโลกรู้จักศัพท์คำว่า สังคมออนไลน์ (social network) จนทำให้ปัจจุบัน Facebook หรือ Twitter อาจกลายเป็นคำสามัญหรือที่เรียกว่า Generic Name ไปแล้ว ในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์พฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาหาข้อมูลบนเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลุ่มคนที่เรียกว่า Influencer เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้คือผู้ที่สร้างเนื้อหาบนอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram โดยไม่ใช่เพียงผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นดารานักแสดงเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนธรรมดาทั่วไป เพียงใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการนั้นๆจริง แล้วนำมาเสนอในรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันตามแต่ละลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆในปัจจุบัน จนเกิดการติดตามและนำข้อความหรือความรู้ที่ได้รับไปบอกต่อ จากการพูดให้คนฟังไม่กี่คน แต่ข้อมูลเหล่านั้นส่งต่อไปยังคนอีกจำนวนมาก บทความวิชาการนี้ จะแสดงถึงอิทธิพลของกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า Influencer ที่เป็นมากกว่าผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสร้างสรรค์และความสามารถในการผลิตและออกแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง กลายเป็นอาชีพและอีกหนึ่งช่องทางในการค้นหาตนเองผ่านสื่อในยุคดิจิทัล

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ

## ขอบเขตของเรื่อง

ศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และวิธีการนำเสนอเนื้อหา (content) ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้กับแบรนด์และองค์กรธุรกิจ

### คำจำกัดความ

ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสามารถเป็นแรงบันดาลใจ หรือสร้างกระแสให้คล้อยตามในสังคมได้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆในสังคมออนไลน์โดยมีคนติดตามจำนวนมาก

นักสร้างสรรค์ หมายถึง ผู้ที่สามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่กว่าเดิม โดยสามารถประยุกต์ทฤษฎีหรือหลักการได้อย่างรอบคอบและถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน จึงเป็นส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจ ไม่เพียงแต่การเข้าถึงข้อมูลโดยเน้นการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เท่านั้น การศึกษาผ่านบุคคลหรือกลุ่มคนที่เคยใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ สินค้าและเข้ารับบริการก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน

Blogger หรือ Reviewer ตลอดจน Youtuber คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าและบริการและนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ บุคคลเหล่านี้มากกว่าการโฆษณาผ่าน Traditional Media แบบเดิมๆ ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขงาน วิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey ที่พบว่า มีผู้บริโภคถึง 90% ที่เชื่อคำแนะนำจากคนที่รู้จัก และ 70% ที่เชื่อถือความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 90% จะเชื่อคนมากกว่าเชื่อแบรนด์ 55.72% จากกลุ่มตัวอย่าง 310 คน เลือกที่จะหาข้อมูล จาก Guru, Web Board และ Blogger ใน Internet ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า Influencer ในอดีตเข้ามาปรากฏตัวในโลก Online มากขึ้น ซึ่งข้อดีของการอยู่ในโลก Online ทำให้ลดจุดอ่อนของ Influencer เดิมที่เคยเข้าถึงยากและต้องใช้งบประมาณสูง เปลี่ยนเป็นการเข้าถึงได้ง่านขึ้นและใช้งบประมาณน้อยลง (เจือจันทร์ มูลขำ และคณะ, 2555) จึงเป็นที่มาของการมี Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Key Person of Influence (KOFs) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมติดตามข่าวสาร หาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ไม่ใช่สื่อกระแสหลัก Influencer เองก็สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านทางช่องทางของตนเองเองได้ ไม่เฉพาะผ่านสื่อกระแสหลักใหญ่ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างความเชื่อมโยงสินค้าบริการต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ (วรัญญู อินทรกำแหง, 2560)

ผู้ทรงอิทธิพล Influencer ในการตลาดยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคมในเครือข่ายออนไลน์ เช่น Instragram, Facebook, Twitter หรือ Youtube ซึ่งมีคนติดตามจำนวนมาก ดังนั้น Influencer Marketing จึงเป็นรูปแบบการทำการตลาดผ่านเหล่า Influencer เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเรื่องต่างๆ ในแวดวงธุรกิจดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นให้กับผู้ติดตามหรือ Follower (iplandigital,2560) ผู้ที่เป็น Influencer ที่สามารถถือกลุ่มเป้าหมายไว้ในมือได้มาก ถือว่าเป็นผู้ที่มีความน่าสนใจและแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจต้องจับตามอง การใช้ Influencer ในการเป็นกระบอกเสียงหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือไปแล้วในปัจจุบัน เพียงแค่ Influencer เปลี่ยนสถานะจากการเป็น ผู้ขาย กลายเป็นผู้ใช้จริง แบรนด์และบริการต่างๆก็สามารถยกระดับความน่าเชื่อถือขึ้นไปอีก เกิดเป็นวิวาทะยอดนิยมหรือคำขวัญที่เห็นได้มากมายตามโลกออนไลน์

The Power of Influencer Marketing จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อเมื่อ Influencer ได้ทดลองใช้สินค้า แล้วเขียนขึ้นมาเอง โดยไม่ได้รับค่าจ้าง เพราะจะเป็นการเขียนที่ค่อนข้างเป็นความจริงหรือเป็นความคิดเห็นของ Influencer โดยตรง ผู้อ่านจะเชื่อและสามารถตรวจสอบได้ว่า ถูกจ้างมาเขียนสนับสนุนสินค้านั้น หรือไม่ ดังนั้น ประเด็นสำคัญ คือ 1) สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพจริงๆ มีจุดเด่นที่แข็งแรงไม่เหมือนคู่แข่ง 2) กระตุ้นให้ Influencer Post, Review Comment โดยการแจกตัวอย่างให้ ทดลองใช้ จัดของรางวัล หรือให้เป็นค่าจ้าง 3) กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 4) หากมีการกล่าวถึงสินค้าตัวใดมากและมีจำนวน Review, Comment มาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากขั้นของการรู้จัก ไปถึงขั้นสนใจและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น 5) จริงใจกับผู้ตามอ่าน ไม่โกหกหรือเขียนเพื่อต้องการจะขายสินค้า เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ไม่เลียนแบบใคร 6) ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง Review หรือ Comment ตรงไปตรงมา โดยสรุปกลไกการใช้ Influencer ให้ ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง จึงมี Key Success Factor อยู่ที่ผู้เป็น Influencer ว่าจะ สามารถสร้าง Creditability ให้ผู้บริโภคเกิด Trust ในสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาได้หรือไม่ (เจือจันทร์ มูลขำและคณะ, 2555)

ขณะที่พัฒนาการในการทำตลาดผ่าน Influencer ก็เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มจับทางแบรนด์ได้มากขึ้น การมีอยู่ของ Influencer จึงพัฒนาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับกระแสของสังคม ก่อให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบต่างๆมากมาย หนึ่งในนั้นคือการเป็น Micro Influencers ซึ่งหมายถึง คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคนหรือมากกว่านั้น ทำให้การเลือกใช้ Influencer ต้องคำนึงถึงความจริงใจที่ผู้บริโภคมักถามหาจากแบรนด์อยู่เสมอ ซึ่งการที่ Micro Influencers เป็นเพียงคนธรรมดาทั่วไป และคนที่ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพื่อนหรือเป็นคนที่รู้จักกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริงๆ ขณะที่คนมีชื่อเสียงมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง ส่วนการเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับโจทย์ของแบรนด์ด้วยว่าต้องการสร้างให้เกิด Awareness หรือต้องการสร้าง Engagement มากกว่ากัน (อนุพงศ์ จันทร, 2560) ซึ่งข้อได้เปรียบของ Micro Influencers คือได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามเป็นทุนเดิม และมักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองถนัดอยู่เสมอ (Pojjanee Pukingna, 2561)

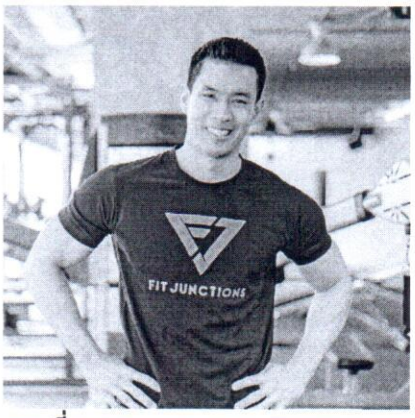
ผลสำรวจของ Linqia บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม content marketing ทำการวิจัยชื่อ The State of Influencer Marketing 2018 โดยสำรวจแนวทางการวางแผนทำ influencer marketing ของเหล่าแบรนด์และเอเจนซี่ช่วงปี 2018 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด 181 ราย พบว่า 39% มีแผนจะเพิ่มงบการใช้ Influencer ในการทำแคมเปญการตลาดในปีนี้ และมีเพียง 5% เท่านั้นที่มีแผนจะใช้ลดลง โดย 51% ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า เนื้อหา (Content) ที่มาจาก Influencer มีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหา (Content) ที่มาจากแบรนด์เอง และ 86% ของนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2017 พบว่าการใช้ Influencer ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 92% (PRWEB, 2017) นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติจาก One Productions ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า Influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนมากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึงพบว่า 90% ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของ Influencer และมีเพียง 33% เท่านั้นที่ยังเชื่อถือคำโฆษณาแบบเก่า ด้านผู้บริโภค ข้อมูลทางสถิติเผยว่า 60% ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง นี่จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ Influencer Marketing มีโอกาสเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา (Pakwan S., 2561)

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาและข้อความเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การสร้างสรรค์เนื้อหาของสารและการนำเสนอจึงต้องอาศัยความสดใหม่ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะนำเสนอเป็นอย่างดี รวมถึงต้องเข้าใจในการสื่อสารการตลาด การใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ หาก Influencer ไม่สามารถรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับการขายสินค้าให้กับแบรนด์ โอกาสในการรับรู้และตระหนัก (Awareness) จะลดลงและขาดความน่าเชื่อถือในที่สุด (Nattaputch,2561)

นักสร้างสรรค์ (Creative Person) เป็นผู้ที่สามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่กว่าเดิม โดยสามารถประยุกต์ทฤษฎีหรือหลักการได้อย่างรอบคอบและถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ Edward de Bono (1970) นักจิตวิทยาและนักวิจัยทางการแพทย์แห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้เสนอการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดที่เรียกว่า ความคิดข้างเคียง (Lateral thinking) ซึ่งเป็นรูปแบบการคิดที่แตกต่างจากวิธีเดิม จากการใช้ความคิดในแนวตั้ง เปลี่ยนเป็นการใช้จินตนาการวาดภาพแบบนอกกรอบ ซึ่งเป็นการใช้งานสมองซีกขวา ซึ่ง Edward de Bono มองว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องของพรสวรรค์แต่เป็นทักษะที่สามารถพัฒนาได้ด้วยเทคนิคต่างๆ อาทิ การท้าทาย หรือการถูกกระตุ้นเหย้าแหย่ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ในปัจจุบันนั้น หากเป็นผู้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาหรือเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องและขายสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการที่แตกต่างจากผู้อื่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคและผู้ติดตามเกิดความสนใจ จนเกิดความพึงพอใจ การรับรู้ และนำไปสู่การบอกต่อ ขยายไปสู่วงกว้าง เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ยกตัวอย่าง Influencer ชื่อดังในปัจจุบัน คือ Jay Alvarrez Blogger สายท่องเที่ยวที่มี

ผู้ติดตามกว่า 5.2 ล้านคนจากทั่วโลก ผู้คนที่ติดตามชื่นชอบไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยว กีฬาแนวเอกซ์ตรีม และเรื่องราวการออกเดินทางที่ส่งผ่านด้วยภาพและวีดิโอบอกเล่าเรื่องราวระหว่างการท่องเที่ยวผจญภัยไปทั่วโลก หรือ ฟ้าใส พึ่งอุดม จากเด็กหนุ่มที่ชื่นชอบและหลงใหลในการออกกำลังกาย ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ในการส่งต่อ content ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และโภชนาการ เขาก่อตั้ง Fitjunction ที่เป็นทั้งสตูดิโอเทรนการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และเว็บไซต์สำหรับสอนออนไลน์ และยังเป็น Brand Ambassador และร่วมทำแคมเปญกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากมาย

**ภาพที่ 1** จาก instragram @Jayalvarrez




**ภาพที่ 2** จาก instragram @Fasaifit

คุณสมบัติของการเป็น Influencer ที่เป็นมากกว่านักสร้างสรรค์ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหา (content) ที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเข้าใจได้ง่าย 2) สิ่งที่นำเสนอจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และ Influencer เองด้วย ผู้ทรงอิทธิพลควรจะมีความรู้เรื่องแบรนด์และมีประสบการณ์มาบ้าง หากไม่มีประสบการณ์จะต้องใช้การเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเชื่อว่าสิ่งที่กำลัง Review อยู่เป็นเรื่องจริง และพร้อมที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆไปพร้อมกับผู้บริโภค 3) มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มา ไม่เกินจริง 4) สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องที่ผู้บริโภคพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน เน้นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีความเป็นไปได้ 5)ทันสมัยและทันเหตุการณ์ และ 6) ถูกจังหวะ ถูกที่ถูกเวลา เลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา (content) ผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม (ORN SMITH, 2560) อีกทั้ง Daniel Priestley ผู้เขียนหนังสือ Best Seller ชื่อ Key Person of Influence อธิบายว่าคนที่เป็น KOFs หรือ Influencer ไม่ได้ฉลาดล้ำ มีประสบการณ์หรือเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าคนอื่นถึง 10 เท่า แต่กลุ่มคนเหล่านี้มีคุณสมบัติหลัก อยู่ 5 สิ่ง โดยไม่ว่าอยู่ในอุตสาหกรรมไหนก็ตาม ก็สามารถสร้างตัวเองขึ้นมาเป็น Influencer ได้ ได้แก่ 1) The Perfect Pitch ต้องสามารถซื้อใจผู้บริโภคได้ โดยมักจะมีคำตอบหรือคำอธิบายที่จับใจต่อสิ่งที่ทำรวมไปถึงความเชื่อในตัวสินค้าและบริการ 2) Publish Content การผลิตเนื้อหาไปสู่ผู้คน ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม 3) Product Ecosystems รู้จักที่จะเปลี่ยนความคิดและความสามารถให้กลายเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้คน นอกจากนี้ยังต้องรู้จักสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี 4) Raise Your Profile กล้าที่จะเปิดตนเอง และยอมให้เป็นที่รู้จัก ค่อยๆพัฒนาความคิดและผลงานของออกมา 5) Partner With Performers ร่วมมือกับพันธมิตรที่สามารถรักษาผลประโยชน์และนำทางไปสู่ความสำเร็จ (วรัญญู อินทรกำแหง, 2560)

ผู้เขียนเชื่อว่า ปัจจัยสำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer ไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ต้องสร้างแบรนด์หรือตัวตนให้ชัดเจน จนเกิดความแตกต่างจากการขายสินค้าหรือการโฆษณาทั่วไป ต้องใช้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวให้ออกมาน่าสนใจและยังคงความเป็นตัวเอง สังเกตและจดจำพฤติกรรมของผู้ติดตามและการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งที่นำเสนอว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีข้อมูลที่มีความ

น่าเชื่อถือ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ การเป็น Influencer กลายเป็นอาชีพแห่งโลกยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อโลกออนไลน์ที่สามารถสร้างรายได้และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการมีอาชีพเสริมหรือต้องการความรู้และประสบการณ์ในชีวิตใหม่ๆ หัวใจสำคัญของการทำ Influencer Marketing โดยนักการตลาดคือการเลือกคนที่น่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามมากพอที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้จริง โดยข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสื่อสารออกไปต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง Influencer ที่รู้จักกลวิธีและสร้างตัวตนผ่านความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยให้แบรนด์ สินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจมากขึ้น สามารถทำการตลาดได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้นในยุคของโลกดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง


เจือจันทน์ มูลขำ บัณฑิตา สุดมี รติมา ศรีสมวงศ์ และ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2555). Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. *Influencer Marketing & Branding,18(174)*, 83-85. สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2561, จาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p083-85.pdf

นิศา นวลขำ. (2545). *สังคมยุคดิจิทัล โดยซัชวาล เจียรวนนท์*. สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2561, จาก www.nectec.or.th/schoolnet/library/create-web/10000/technology/10000-7245.html

ฟ้าใส พึ่งอุดม. (14 เมษายน 2561). สืบค้นจาก www.instagram.com/p/BhrLqWwlHkU/?hl=th&taken-by=fassai

วรัญญู อินทรกำแหง. (2560). *THE SECRET OF GREAT INFLUENCER เปิดเผยความลับของเหล่าผู้ ทรงอิทธิพล*. สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2561, จาก www.unilevernetwork.com/th/business-editorial/the-secrets-of-great-influencers

อนุพงศ์ จันทร. (2560). *เล็กแต่ใหญ่ พลังแห่ง Micro Influencer เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้จึงสำคัญที่สุด*. สืบค้นวันที่ 2 พฤษภาคม 2561, จาก www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/

Edward de Bono. (2561). มองนอกกรอบ (Lateral Thinking)[Lateral Thinking] (สมชาย พิทยาอุดมรักษ์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1970)

Iplandigital. (2561). The Power of Influencer Marketing พลังของผู้นำทางความคิดต่อการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.iplandigital.co.th/the-power-of-influencer-marketing/

Jay Alvarrez. (14 July 2016). สืบค้นจาก www.instagram.com/p/BH0GZfrDtl_/?hl=th&taken-by=jayalvarrez

Nattaputch. (2561). *2018: ปีของการใช้ INFLUENCER และเหตุผลที่มันอาจจะกลายเป็นการพลาดครั้งใหญ่ของนักการตลาด*. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.nuttaputch.com/2018-ปีของการใช้-Influencer-และเหตุผลที่มันอาจจะกลายเป็นการพลาดครั้งใหญ่ของนักการตลาด

Northwestern University. (2010). *Pulse of The Tweeters*. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2561, จาก www.northwestern.edu/newscenter/stories/2010/09/pulse-of-the-tweeters.html

ORN SMITH. (2560). *ทำ Creative Content ให้แตกต่าง" ตัวอย่าง Content พร้อมเคล็ดลับ โดยคุณเก่ง สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม*. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก www.contentshifu.com/content-marketing/examples-of-creative-sharable-contents-from-geng-sitthipong/

Pakwan S. (2561). *จากวงการ Influencer Marketing สู่เทรนด์การตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ*. สืบค้นวันที่ 7 พฤษภาคม 2561, จาก nextempire.co/stories/next-businessจากวงการ-influencer-marketing-สู่เทรนด์การตลาดออนไลน์มาแรง-ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ/1277#jhhl2l3w22

Pojjanee Pukingna. (2561). *การตลาดแบบ Influencer Marketing มีดีกว่าที่คิด*. สืบค้นวันที่ 7 พฤษภาคม 2561, จาก socialozta.com/blog/influencer-marketing/

PRWEB. (2017). *New Linqia Survey Uncovers Key Influencer Marketing Trends in 2018*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561, จาก martechseries.com/social/influencer-marketing/new-linqia-survey-uncovers-key-influencer-marketing-trends-2018/

Ulrich Zachau. (2016). แนวคิดสำหรับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคดิจิตอล. สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก blogs.worldbank.org/eastasiapacific/th/node/3323