

บทความวิจัย

อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์
Influence and communication strategies of cultural influencers
on social media

จากรุวรรณ นิธิไพบูลย์¹

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 มิ.ย. 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 มิ.ย. 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 มิ.ย. 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคลของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์กับอิทธิพลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธี ดำเนินการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากของไทยและของต่างประเทศเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ วิธีดำเนินการวิจัย สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 - 4 เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, one-way ANOVA, LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 10 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ตัวตนและคุณค่าหลัก 2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า 3. การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม 4. การสื่อสารและความสม่ำเสมอ 5. การสร้างชุมชนออนไลน์ 6. การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตร 7. การใช้เทคโนโลยีใหม่ 8. การรักษาความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ 9. การติดตามและวิเคราะห์ผล และ 10. การปรับตัวกับสถานการณ์และเทรนด์ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 56.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29 ในภาพรวมกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แปลความหมายว่า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อยู่ในระดับสูง ด้านความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูงมาก ในภาพรวมอิทธิพลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง ด้านการอนุรักษ์ประเพณี ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูงมาก ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, อินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The study titled "The Influence and Communication Strategies of Cultural Influencers on Social Media" aimed to achieve the following objectives: 1) to examine the personal branding strategies of cultural Influencers on social media 2) to investigate the influence of these personal branding strategies on social media audiences 3) to identify the relationship between personal branding strategies and their influence on audiences and 4) to compare the personal branding strategies across different demographic groups of social media audiences. The methodology for the first objective employed qualitative research through documentary analysis of relevant Thai and international documents to explore the personal branding strategies of cultural Influencers on social media. For objectives (2) through (4) quantitative research was conducted using surveys with a sample size of 400 participants The research tool was a structured questionnaire and statistical techniques used included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD and Pearson's correlation coefficient. Results by Objective: 1) personal branding Strategies: Ten strategies were identified: 1. self-analysis and core value identification 2. creating valuable content 3. utilizing appropriate platforms 4. consistent communication 5. building online communities 6. collaborating with experts or partners 7. adopting new technologies 8. maintaining transparency and integrity 9. tracking and analyzing results and 10. adapting to trends and situations 2) Demographics of Respondents: Most respondents were female 53% aged between 31 - 40 years 38.5% with a bachelor's degree 62.5% earning an average monthly income of 15,001–30,000 THB 56.5% and working in private companies 29% The overall perception of personal branding strategies in terms of attractiveness (mean = 4.25 SD = 0.65, credibility (mean = 4.05 SD = 0.72) and expertise (mean = 4.53 SD = 0.84) was rated as high or very high Influence of personal branding Strategies : Cultural Influencers' strategies were perceived to significantly promote cultural diversity (mean = 4.12 SD = 0.83) stimulate the local economy (mean = 4.08 SD = 0.61)

preserve traditions (mean = 4.36 SD = 0.82) and enhance audience engagement (mean = 4.27 SD = 0.57) all rated at high or very high levels 3) The personal branding strategies of cultural Influencers are significantly correlated with the influence of these strategies on audiences at the 0.01 significance level with most correlation values indicating a high level of association 4) Sample groups with differing demographic characteristics in terms of age education level income and occupation were found to employ distinct personal branding strategies of cultural Influencers on social media with statistically significant differences at the 0.05 level.

Keywords: Communication strategies, cultural influencers, social media

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่หลากหลายได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร หรือการแบ่งปันความคิดเห็น ในบริบทนี้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการสื่อสาร การโฆษณา และการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram YouTube และ Twitter อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้มีความสามารถในการส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางสังคม

ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมากและหลากหลาย การสร้างแบรนด์บุคคล (การสร้างแบรนด์บุคคล) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะในการส่งเสริมสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีบทบาทเพียงในเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรม และการถ่ายทอดคุณค่าและความเชื่อของสังคม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่การศึกษาเรื่องนี้มุ่งเน้น

อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรม เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีการเติบโตและมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่ของการถ่ายทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอชีวิตส่วนตัวหรือประสบการณ์ในเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น เพลง “สะใภ้เกาหลี ซอแฟนเพลง” หรือ “สาวกาฬสินธุ์ พลัดถิ่น ไกลบ้าน” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 4.7 ล้านคนและ 2 ล้านคนตามลำดับ ทั้งสองอินฟลูเอนเซอร์นั้นแม้จะอาศัยอยู่ในต่างแดน แต่พวกเขายังคงยึดมั่นในวัฒนธรรมไทยอย่างเด่นชัด การสื่อสารและเนื้อหาที่พวกเขาเผยแพร่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่พวกเขายึดถือ เช่น อาหารไทย ประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย และการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย

อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีอิทธิพลไม่เพียงแต่ในเรื่องของความบันเทิงหรือการแนะนำวิถีชีวิต แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม และเชื่อมโยงผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรมทั่วโลก ผ่านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาที่แฝงไปด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้ติดตามที่มีความสนใจร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างพื้นที่เสมือนที่ผู้คนจากหลากหลายภูมิภาคสามารถมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเสรี

การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเรื่องส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนจากหลายวัฒนธรรมให้มาเจอกันได้ในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารของพวกเขาแฝงไปด้วยกลยุทธ์การสร้าง "แบรนด์บุคคล" หรือ การสร้างแบรนด์บุคคล ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการติดตามจากผู้คนทั่วโลก อินฟลูเอนเซอร์กลุ่ม

วัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเองได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในบริบททางวัฒนธรรมยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในเชิงพาณิชย์ เช่น การใช้แบรนด์เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ หรือการสร้างรายได้จากการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดช่องว่างทางความรู้ (knowledge gap) ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในมิติของวัฒนธรรม

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เราเข้าใจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรม และอิทธิพลที่พวกเขามีต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน การวิจัยครั้งนี้ยังมีศักยภาพที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกลยุทธ์และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ในบริบททางวัฒนธรรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ กับอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

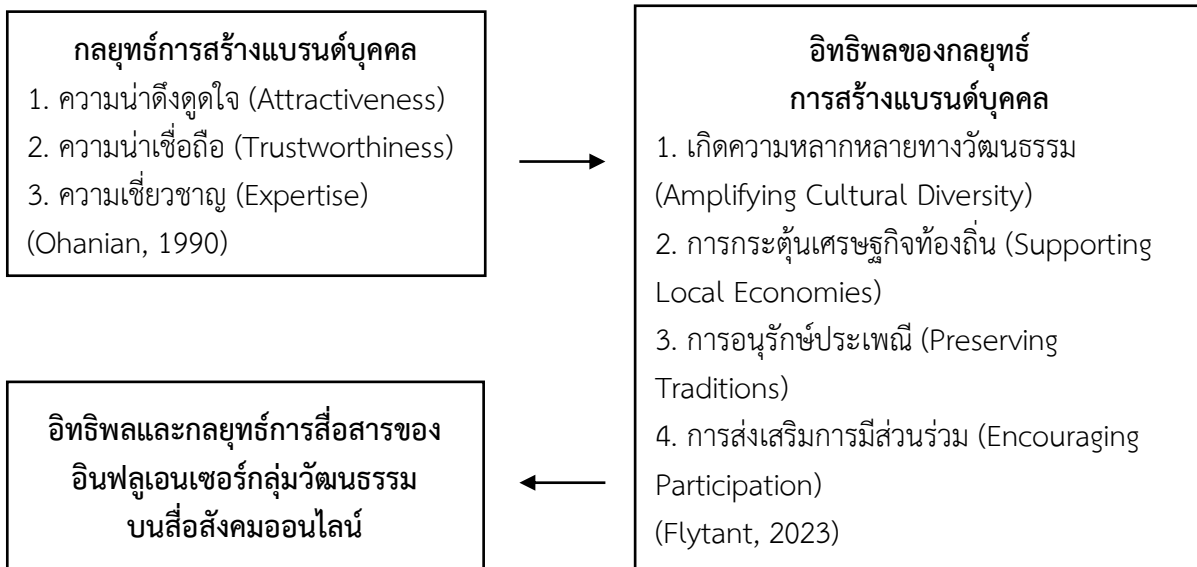
สมมติฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม
2. ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Influencer) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดทางวัฒนธรรม (Cultural Influencer) และแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

กรอบการวิจัย

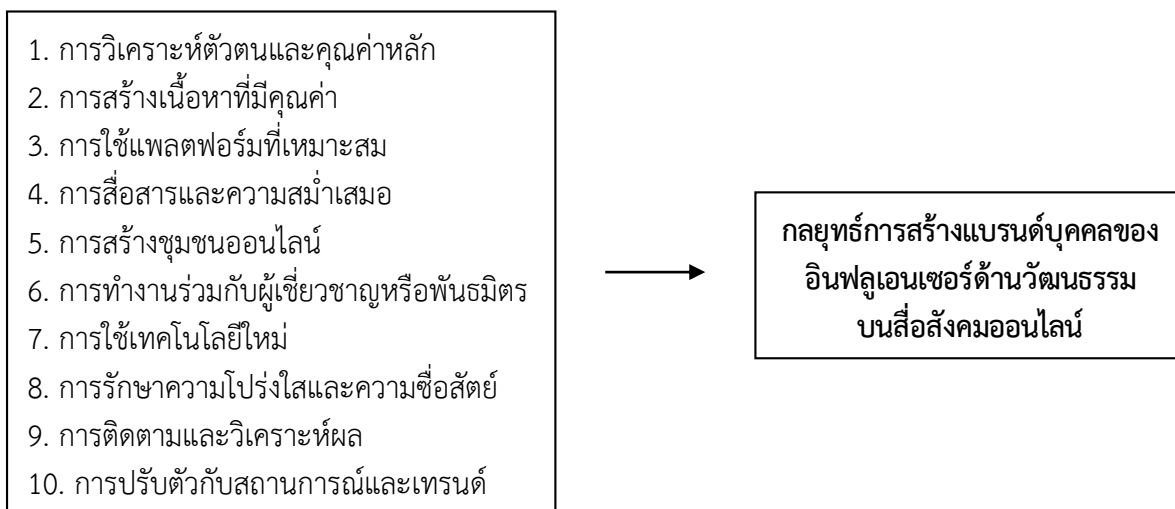


วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งจากของไทยและของต่างประเทศ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-4 เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , one- way ANOVA , LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์



ภาพ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 10 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ตัวตนและคุณค่าหลัก 2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า 3. การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม 4. การสื่อสารและความสม่ำเสมอ 5. การสร้างชุมชนออนไลน์ 6. การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตร 7. การใช้เทคโนโลยีใหม่ 8. การรักษาความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ 9. การติดตามและวิเคราะห์ผล และ 10. การปรับตัวกับสถานการณ์และเทรนด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การวิเคราะห์ตัวตนและคุณค่าหลัก

การวิเคราะห์ตัวตนและการกำหนดคุณค่าหลัก เป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้าง การสร้างแบรนด์บุคคล โดยเฉพาะสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม การเข้าใจตัวตนของตนเองและการสร้างคุณค่าที่ชัดเจนช่วยให้การสื่อสารกับผู้ติดตามมีความหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การเข้าใจตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์

การสำรวจและทำความเข้าใจตัวตนเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องเริ่มเรียนรู้ซึ่งรวมถึง

ภูมิหลังทางวัฒนธรรม การรู้จักและเข้าใจรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง เช่น การเล่าเรื่องราวประเพณีที่สืบทอดกันมาหรือการสื่อถึงเอกลักษณ์ในแบบของชุมชน

จุดแข็งส่วนบุคคล การวิเคราะห์จุดเด่นที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหา เช่น ความสามารถในงานศิลปะ การเล่าเรื่อง หรือความเข้าใจในประวัติศาสตร์

ความสนใจและความหลงใหล การรู้ว่าตัวเองชอบหรือหลงใหลอะไร เช่น การทำอาหารท้องถิ่น หรือการเดินร่ำพันบ้าน ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านเนื้อหาให้ผู้ติดตามสัมผัสถึงความจริงใจและความรักในสิ่งที่ทำ

1.2 การสร้างคุณค่าที่ต้องการสื่อสาร

การกำหนดคุณค่าที่จะถ่ายทอดเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง โดยต้องทำให้ผู้ติดตามเข้าใจและจดจำคุณค่าเหล่านั้น

กำหนดเป้าหมายหลัก เช่น การมุ่งเน้นเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม หรือการสื่อสารเรื่องราวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สร้างเรื่องราวที่จริงใจและน่าจดจำ การเล่าเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับตัวตน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความยั่งยืนในคุณค่า การเลือกประเด็นที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมในระยะยาว เช่น การส่งเสริมการอนุรักษ์ภาษา ศิลปะ หรือพิธีกรรมที่ใกล้สูญหาย

2. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม เนื้อหาที่ดีไม่เพียงช่วยดึงดูดผู้ติดตาม แต่ยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในระยะยาว โดยต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ อินฟลูเอนเซอร์ และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน

2.1 เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสะท้อนวัฒนธรรม

การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้นั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

ความสวยงามและภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เนื้อหาทางวัฒนธรรมมักดึงดูดผู้ติดตามได้ดีเมื่อมีการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น การใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สะท้อนความงดงามของธรรมชาติ ลวดลายศิลปะพื้นบ้าน หรือเสน่ห์ของการแต่งกายแบบดั้งเดิม

การเล่าเรื่องที่นำเสนอใจ อินฟลูเอนเซอร์สามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือพิธีกรรมที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่นที่สำคัญ หรือความเป็นมาของงานฝีมือดั้งเดิม

การสร้างเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ติดตาม เช่น การสอนทำอาหารพื้นบ้านที่ง่ายและทำได้จริง หรือการแต่งกายแบบดั้งเดิมในโอกาสพิเศษ ช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้ติดตามกับวัฒนธรรม

2.2 การวิจัยและวางแผนเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีการวิจัยและวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ติดตาม

การค้นคว้าประวัติศาสตร์และภูมิหลังของวัฒนธรรม การศึกษาเอกสาร บทความ หรือข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น ช่วยให้เนื้อหามีความลึกซึ้งและน่าเชื่อถือ

การสัมผัสประสบการณ์โดยตรง การลงพื้นที่เพื่อสำรวจวัฒนธรรม เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรม การสัมภาษณ์ชาวบ้าน หรือการทดลองทำงานฝีมือ ช่วยสร้างเนื้อหาที่สะท้อนมุมมองที่แท้จริง

การสำรวจความสนใจของผู้ติดตาม การสำรวจความสนใจและความคาดหวังของผู้ติดตาม เช่น การทำแบบสอบถามหรือการสังเกตเทรนด์ที่กำลังมาแรงในสื่อสังคมออนไลน์

3. กลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีคุณลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ การเลือกใช้อย่างเหมาะสมและการปรับปรุงเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

3.1 การเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีตัวอย่างดังนี้

YouTube เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องการการอธิบายเชิงลึก เช่น วิดีโอสารคดี การสอนงานฝีมือ หรือการบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เนื้อหาบน YouTube สามารถดึงดูดผู้ชมที่มีความสนใจในรายละเอียดและต้องการเรียนรู้

Instagram แพลตฟอร์มที่เน้นภาพถ่ายและวิดีโอสั้น เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องการดึงดูดสายตา เช่น การแสดงแฟชั่นพื้นเมือง การนำเสนอภาพศิลปะพื้นบ้าน หรือการแชร์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

TikTok แพลตฟอร์มที่เน้นความสนุกและความรวดเร็ว เหมาะสำหรับนำเสนอวิดีโอสั้นที่มีความสร้างสรรค์ เช่น การเต้นรำพื้นเมือง การทำอาหารท้องถิ่นในรูปแบบสั้น ๆ หรือการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์แบบกระชับ

3.2 การปรับปรุงเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์ม

เนื้อหาเดียวกันสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มได้ ตัวอย่างการปรับปรุงเนื้อหา

YouTube วิดีโอควรมีคุณภาพสูงและมีโครงสร้างชัดเจน เช่น การเปิดเรื่องที่นำเสนอใจ การเล่าเรื่องเชิงลึก และการสรุปที่น่าประทับใจ มีการใช้ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการค้นพบ เช่น การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดและใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง

Instagram โปสต์ควรเน้นภาพลักษณ์ที่สวยงามและใช้สีที่โดดเด่น มีการใช้ฟีเจอร์อย่าง Instagram Stories และ Reels เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม และควรเพิ่มแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น #LocalCulture หรือ #TraditionalCraft

TikTok เนื้อหาต้องกระชับและดึงดูดในช่วงแรก เช่น การเล่าประวัติศาสตร์ 60 วินาที และใช้เสียงเพลงหรือเอฟเฟกต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในแพลตฟอร์ม

3.3 การเสริมสร้างแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มอื่น

นอกจากแพลตฟอร์มหลัก Influencer ยังสามารถใช้แพลตฟอร์มเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์

Podcast เหมาะสำหรับการสื่อสารที่ลึกซึ้ง เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม หรือการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

Blog เหมาะสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การเล่าประวัติความเป็นมาของประเพณี การวิเคราะห์ศิลปะ หรือการถ่ายทอดเทรนด์วัฒนธรรม

4. กลยุทธ์การสื่อสารและความสม่ำเสมอ

การสื่อสารและความสม่ำเสมอ เป็นหัวใจสำคัญในการสร้าง การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการใช้โทนเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตาม และทำให้แบรนด์ของ Influencer มีความน่าเชื่อถือและยั่งยืน

4.1 การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

ความสม่ำเสมอในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาช่วยให้ผู้ติดตามคาดหวังและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ต่อเนื่อง

กำหนดตารางการโพสต์ที่แน่นอน อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีแผนการโพสต์เนื้อหา เช่น การอัปเดตวิดีโอทุกสัปดาห์ หรือการแชร์ภาพใน Instagram Stories ทุกวัน

การเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือเทศกาลสำคัญ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางวัฒนธรรม หรือการแนะนำพิธีกรรมในช่วงเทศกาล เช่น การเล่าประวัติศาสตร์ของวันสงกรานต์ หรือการสอนทำอาหารประจำเทศกาล

การสร้างความคาดหวังในเนื้อหา เช่น การโพสต์ซีรีส์เนื้อหาที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือการเล่าเรื่องที่จบลงด้วยการเชิญชวนให้ติดตามตอนต่อไป

4.2 การตอบกลับและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม

การตอบสนองต่อผู้ติดตามเป็นวิธีที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม

การตอบคอมเมนต์และคำถาม การตอบกลับความคิดเห็นในโพสต์ เช่น การแสดงความขอบคุณผู้ติดตามที่แบ่งปันประสบการณ์ของตน หรือการตอบคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม

การจัดกิจกรรม Q&A การเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามถามคำถาม เช่น ผ่าน Instagram Stories หรือ Facebook Live ช่วยสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกมีส่วนร่วม

การขอความคิดเห็นจากผู้ติดตาม การสร้างแบบสำรวจหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ เช่น “อยากให้เราทำเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีใดในตอนต่อไป?”

4.3 การใช้โทนเสียงและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

การใช้โทนเสียงที่เหมาะสมและการสื่อสารด้วยเอกลักษณ์ช่วยสร้างแบรนด์ที่จดจำได้

โทนเสียง (Tone of Voice) โทนเสียงที่เป็นมิตรและสนุกสนานเหมาะสำหรับการเล่าเรื่องประเพณีหรือเทศกาลที่มีความสนุกสนาน โทนเสียงที่เป็นทางการและให้ความรู้เหมาะสำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หรือข้อมูลเชิงลึก

ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การเลือกใช้สี ฟอนต์ หรือธีมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่นำเสนอ เช่น การใช้ลวดลายพื้นบ้านในภาพประกอบ หรือการจัดแสงในภาพถ่ายที่เน้นความงดงามของธรรมชาติ

5. กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ เชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ติดตาม และเพิ่มการสนับสนุนในระยะยาว

5.1 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตามสามารถทำได้ผ่านหลายวิธี ดังนี้

การเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว อินฟลูเอนเซอร์ ควรเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวตนและวัฒนธรรม เช่น การเล่าประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการเข้าร่วมพิธีกรรมหรือเทศกาลในท้องถิ่น การแบ่งปันเรื่องราวความท้าทายในการเรียนรู้หรือถ่ายทอดประเพณี

การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับค่านิยมของผู้ติดตาม เช่น การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ตรง หรือการแนะนำวิถีอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น

ตัวอย่างเนื้อหาที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การเล่าประสบการณ์การเดินทางไปยังแหล่งวัฒนธรรม เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน การสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงความหลงใหลในวัฒนธรรม เช่น การสาธิตทำอาหารพื้นเมือง

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองต่อผู้ติดตาม

การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและการสนับสนุนที่ยั่งยืน ดังนี้

การตอบกลับความคิดเห็น เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือการขอบคุณผู้ติดตามที่แชร์ประสบการณ์ของพวกเขา

การสร้างกิจกรรมที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วม เช่น การจัดโพลหรือแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อที่พวกเขาสนใจ หรือการเชิญชวนให้ผู้ติดตามส่งเรื่องราววัฒนธรรมของตนเอง

ตัวอย่างกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างชุมชน การไลฟ์สดตอบคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสอนงานฝีมือหรือการสาธิตทำอาหารผ่าน Facebook Live หรือ Instagram

5.3 การสร้างพื้นที่ที่ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันและมีคุณค่าทำได้ดังนี้

การเน้นคุณค่าร่วมกันในกลุ่ม เช่น การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม หรือการแบ่งปันเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประเพณี

การจัดการสนทนาเชิงบวก เช่น การเชิญชวนผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม

6. กลยุทธ์การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตร

การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและขยายอิทธิพลในวงกว้าง การร่วมมือกับผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือองค์กรที่มีเป้าหมายและค่านิยมเดียวกัน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาและเสริมสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของ อินฟลูเอนเซอร์

6.1 การสร้างเครือข่ายกับอินฟลูเอนเซอร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

การสร้างเครือข่ายเป็นโอกาสที่ช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ ได้รับการสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านวัฒนธรรม ดังนี้

การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักประวัติศาสตร์ ศิลปินพื้นบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านพิธีกรรมท้องถิ่น ช่วยเพิ่มความลึกซึ้งและความถูกต้องให้กับเนื้อหา ตัวอย่างการเชิญนักวิชาการมาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณี หรือการถ่ายทำขั้นตอนการสร้างงานฝีมือร่วมกับช่างฝีมือในท้องถิ่น

การขยายฐานผู้ติดตาม การร่วมงานกับ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีฐานผู้ติดตามกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกันช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ตัวอย่าง การร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านการถ่ายภาพที่นำเสนอวัฒนธรรม หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกัน

การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การทำงานร่วมกันช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ ได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ หรือมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเนื้อหาให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น

6.2 การร่วมงานกับแบรนด์ที่มีค่านิยมสอดคล้องกัน

การเลือกทำงานร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรที่มีเป้าหมายและค่านิยมร่วมกันช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของ Influencer ดังนี้

เลือกแบรนด์ที่สนับสนุนวัฒนธรรม ตัวอย่าง แบรนด์ที่สนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน หรือสินค้าท้องถิ่น

การสร้างแคมเปญร่วมกัน การจัดแคมเปญที่ส่งเสริมเป้าหมายร่วมกัน เช่น แคมเปญอนุรักษ์ประเพณี หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น

การส่งเสริมความยั่งยืน การร่วมมือกับแบรนด์ที่เน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติหรือสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ส่วนบุคคล

6.3 การทำงานร่วมกับองค์กรด้านวัฒนธรรม

การร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ ได้รับทรัพยากรและข้อมูลที่มีคุณค่า ดังนี้

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลพิเศษ เช่น การเข้าถึงเอกสารทางประวัติศาสตร์ หรือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในองค์กรด้านวัฒนธรรม

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น การจัด Workshop Online เกี่ยวกับการสร้างงานฝีมือ หรือการจัดนิทรรศการออนไลน์เพื่อแนะนำศิลปะพื้นบ้าน

การขยายโอกาสในระดับนานาชาติ การทำงานร่วมกับองค์กรระดับสากล เช่น ยูเนสโก (UNESCO) ช่วยเปิดโอกาสให้ Influencer สร้างความสัมพันธ์ในวงการวัฒนธรรมในระดับโลก

7. กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีใหม่

การใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างเนื้อหา

การใช้เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้เนื้อหามีความทันสมัยและดึงดูดผู้ติดตาม ดังนี้

การใช้วิดีโอและภาพความละเอียดสูง (4K, 8K) การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านวิดีโอและภาพคุณภาพสูงช่วยให้ผู้ติดตามได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงความจริง

การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) VR: ช่วยให้ผู้ติดตามสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบ 360 องศา เช่น การสำรวจพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม AR: การเพิ่มมิติในการนำเสนอ เช่น การสร้างโมเดลศิลปะพื้นบ้านแบบโต้ตอบได้

การใช้ดนตรีและเสียงประกอบแบบ 3D Audio เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริง เช่น เสียงในพิธีกรรม หรือดนตรีพื้นเมือง

7.2 การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูล

เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ เข้าใจพฤติกรรมของผู้ติดตามและปรับปรุงเนื้อหาได้ดังนี้

การใช้แพลตฟอร์มการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics YouTube Studio หรือ Insights บน Instagram เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

การติดตามเทรนด์ด้วย AI และ Machine Learning การใช้เครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์เทรนด์หรือคาดการณ์ความสนใจของผู้ติดตาม เช่น การวิเคราะห์คำค้นหายอดนิยม

7.3 การเผยแพร่เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีใหม่

การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่และสร้างการมีส่วนร่วม

การถ่ายทอดสด (Live Streaming) การใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Live Instagram Live หรือ YouTube Live เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ติดตามแบบเรียลไทม์ เช่น การถ่ายทอดสดเทศกาลทางวัฒนธรรม

การใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อความโปร่งใส ตัวอย่างเช่น การขายงานศิลปะดิจิทัลผ่าน NFT (Non-Fungible Token) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับงานศิลปะที่บ้าน

การใช้แพลตฟอร์ม Podcast และ Video Streaming เพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรม

8. กลยุทธ์การรักษาความโปร่งใสและความซื่อสัตย์

การรักษาความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ติดตาม Influencer ที่สามารถสื่อสารอย่างจริงใจและแสดงความโปร่งใสในทุกแง่มุมของการทำงาน จะได้รับการสนับสนุนและความภักดีในระยะยาวจากผู้ติดตาม

8.1 ความสำคัญของความโปร่งใสในเนื้อหา

การเปิดเผยความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือพันธมิตร หาก อินฟลูเอนเซอร์ ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ เช่น สินค้าหรือบริการ การเปิดเผยอย่างชัดเจนช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจว่าเนื้อหาเป็นโฆษณาหรือสปอนเซอร์ ตัวอย่าง การใช้ข้อความหรือแฮชแท็ก เช่น #Sponsored หรือ #Ad การชี้แจงในคำบรรยายหรือวิดีโอว่ามีความร่วมมือกับแบรนด์

การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์ ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาที่นำเสนอ ตัวอย่าง: การรีวิวสินค้าที่ระบุทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างซื่อสัตย์

8.2 การสร้างความซื่อสัตย์ผ่านการเล่าเรื่อง

การแบ่งปันมุมมองและประสบการณ์ที่แท้จริง การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นจริงช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณ อินฟลูเอนเซอร์ มีความจริงใจและน่าเชื่อถือ เช่น การเล่าประสบการณ์ในเทศกาลวัฒนธรรม หรือการเรียนรู้พิธีกรรมจากชาวบ้าน

การแสดงความผิดพลาดหรือข้อจำกัดของตนเอง การยอมรับในข้อผิดพลาดหรือแสดงให้เห็นถึงความไม่สมบูรณ์แบบ เช่น การเล่าว่าการเรียนรู้ศิลปะที่บ้านต้องใช้ความอดทนและเวลา

8.3 การรักษาความโปร่งใสในความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

การตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์ ควรตอบคำถามหรือความคิดเห็นของผู้ติดตามด้วยความจริงใจและสุภาพ เช่น การชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ

การสร้างควมไว้วางใจผ่านการสื่อสารแบบเปิดเผย เช่น การเปิดเผยกระบวนการสร้างเนื้อหา หรือแหล่งข้อมูลที่ใช้ในเนื้อหา

8.4 การสร้างจริยธรรมในฐานะอินฟลูเอนเซอร์

การปฏิเสธงานที่ขัดต่อค่านิยมส่วนตัวหรือวัฒนธรรม อินฟลูเอนเซอร์ ควรเลือกงานหรือแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนเองยึดถือ เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

การส่งเสริมความยุติธรรมและการไม่เอาเปรียบ เช่น การไม่สร้างเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

9. กลยุทธ์การติดตามและวิเคราะห์ผล

การติดตามและวิเคราะห์ผล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาและวางแผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสำเร็จในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ติดตาม และทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

9.1 การวัดผลด้วยเครื่องมือดิจิทัล

การใช้เครื่องมือวิเคราะห์บนแพลตฟอร์ม อินฟลูเอนเซอร์ สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจัดเตรียมไว้ เช่น Instagram Insights วัดผล Engagement เช่น โลก แชร์คอมเมนต์ และการดู Stories YouTube Analytics ติดตามระยะเวลาการรับชม (Watch Time) จำนวนผู้ติดตามใหม่ และพฤติกรรมของผู้ชม Facebook Analytics วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ และความสนใจ

การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ภายนอก เช่น Google Analytics สำหรับวัดผลการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ Blog

9.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators - KPIs)

อินฟลูเอนเซอร์ ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลสำเร็จตามตัวชี้วัดต่อไปนี้

Engagement Rate (อัตราการมีส่วนร่วม) วัดความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม เช่น การโลก คอมเมนต์ และแชร์

Reach and Impressions (การเข้าถึงและจำนวนการแสดงผล) ติดตามจำนวนคนที่เห็นเนื้อหา และความถี่ที่เนื้อหาถูกแสดง

Conversion Rate (อัตราการเปลี่ยนแปลง) วัดจำนวนผู้ติดตามที่ตอบสนองต่อ Call-to-Action (CTA) เช่น การกดลิงก์ การซื้อสินค้า หรือการสมัครสมาชิก

9.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ ศึกษาว่าเนื้อหาประเภทใดได้รับความนิยม เช่น วิดีโอหรือภาพถ่ายที่มี Engagement สูง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตาม เช่น การดูว่าผู้ติดตามมักมีส่วนร่วมในช่วงเวลาใด หรือเนื้อหาแบบใดที่พวกเขาชื่นชอบ

การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด ตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่ได้ผลและพิจารณาสาเหตุ เช่น การขาดความชัดเจนของข้อความ หรือความไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตาม

9.4 การปรับกลยุทธ์จากข้อมูลที่วิเคราะห์

การทดลองเนื้อหาใหม่ ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เพื่อทดลองเนื้อหาใหม่ที่น่าจะได้รับความนิยม

การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาในระยะยาว เช่น การวางแผนเนื้อหาที่สอดคล้องกับเทรนด์ที่กำลังมาแรง หรือการปรับโทนเสียงให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

10. กลยุทธ์การปรับตัวกับสถานการณ์และเทรนด์

การปรับตัวกับสถานการณ์และเทรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ อินฟลูเอนเซอร์ รักษาความน่าสนใจของเนื้อหา และตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี การตามเทรนด์และปรับตัวอย่างเหมาะสมช่วยให้เนื้อหามีความสดใหม่ และเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ติดตามในปัจจุบัน

10.1 การติดตามและวิเคราะห์เทรนด์

การเฝ้าระวังเทรนด์ในสังคมและวัฒนธรรม อินฟลูเอนเซอร์ ควรติดตามแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตน เช่น เทรนด์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี หรือความเปลี่ยนแปลงในสังคมที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้านในยุคสมัยใหม่

การใช้เครื่องมือในการติดตามเทรนด์ เช่น Google Trends Twitter Trending Topics หรือการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ติดตามโดยตรง

10.2 การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับเทรนด์

การผสมผสานความดั้งเดิมและความทันสมัย อินฟลูเอนเซอร์ สามารถนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ผ่านการประยุกต์วัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดร่วมสมัย ตัวอย่าง: การแต่งกายด้วยแฟชั่นพื้นเมืองที่ผสมผสานกับสไตล์ปัจจุบัน หรือการสอนทำอาหารพื้นบ้านในรูปแบบง่าย ๆ ที่เหมาะกับคนรุ่นใหม่

การนำเทคโนโลยีมาเสริมเนื้อหา การใช้ AR/VR หรือการสร้างวิดีโอแบบ TikTok ที่ปรับตามกระแสช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ

10.3 การปรับตัวตามสถานการณ์

การตอบสนองต่อวิกฤตหรือเหตุการณ์สำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมในช่วงโรคระบาด หรือการนำเสนอประเด็นวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ตัวอย่าง การสร้างเนื้อหาเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมในช่วงที่การท่องเที่ยวลดลง เพื่อกระตุ้นความสนใจในพื้นที่ท้องถิ่น

การปรับตารางการโพสต์และโฟกัสของเนื้อหา เช่น การเลื่อนโพสต์ที่ไม่เหมาะสมในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญในสังคม หรือการเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อสะท้อนความรู้สึกและความต้องการของผู้ติดตาม

10.4 การสื่อสารที่สอดคล้องกับกระแส

การสร้างเนื้อหาตามเทรนด์ไวรัล อินฟลูเอนเซอร์ สามารถเข้าร่วมกระแสไวรัลที่สอดคล้องกับแบรนด์ของตน เช่น การใช้แฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยม หรือการเข้าร่วมชาเลนจ์บน TikTok

การนำเทรนด์ดนตรีและวัฒนธรรมร่วมสมัยมาปรับใช้ เช่น การใช้เพลงยอดนิยมประกอบวิดีโอ หรือการเล่าเรื่องที่สะท้อนมุมมองของคนรุ่นใหม่

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	212	53.0
อายุ 31-40 ปี	154	38.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	250	62.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท	226	56.6
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 56.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29

ส่วนที่ 2) กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์
ในภาพรวมกลยุทธ์ Personal Branding ของ Influencer ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์
ด้านความน่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง **ด้านความน่าเชื่อถือ** ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง **ด้านความเชี่ยวชาญ** ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยในแต่ละด้านของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม พบว่า

ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า ความน่าดึงดูดใจทางรูปลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ระดับสูง เอกลักษณะและความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ระดับสูง ความดึงดูดใจในการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ระดับสูง

ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) พบว่า ความน่าเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ระดับสูง ความถูกต้องของข้อมูลวัฒนธรรมที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ระดับสูง ประโยชน์ของคำแนะนำเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ระดับสูง

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ระดับสูงมาก การนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมที่มีความจริงใจ ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ระดับสูงมาก ความสามารถในการให้ข้อมูลคุณภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3) อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ในภาพรวมอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ **ด้านการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม** ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง **ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น** ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง **ด้านการอนุรักษ์ประเพณี** ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูงมาก **ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม** ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง

ด้านการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม พบว่า การช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง ความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง

ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น พบว่า การซื้อสินค้าท้องถิ่นที่โปรโมทโดย อินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การแนะนำสินค้าท้องถิ่นโดย อินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การสนับสนุนธุรกิจชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง

ด้านการอนุรักษ์ประเพณี พบว่า มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ประเพณี

ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีจากเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง

ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญของอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง การแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง ความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมกับอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม

สมมติฐานข้อที่ 1) กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของกลยุทธ์ Personal Branding ของ Influencer ด้านวัฒนธรรมใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม และอิทธิพลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์กลยุทธ์ personal branding	Sig.
การช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง	0.739**	.000
ความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมใหม่ๆ	0.816**	.000
การเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม	0.834**	.000
การซื้อสินค้าท้องถิ่นที่โปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์	0.738**	.000
การแนะนำสินค้าท้องถิ่นโดยอินฟลูเอนเซอร์	0.801**	.000
การสนับสนุนธุรกิจชุมชน	0.764**	.000
มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี	0.777**	.000
การเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ประเพณี	0.738**	.000
การเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีจากเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์	0.795**	.000
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญของอินฟลูเอนเซอร์	0.713**	.000
การแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	0.842**	.000
ความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนวัฒนธรรม	0.745**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้รับสาร

สมมติฐานข้อที่ 2) ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t-test และ One-Way ANOVA

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้กลยุทธ์ Personal Branding ของ Influencer ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางประชากร	การทดสอบ	Sig.
เพศ *	0.004	.958
อายุ	2.163	.000**
วุฒิการศึกษา	3.032	.030**
รายได้	5.107	.000**
อาชีพ	6.065	.001**

* ทดสอบด้วยค่า t-test ตัวแปรที่เหลือทดสอบด้วยค่า F-test

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล จากข้อมูลในงานวิจัย อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มวัฒนธรรมใช้กลยุทธ์ Personal Branding เพื่อสร้างตัวตนที่มีความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Flytant (2023) ที่ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่สามารถส่งผ่านข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตัวตนดิจิทัล นอกจากนี้ กลยุทธ์ Personal Branding ยังสนับสนุนโดยแนวคิดของ Jenkins & Deuze (2018) ที่กล่าวถึงการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยและดิจิทัลในการสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์

อิทธิพลต่อผู้รับสาร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามได้รับผลกระทบเชิงบวก เช่น การเรียนรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิด Diffusion of Innovation ของ Rogers ที่อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดจากการยอมรับนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ยังเชื่อมโยงกับการสื่อสารแบบ Digital Word of Mouth โดย Campbell & Farrell (2020) ที่ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และอิทธิพล งานวิจัยชี้ว่า กลยุทธ์ Personal Branding มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับอิทธิพลในกลุ่มผู้ติดตาม โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมธุรกิจชุมชนและการเรียนรู้วัฒนธรรม แนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีการวิจัยของ Rita & Mariana (2021) ที่แสดงว่า Micro-Influencers มีอิทธิพลสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจในบริบทเฉพาะ เช่น วัฒนธรรม หรือสินค้าประเภทเฉพาะ

ความแตกต่างตามลักษณะประชากร ด้านอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล ของ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้และการตอบสนองต่อ อินฟลูเอนเซอร์ แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรเหล่านี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จมักใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและการสื่อสารที่ตรงใจผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชุลีกร วงศ์พันธ์, 2560; ชนมม พวรรณทรัพย์, 2561) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความจริงใจในการสื่อสารจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ติดตาม

ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ติดตามที่มีวุฒิการศึกษาสูงซึ่งมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องและมีหลักฐานสนับสนุน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล อินฟลูเอนเซอร์ควรมุ่งเน้นสร้างคุณค่าในด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AR/VR เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่น่าสนใจ
2. การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ยั่งยืน ใช้กลยุทธ์ในการตอบกลับและสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ควรศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มประชากรที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น เยาวชน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. การวัดผลระยะยาว ควรติดตามผลของกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของอิทธิพลที่เกิดขึ้น
3. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในบริบทอื่น ควรเปรียบเทียบผลของกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล ของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านวัฒนธรรมกับด้านอื่น เช่น เชิงพาณิชย์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนมน พรหมทรัพย์. (2561). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลและมุมมองของคนไทย ยุคมีเลเนียมที่มีต่อยูทูบเบอร์เหล่านั้น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61416>
- ชวลีกร วงศ์พันธ์. (2560). *การศึกษาระดับปริญญาโทการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ Youtuber และเหตุผลในการติดตาม Youtuber ของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126238
- นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunnapas.Jar.pdf>
- Colin Campbell, Justine Rapp Farrell. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Flytant. (23 ตุลาคม 2566). *How Social Media Influencers Are Sharing Local Culture Globally?*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-influencers-sharing-local-culture-globally-flytant-g0amc/>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rita Peres & Mariana Silva. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *Sciendo*, 11(1), 102-112.