

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านมาโครอินฟลูเอนเซอร์ กรณีศึกษา “ฟลุ๊ค กระลอน” Marketing Communication Strategies Using Macro Influencers: A Case Study of “Fluke Karon”

ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์^{1*} ปุณยิกา ขจิตระบิน²Chatwarin Poonsawat^{1*} Punyiga Kajitrabin²

Received: May 7, 2026

Revised: June 20, 2026

Accepted: June 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์ของฟลุ๊ค กระลอน ในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัล อันประกอบด้วย TikTok อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูบ ที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2568 - เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2569 จำนวนทั้งสิ้น 8 คลิปวิดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า ฟลุ๊ค กระลอน มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างชัดเจน โดยปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม และเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลควบคู่กับแบรนด์สินค้าของตนเอง โดยในแพลตฟอร์ม TikTok มีการใช้กลยุทธ์ลักษณะใกล้เคียงกับการขายโดยบุคคล ผ่านการสาธิตสินค้า การอธิบายคุณสมบัติ จุดเด่น และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคที่นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ มักเน้นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยนำเสนอไลฟ์สไตล์ อัตลักษณ์ และคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนในฐานะ “โลกของคนมีหนวด” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างและจดจำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

คำสำคัญ: มาโครอินฟลูเอนเซอร์, การสื่อสารแบรนด์, การสื่อสารการตลาด, ฟลุ๊ค กระลอน, การวิเคราะห์เนื้อหา

Abstract

This study aimed to analyze the marketing communication strategies employed in the content presented by Fluke Karon as a macro influencer. A qualitative research approach was adopted using content analysis of eight video clips published across digital platforms, including TikTok, Instagram, Facebook, and YouTube, between May 2025 and May 2026.

The findings revealed that Fluke Karon consistently employed integrated marketing communication (IMC) strategies by adapting communication approaches to suit the characteristics of

^{1*,2} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Email: punyiga.kwork@outlook.com



each platform while simultaneously strengthening both his personal brand and product brand. On TikTok, the communication strategy closely resembled personal selling through product demonstrations, explanations of product features, key benefits, and suitability for consumers. This approach helped reduce consumers' perceived purchase risk and aligned with contemporary consumer behavior, in which individuals actively seek information before making purchasing decisions. On Facebook, Instagram, and YouTube, the content primarily emphasized public relations and personal branding strategies by presenting the influencer's lifestyle, identity, and distinctive character under the concept of the "World of the Bearded Man." This unique and memorable brand image fostered emotional connections between the influencer and his followers.

Keywords: Macro Influencer, Brand Communication, Marketing Communication, Fluke Karon, Content Analysis

บทนำ

ในบริบทของสังคมปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกช่วงวัยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากเดิมผู้บริโภคจะพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ได้เปลี่ยนผ่านสู่การรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมรับชมรีวิวหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือที่เรียกว่า "อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)" ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพล คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นไม่ได้หมายถึงดารา ศิลปิน หรือบุคคลสาธารณะแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเป็นบุคคลธรรมดา ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจและมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิจิตอลยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นคนที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล (Characters) และสไตล์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาของแต่ละคน (Nerd-Optimize, 2567) โดยอินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยหากอ้างอิงตามแนวคิดเรื่องความมีอิทธิพล ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งสามารถโน้มน้าวหรือส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้อื่น ผ่านแรงจูงใจหรือปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงจากความคิดพื้นฐานเดิม (ปรมา ยะหอม, 2566)

ในบริบททางการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล หากแบรนด์ยังคงยึดติดกับช่องทางการสื่อสารแบบเดิม อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. นาโนอินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามประมาณ 1,000–10,000 คน 2. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามประมาณ 10,000–100,000 คน 3. มาโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามประมาณ 100,000–1,000,000 คน และ

4. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คน ขึ้นไป

ดังนั้น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หากพิจารณาถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภท (Masuda, Han & Lee, 2022) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ และประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นอีกหนึ่งประเภทที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ดังที่ Kollab Asia (2024) ได้มีการระบุว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เนื่องจากมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ขณะเดียวกันยังคงมีอัตลักษณ์และความเฉพาะตัวที่ชัดเจน แม้อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อาจไม่สูงเท่ากลุ่มนาโน หรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ และขยายการรับรู้แบรนด์ในระดับกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ์ แก้วประดับ (2562) ในการศึกษาเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเมกะอินฟลูเอนเซอร์ มาโครอินฟลูเอนเซอร์ และไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยผลการศึกษาพบว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดจากทั้งสามกลุ่ม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่ามาโครอินฟลูเอนเซอร์ มีลักษณะที่โดดเด่น ได้แก่ ความน่าสนใจ รับชมแล้ว เพลิดเพลิน ลักษณะการตัดต่อวิดีโอมีความน่าสนใจ ลักษณะการพูด/วิดีโอเป็นไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเองสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามกระแสมีการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่พูดถึงในขณะนั้น

คอนเทนต์มีความหลากหลายในการนำเสนอ และมีความหลากหลายที่ไม่ใช่แค่การรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ จากการเปิดเผยของบริษัท เทลสเกอร์ จำกัด อ้างอิงข้อมูลจาก Linktree (2025) พบว่า ปี พ.ศ. 2568 มีคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลกประมาณ 200 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3 ของประชากรโลก และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 5.5 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทย คาดว่ามีครีเอเตอร์มากถึง 9 ล้านคน และกว่า 2 ล้านคน ยึดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพหลัก ตลาดครีเอเตอร์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 25–30% ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาด

จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของหลายองค์กร ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ขยายฐานลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยหนึ่งในผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์ นั่นคือ ฟลุ๊ค กะล่อน หรือธรรณพ แสงโสมศต ยูทูบเบอร์ชื่อดังเจ้าของช่อง “โลกของคนมีหนวด” ที่มีผู้ติดตามในโลกออนไลน์หลักล้าน ประสบความสำเร็จจากโลกออนไลน์ จนสามารถซื้อบ้าน ซื้อรถให้แม่ และมีชีวิตครอบครัวที่ดีขึ้น (คมชัดลึก, 2565) ฟลุ๊ค กะล่อน ยังสามารถคว้ารางวัลในฐานะอินฟลูเอนเซอร์จากหลากหลายสถาบัน เช่น เวที KAZZ Awards 2024 สาขา The Best Content Creator และรางวัลชนะเลิศ ในสาขา Best Beauty Influencer Award จากเวทีงานประกาศรางวัล Thailand Influencer Awards 2024 ซึ่งจัดโดย Tellscore โดยเป็นรางวัลที่การันตีความสามารถและความพยายามในการสร้างสรรค์คอนเทนต์สายบิวตี้ที่โดดเด่นและแตกต่าง



ภาพที่ 1 รางวัล The Best Content Creator จากเวที KAZZ AWARDS 2024

ที่มา : <https://www.online-station.net/entertainment/808872>

จากประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ถ่ายทอดสาร และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาในเชิงวิชาการ การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษากรณีของ “พลุ๊ก กะล่อน” ในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น สามารถสร้างสรรค์และนำเสนอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งยังได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามจำนวนมาก การศึกษานี้มุ่งทำความเข้าใจรูปแบบการผลิตคอนเทนต์ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรและแบรนด์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของพลุ๊ก กะล่อน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ และมาโครอินฟลูเอนเซอร์

ในยุคปัจจุบันที่อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนส่งผลทำให้กิจกรรมที่สื่อสารออกไปเกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง และสามารถสร้างรายได้ให้กับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมหาศาล ในบทความนี้จะกล่าวถึงอินฟลูเอนเซอร์ระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 ผู้ติดตาม การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Marketing Communications of Online Influencers) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรธุรกิจดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านบุคคลที่มีความรู้และมีประสบการณ์การใช้สินค้าและสามารถแนะนำ กระตุ้น เชิญชวน ชักจูง โน้มน้าว และจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แนะนำ ก่อเกิดเป็นความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างแท้จริง การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาจเป็นเสี่ยงที่เป็นประจักษ์กับ

แบรนด์หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการที่จะทำให้แบรนด์หรือองค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ (Freberg et al. 2011) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

ปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ที่อยู่ในตลาด บางแบรนด์อยู่ในตลาดมาเกือบ 80 ปี เช่น แบรนด์ “เด็กตราสมบุญ” หรือแบรนด์น้องใหม่ที่กำลังเร่งสื่อสาร กิจกรรม สินค้าและบริการของตัวเองผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่เพื่อให้แบรนด์มีพื้นที่ในตลาดและเป็นที่รู้จักจนเกิดการรับรู้ของลูกค้า (บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง, 2559) การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อ กลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์หรือสัญญาณที่เข้าใจกัน การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากผู้รับมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ โดยมีแฟนเพจบนสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริการออนไลน์สำหรับการสื่อสารของแบรนด์แฟนเพจนั้นสำคัญต่อธุรกิจมีหลายครั้งที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่าน การสนทนาทาง chats, forums หรือ blogs ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนอย่างดีและกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้งอย่างชัดเจนว่า แบรนด์ ต้องการอะไร บางครั้งแบรนด์อาจจะต้องการสร้างแค่การรับรู้ไปหากลุ่มเป้าหมายเดิมและเพิ่มเติมคือกลุ่มเป้าหมายใหม่ บางครั้งแบรนด์อาจต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดยอดขายหลังจากการรับชมคอนเทนต์หรือโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอ ทั้งนี้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 อ้างถึงใน ญฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) ว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ออกจากแบรนด์ (Other Brand Communication) แบรนด์ คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจ และความรู้สึก รวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันที่มีแบรนด์น้องใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและเข้ามามีบทบาทกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากแบรนด์มีการสื่อสารกิจกรรม สินค้าหรือบริการล่าช้า หรือบางครั้งก็ไม่สื่อสารเลยจะทำให้ลูกค้าสูญเสียความทรงจำ และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อันอาจจะทำให้คนเหล่านั้นหันไปภักดีต่อแบรนด์อื่นได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

การนำแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบันค่อนข้างมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งก็เชื่อว่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นเกือบทั้งหมดในปัจจุบันก็เลือกที่จะใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการขับเคลื่อนทั้งการรับรู้ของแบรนด์จนถึง การขายสินค้า สิทธิ ธีรสรณ์ (2562 อ้างถึงใน ญาณวดี มณีโชติ, 2566) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสาร กับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน Belch and Belch (1993 อ้างถึงใน ญาณวดี มณีโชติ, 2566) ได้ให้นิยามของ การสื่อสารว่ากระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับ ข่าวสารการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ฉัตรชนก ศิริโสภาคกิจสกุล (2558 อ้างถึงใน



ญาณวดี มณีโชติ, 2566) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการรวบรวมข้อมูล สื่อ และข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้เกิด การรับรู้และความเข้าใจ ที่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีการต่อต้านหรือยอมรับเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดต่อไป การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อไปในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่หวังให้ผู้รับสารเกิดแรงกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจ คล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์ของฟลุ๊ค กะลอน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) อันหมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลของฟลุ๊ค กะลอน อันประกอบด้วย ตี๊กต็อก อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูบ ที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2568- เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2569

คณะผู้ศึกษาได้คัดเลือกแหล่งข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของแต่ละแพลตฟอร์ม จำนวนแพลตฟอร์มละ 2 คลิป โดยมีคุณสมบัติในการคัดเลือกคือ

1. คลิปวิดีโอของช่องของฟลุ๊ค กะลอนในแพลตฟอร์มดิจิทัลอันประกอบด้วย ตี๊กต็อก อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูบ

2. เผยแพร่ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2568- เดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ.2569 เท่านั้น

3. คลิปวิดีโอที่มีการรับชมตั้งแต่ 500,000 วิวขึ้นไป และมีจำนวนคอมเมนต์มากกว่า

100 คอมเมนต์ ขึ้นไป

จากหลักเกณฑ์ข้างต้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลของฟลุ๊ค กะลอน จำนวนทั้งสิ้น 8 คลิปวิดีโอ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 คลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลของฟลุ๊ค กะลอน

แพลตฟอร์ม	ชื่อคลิป	วันที่โพสต์	ยอดวิว	ยอดคอมเมนต์
ตี๊กต็อก	เรื่องราวก็เป็นแบบนี้แหละค่ะ	24 พ.ค. 2569	1.1M	608
ตี๊กต็อก	เงินอะฮาย55555555	02 พ.ค. 2569	1.2M	167
อินสตาแกรม	Team Flukpeakwan	15 ก.พ. 2569	777K	260
อินสตาแกรม	Cannes, I made it	22 พ.ค.2569	1.5M	420
เฟซบุ๊ก	Finally	15 ก.พ.2569	592K	110
เฟซบุ๊ก	Cannes, I made it	22 พ.ค.2569	640K	128
ยูทูบ	GOSSIP BEAUTY SS3 EP.11	30 ต.ค.2568	975K	588
ยูทูบ	GOSSIP BEAUTY SS3 EP.14	17 ธ.ค.2568	1M	868

หมายเหตุ ยอดวิวของทุกแพลตฟอร์ม ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2569

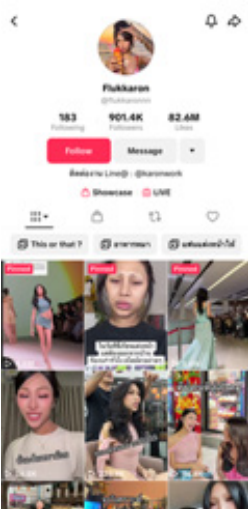
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาและรับชมคลิปวิดีโอที่คัดเลือกไว้ซ้ำหลายครั้ง เพื่อทำความเข้าใจบริบท เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของแต่ละแพลตฟอร์ม
2. ถอดประเด็นสำคัญของแต่ละคลิป ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ วิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา บุคลิกภาพของผู้สื่อสาร การนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม
3. จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดการสื่อสารแบรนด์ และแนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และมาโครอินฟลูเอนเซอร์
4. วิเคราะห์และตีความข้อมูลโดยเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อค้นหารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ โดยเชื่อมโยงผลการศึกษากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายบทบาทของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่

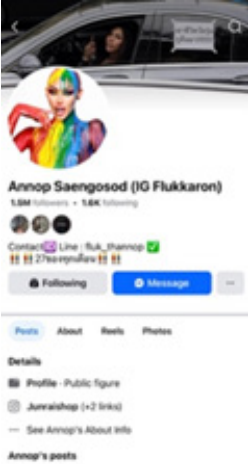
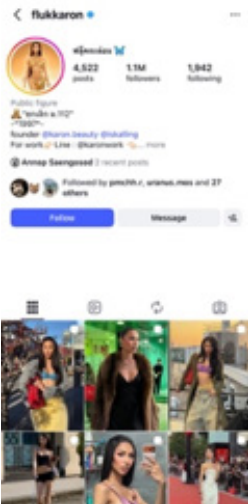
ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่คัดเลือกจากทั้ง 4 แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยจำแนกตามประเภทของแพลตฟอร์ม รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ ซึ่งช่วยสะท้อนลักษณะการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของฟลุ๊ค กะลอน ในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของฟลุ๊ค กะลอน

แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์	ชื่อผู้ใช้และจำนวนผู้ติดตาม	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
	ดิกต็อก (Tiktok) ชื่อ: Flukkaron ผู้ติดตาม: 901.4 K (ข้อมูล ณ 10 ธ.ค. 68)	สำหรับช่องดิกต็อกฟลุ๊คกะลอนจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยบุคคล ในการที่จะทำคอนเทนต์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากว่าฟลุ๊คเป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างแบรนด์ “KARON BEAUTY” ดังนั้นฟลุ๊ค กะลอน จึงนำเสนอคอนเทนต์การสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการที่จะให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ตัวเองเพื่อไปใช้ในการแต่งหน้าสไตล์เดียวกับฟลุ๊ค



	<p>เฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>ชื่อ: Annop Saengosod</p> <p>ผู้ติดตาม: 1.5 M.</p> <p>(ข้อมูล ณ 10 ธ.ค. 68)</p>	<p>สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของฟลุค กะลอน ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบ ประชาสัมพันธ์ ในการที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์บุคคลของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้านของไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว แต่งหน้า ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะต้องบอกเลยว่าก่อนที่จะมาเป็น ฟลุค กะลอน ในวันนี้ที่มีผู้ติดตามเยอะขนาดนี้ก็เกิดจากการมีแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งอย่างการชูความเป็นตัวเองคือ “โลกของคนมีหนวด” เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ไว้หนวด ซึ่งมีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนจนทำให้คนชื่นชอบตัวตนและเกิดการติดตาม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้จึงเหมาะมากที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ต่าง ๆ ไปหากลุ่มผู้ติดตาม</p>
	<p>อินสตาแกรม (Instagram)</p> <p>ชื่อช่อง: Flukkaron</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม: 1.1M. (ข้อมูล ณ 10 ธ.ค. 68)</p>	<p>สำหรับอินสตาแกรมของฟลุค กะลอน ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบ ประชาสัมพันธ์ในการที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้านของไลฟ์สไตล์ การแต่งตัวแฟชั่น เติบโต รวมถึงการแต่งหน้าที่ ออกแนวฝรั่ง ซึ่งต้องบอกเลยว่าการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และมีความเป็นเอกลักษณ์แบบนี้จึงส่งผลให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก อีกทั้งทั้งการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ความเป็นตัวเองอยู่ตลอด จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามเกิดการรับรู้และจดจำตามคาแรคเตอร์ที่ฟลุคได้สร้างไว้อย่างชัดเจน</p>

	<p>ยูทูบ (YouTube)</p> <p>ชื่อช่อง: โลกของคนมีหนวด</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม: 1.42 M. (ข้อมูล ณ 10 ธ.ค. 68)</p>	<p>สำหรับยูทูบของฟลุ๊ค กะลอน ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบประชาสัมพันธ์ในการที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้านของไลฟ์สไตล์การแต่งตัวแฟชั่น เติ้นแบบ และการแต่งหน้าผ่านการทำคอนเทนต์ Vlog ทั้งแบบสั้นและแบบยาว เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตในแบบฉบับ ฟลุ๊ค กะลอน การทำคอนเทนต์ไม่ได้เพียงแค่ประชาสัมพันธ์ความเป็นตัวเองแต่ยังได้รักษาความเป็นตัวเองและอัปเดตชีวิตไปในตัวให้กลุ่มผู้ติดตามได้รับชมผลงานอยู่เรื่อย ๆ</p>
---	---	--

จากตารางข้างต้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของ “ฟลุ๊ค กะลอน” ในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ฟลุ๊ค กะลอน มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) อย่างชัดเจน โดยปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งติกต็อก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลควบคู่กับแบรนด์สินค้า “KARON BEAUTY” โดยมีวิธีการสื่อสารดังนี้

ในแพลตฟอร์มติกต็อก มีการใช้กลยุทธ์ลักษณะใกล้เคียงกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling) มากที่สุด เนื่องจากฟลุ๊คกะลอนทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของแบรนด์ ผู้ทดลองใช้สินค้า และผู้ให้ข้อมูลในเวลาเดียวกัน โดยอธิบายจุดเด่นวิธีใช้ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อผ่านการสาธิตสินค้า การอธิบายคุณสมบัติ จุดเด่น และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Step-by-step Tutorial ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคที่นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เน้นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นหลัก โดยเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล ผ่านการนำเสนอไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต การแต่งตัว การทำงาน และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลได้อย่างชัดเจน ในคาแรกเตอร์ของ “โลกของคนมีหนวด” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างและจดจำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ยังพบกลยุทธ์สำคัญอีกประการ คือ ด้านการสื่อสารตัวตน (Personal Strategy) ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ เนื่องจากฟลุ๊ค กะลอน วางตำแหน่งตนเองในฐานะ “เพื่อน” มากกว่าผู้ขายสินค้า ใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเอง มีอารมณ์ขัน และนำเสนอเรื่องราวจากประสบการณ์จริง ทำให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและเปิดรับสารทางการตลาดได้โดยไม่รู้สึกรังเกียจถูกโฆษณาโดยตรง ใช้ความสนุก อารมณ์ขัน และความจริงใจเป็นองค์ประกอบหลักของคอนเทนต์ ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความคุ้นเคย ไว้วางใจ และเปิดรับสารทางการตลาดได้โดยไม่รู้สึกรังเกียจการขาย

โดยสรุป การดำเนินกลยุทธ์ของฟลุ๊ค กะลอน แสดงให้เห็นว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์ สามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการให้ข้อมูล การสร้างความ



น่าเชื่อถือ และการสื่อสารตัวตนอย่างสม่ำเสมอ การผสมระหว่างแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้าอย่างกลมกลืนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดในยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าฟลั๊ก กะล่อนในฐานะมาโครอินฟลูเอนเซอร์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างสอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับสารให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อใหม่ ที่แต่ละช่องทางมีรูปแบบการบริโภคเนื้อหาแตกต่างกันประการแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Source Credibility Theory ของ Ohanian (1990, อ้างถึงใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) ที่อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) โดยฟลั๊ก กะล่อน สร้างภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญผ่านการสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างละเอียด อธิบายคุณสมบัติและวิธีใช้แบบเป็นขั้นตอน ส่งผลให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงความรู้และประสบการณ์จริง ขณะเดียวกันการสื่อสารที่เป็นกันเอง จริงใจ และสม่ำเสมอ ช่วยเสริมมิติด้านความไว้วางใจ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจผ่านการแต่งกาย บุคลิก เป็นต้น

ประเด็นที่สอง กลยุทธ์การวางตำแหน่งตนเองในฐานะ “เพื่อน” มากกว่าผู้ขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดการไหลสองทอดของชาวสาร (Two-Step Flow of Communication) (Lazarsfeld et al., 1944, อ้างถึงใน จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, 2561) ที่อธิบายบทบาทของผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือบุคคลในสังคมส่วนหนึ่งก่อน ในการถ่ายทอดข้อมูลจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค การที่ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันเชิงอารมณ์ ทำให้สารโฆษณาถูกลดแรงต้าน (Resistance to Persuasion) และเพิ่มโอกาสในการยอมรับสารโดยสมัครใจ

ประเด็นที่สาม การผสมระหว่างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) กับแบรนด์สินค้า (Product Brand) อย่างกลมกลืน แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รีวิวสินค้า แต่ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Influencer) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจครีเอเตอร์ (Creator Economy) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์สำคัญที่ถูกสื่อสารผ่านตัวตนของฟลั๊กกะล่อน ได้แก่ การสร้างตัวตนให้เป็น LGBTQ+ ที่มีการแต่งหน้าและการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ พันธกานต์ ทานนท์ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา และมติมนต์ ทรงคุณเวช (2568) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความคิด ความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการนำเสนอดังกล่าว สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้ชม และส่งผลต่อแบรนด์สินค้าที่เข้ามาสนับสนุนและลงทุนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ที่เลือกติดตามคอนเทนต์ในช่องนั้น ๆ ได้

ประเด็นที่สี่ ผลการศึกษาสัมพันธ์กับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยเฉพาะขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เนื่องจากคอนเทนต์ประเภทสาธิตและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยตอบคำถามและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคยุค Prosumer ที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า ดังนั้นมาโครอินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินทางเลือก

อย่างไรก็ตามแม้มาโครอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดี แต่ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นคือระดับการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่อาจต่ำกว่ากลุ่ม ไมโคร หรือ นาโน อินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น ประสิทธิภาพของการ

สื่อสารจึงขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสำคัญ การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ มิได้เกิดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารตัวตนอย่างชัดเจน การสร้างความน่าเชื่อถือ และการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมกับบริบทสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่มุมมองของผู้รับสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้ติดตาม หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารผ่านมาโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อถือ และการตัดสินใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
2. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่กับการสร้างแบรนด์สินค้า (Product Branding) เนื่องจากในยุคเศรษฐกิจครีเอเตอร์ (Creator Economy) อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากได้พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. การใช้มาโครอินฟลูเอนเซอร์ควรดำเนินการควบคู่กับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง
2. อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากความชัดเจนของตัวตนและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความจดจำ ความเชื่อถือ และความผูกพันทางอารมณ์กับผู้สร้างคอนเทนต์

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก. (2565, 7 กันยายน). “พลุค กะล่อน” จับเงินล้านครั้งแรก ตั้งแต่ ม.ปลาย. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/entertainment/celeb/528956>
- จารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2561). การพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2), 77-89.
- ญาณวดี มณีโชติ (2566) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศุขยา สุขวาริรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่ม คน ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2559). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา เลิศไกร. (2565). การวิเคราะห์ข้อความวิวลินค้าประเภทเสริมความงามสำหรับผู้หญิงในเว็บไซต์ของไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมา ยาทอม. (2566). ความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธกานต์ ทานนท์ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา และมตินันต์ ทรงคุณเวช. (2568). เทคนิคการนำเสนอของยูทูบเบอร์ ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาช่องยูทูบ “Go Went Go”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 7(1), 199-215.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2568). กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา “จู้ จารุกิตต์”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 7(2), 118-136.
<https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/3019>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อ MEGA INFLUENCER , MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YOUTUBE กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BrandAge Online. (2023). Content Creator เซฟเก็บไว้ด้วย อัปเดต เทรนด์อินฟลูเอนเซอร์ปี 2024*
อยู่ที่เท่าไร มาดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/37732>
- Freberg, K. et al. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Linktree. (2025). สถิติวงการ Content Creators/ Influencers ที่นักการตลาด สู้รุ่นใหม่ และครีเอเตอร์ต้องรู้ (2024/2025). สืบค้นจาก https://th.tellscore.com/th/Articles/Detail/Content_Creator_Thailand_Statistics_2024
- Kollab Asia. (2024). ระดับของ Influencer มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก https://kollabasia.com/influencer_tier/
- tiktok.com/@flukkaronnn. (2569). พลิก กะล่อน และผลิตภัณฑ์แบรนด์ KARON BEAUTY. สืบค้นจาก tiktok.com/@flukkaronnn.
- Masuda, H., Han, S.H., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174(1), pp. 1-14.



- Nerdoptimize. (2567). Influencer Marketing คืออะไร? อธิบายครบ จบ ในบทความเดียว.สืบค้นจาก
<https://nerdoptimize.com/influencer-marketing>.
- Shiffman, S., and L.Kanuk. (2004). Consumer Behavior. Prentice Hall
- Wcisel, K. (2014). Prosumer revisited. Retrieved from scribd.com