

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดจากยุคสื่อมวลชน สู่ยุคการสื่อสารออนไลน์

The Comparative Characteristics of Opinion Leaders: From Mass Media Era to Online Communication Era

ปภาดา บุญมาเกี๋ยง
Paprada Boonmakeng

สาขานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
Integrated Communication Program, Faculty of Liberal Arts, Maejo University, Chiang Mai 50290, Thailand

*Corresponding Author E-mail: benz.papada@gmail.com

(Received: August 13, 2025; Revised: November 29, 2025; Accepted: December 2, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการและบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึง KOLs, KOCs, Influencers และ AI Influencers โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการทบทวนวรรณกรรม บทความชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ แม้จะเป็นรากฐานที่สำคัญ แต่ไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากเงื่อนไขทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะการกระจายศูนย์กลางของสื่อ และการเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก ปัจจัยเหล่านี้ได้ทำลายโครงสร้างการสื่อสารแบบบนลงล่าง และเปลี่ยนการไหลของข้อมูลไปสู่ ทฤษฎีการไหลหลายชั้นตอน ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายหลายทิศทางและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้บทความยังวิเคราะห์ปัจจัยเร่งสำคัญในยุคดิจิทัล ได้แก่ บทบาทของผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้ การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือจากความสำเร็จและความสัมพันธ์ และผลกระทบของ AI Influencers ที่มีต่อระบบนิเวศของผู้สร้างเนื้อหา ผลการวิเคราะห์สรุปว่า โครงสร้างแบบการสื่อสารสองจังหวะนั้นมีข้อจำกัด และการทำความเข้าใจ ผู้นำทางความคิด ในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยกรอบคิดแบบการไหลหลาย ขั้นตอนที่พิจารณาเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่อและอำนาจของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้นำทางความคิด, ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ, การสื่อสาร, ผู้นำทางความคิดปัจจุบัน

Abstract

This article aims to comparatively analyze the development and roles of Opinion Leaders from the traditional mass media era to the digital age, encompassing KOLs (Key Opinion Leaders), KOCs (Key Opinion Consumers), Influencers, and AI Influencers. This study draws on documentary analysis and a comprehensive literature review. It argues that although the Two-Step Flow of Communication theory, is foundational, it is insufficient for explaining contemporary phenomena. This limitation arises from major societal changes and media landscape transformations, particularly media decentralization and the rise of the active audience. These developments have dismantled the traditional top-down communication structure and shifted information flow toward the Multi-Step Flow theory, which reflects a more complex, multi-directional network. The article also examines key accelerators in the digital age, including the role of Algorithmic Gatekeeping and its effect on users' perception, affection (feelings), and behavior; the significant shift in credibility (from

expertise to relationships); and the influence of AI Influencers within the creator ecosystem. The analysis concludes that the Two-Step Flow structure has substantial limitations. A comprehensive understanding of contemporary opinion leadership requires a Multi-Step Flow framework that incorporates media decentralization and audience empowerment as essential variables. Finally, the article proposes directions for future research.

Keywords: Opinion Leader, Two Step Flow Communication theory, Communication, Influencer

บทนำ

การสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและในสังคมของมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงทางเทคนิค และบทบาทของผู้สื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราหรือเรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการดำรงชีวิต และการสื่อสารออนไลน์ถือว่าการสื่อสารที่แตกต่างจากเมื่อก่อนที่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ทำให้การสื่อสารไม่สามารถโต้ตอบกลับได้ รวมไปถึงการสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลผ่านผู้นำทางความคิด คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ มีอิทธิพลอย่างยิ่งในยุคสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และทำให้การสื่อสารการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่ผ่านการกรองของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาผู้คนจึงสามารถสื่อสารโต้ตอบและสามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจหรือที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากกว่าในอดีตที่ช่องทางการรับสารนั้นมีอย่างจำกัดและไม่สามารถโต้ตอบกลับหรือการเลือกรับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการเป็นไปได้ยาก

การสื่อสารในสังคมมนุษย์ได้เปลี่ยนผ่านจากระบบสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยบทบาทของ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด”

กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งต่อสาร ขั้วเคลื่อนความคิดและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่พัฒนาโดย Lazarsfeld et al. (1948) เคยอธิบายบทบาทนี้ได้ชัดเจนในยุคของสื่อเก่า แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะ บทบาท และพฤติกรรมของผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลรูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น KOLs, KOCs, Influencers และ AI influencers

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางหรือเพิ่มจำนวนผู้นำทางความคิดเท่านั้น แต่ได้ทำลาย โครงสร้างการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ปรากฏการณ์นี้เกิดจากสองเงื่อนไขสำคัญคือ 1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (media decentralization) ที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง และ 2. การเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ที่ไม่ได้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนร่วมในการผลิต ถกเถียง และส่งต่อสารย้อนกลับไปมา

สภาวะแวดล้อมใหม่นี้ทำให้ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ไม่เพียงพอต่อการอธิบายอีกต่อไป และจำเป็นต้องใช้กรอบคิด "ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน" ที่มองการสื่อสารเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่ซับซ้อนและหลายทิศทาง ซึ่งเป็นที่อยู่ของผู้นำทางความคิดยุคใหม่หลากหลายรูปแบบ เช่น KOLs, KOCs, Influencers และแม้กระทั่ง AI Influencers

ดังนั้น บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของผู้นำทางความคิด โดยมีข้อถกเถียงหลักว่าทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนั้นมีข้อจำกัด และต้องใช้กรอบคิดแบบ การไหลหลายขั้นตอนที่พิจารณาเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่อและบทบาทผู้รับสารเชิงรุกเป็นสำคัญ นอกจากนี้ บทความจะวิเคราะห์กลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอิทธิพลในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือ ผลกระทบของผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึมที่มีต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้ การเติบโตของเศรษฐกิจผู้สร้าง และผลกระทบเชิงลึกของ AI Influencers ที่มีต่อกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (two step flow theory)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ค้นพบโดย Lazarsfeld et al. (1948) นักสังคมวิทยาที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดา หรือ Founding father วางรากฐานการค้นคว้าทางสื่อมวลชนคนหนึ่ง เดิมที Lazarsfeld และคณะต้องการที่จะศึกษาว่าสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจหรือการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในสมัย ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ ในระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ค.ศ. 1940 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข่าวสารจำนวนมากไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนโดยตรง แต่ได้รับผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะรับข้อมูลจากสื่อมวลชน นำไปทำการตีความ และถ่ายทอดต่อไปยังเครือข่ายทางสังคมของตนเอง

ในบริบทของยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ผู้นำทางความคิดมักเป็นบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้นำชุมชน นักวิชาการ นักข่าว หรือเป็นทีบุคคลที่มีเคารพในสังคม ช่องทางการสื่อสารหลักในยุคดั้งเดิมได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และต่อมาเป็นโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการคัดกรอง การตีความ และขยายความหมายของข่าวสารก่อนถึงผู้รับสารทั่วไป (Katz & Lazarsfeld, 1955)

การค้นพบนี้ได้เปลี่ยนมุมมองของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจากเดิมที่เชื่อว่า “สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร” เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนเงิน มาสู่ความเข้าใจว่ากระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนและผ่านขั้นตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อการตีความสาร (Katz, 1957) ซึ่งต่อมาทฤษฎีนี้ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาในด้านการสื่อสาร การตลาดและการเมือง

สรุปผลการค้นพบข้างต้น สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากการสื่อสารประเภทตัวต่อตัว ผลนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีของทฤษฎีเข็มฉีดยา ถ้าวิเคราะห์ในเชิงของทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ก็หมายความว่า การกระจายข่าวสาร

นั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำทางความคิดจังหวะหนึ่ง แล้วจากผู้นำทางความคิดไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะไปมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปได้ เนื่องจากการค้นพบ การสื่อสารสองจังหวะ เกิดขึ้นโดยบังเอิญไม่มีการวางแผนการมาก่อน จึงได้มีการศึกษาวิจัยมากมายในระยะหลังเพื่อทดสอบแนวความคิดและสมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แทบจะกล่าวได้ว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาการสื่อสารสองจังหวะเป็นเสมือนจุดรวมหรือแกนกลางในทางความคิดของการวิจัยทางสื่อสารมวลชน

แนวคิดทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน (multistep flow)

ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน เป็นการขยายแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ของ Lazarsfeld et al. (1948) เพื่ออธิบายกระบวนการไหลของข้อมูลและอิทธิพลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในสังคม (Katz & Lazarsfeld, 1955) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การไหลของข้อมูลไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจาก “สื่อ” ไปยัง “ผู้นำทางความคิด” และไปยัง “มวลชน” แบบนี้เสมอไป แต่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่มีหลายชั้นและหลายทิศทาง ในโมเดลการไหลหลายขั้นตอน สามารถอธิบายกระบวนการที่ซับซ้อนนี้ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลจากสื่อมวลชนอาจถูกรับโดย “ผู้นำทางความคิด” และ “ผู้สนใจข่าวสาร” ไปพร้อม ๆ กัน
2. ผู้นำทางความคิดกลุ่มต่าง ๆ อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีอิทธิพลต่อกันเอง
3. ผู้สนใจข่าวสาร ที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิดสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสารทั่วไปได้เช่นกัน
4. ผู้รับสารทั่วไปสามารถมีปฏิสัมพันธ์และส่งต่อข้อมูลย้อนกลับ ไปยังผู้นำทางความคิดหรือสื่อมวลชนได้ ดังนั้น กระบวนการจึงไม่มีเพียงสองจังหวะ แต่เป็นพลวัตและหลายทิศทาง

ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในหลายสาขา และนักวิชาการรุ่นต่อมาอย่าง Bennett and Manheim (2006) ได้ประยุกต์แนวคิดนี้เข้ากับบริบทการสื่อสารยุคใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลได้ทำลายโครงสร้างการผูกขาดข้อมูลของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

และที่สำคัญคือ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกแหล่งข้อมูลและผู้นำทางความคิดของตนเองได้อย่างอิสระจากช่องทางที่หลากหลาย

ในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok เครือข่ายนี้จึงมีความหนาแน่นและเชื่อมโยงกันแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน และบทบาทของผู้นำทางความคิดจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่คน แต่มีการกระจายตัวไปในหลายระดับของผู้นำทางความคิด เช่น Nano-Influencers, Micro-Influencers หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

การเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลนี้ไม่ได้เปลี่ยนแค่จำนวนชั้นของการไหลของสาร แต่ยังเปลี่ยน ผู้คัดเลือกสารจากเดิมที่เป็นบรรณาธิการหรือสื่อมวลชนมาเป็นอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ Algorithmic Gatekeeping (Napoli, 2015) แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ YouTube ทำหน้าที่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา คัดกรองและแนะนำ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น ประวัติการดู การกดไลก์ เวลาที่ใช้ เป็นตัวตัดสินว่าเนื้อหาใดจะถูกแสดงหรือซ่อน อัลกอริทึมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดทิศทางการไหลของข้อมูลในเครือข่ายหลายชั้นตอน ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ใช้แต่ละคนอาจได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแม้จะอยู่ในบริบทสังคมเดียวกัน

การก้าวข้าม Two-Step Flow จากการกระจายศูนย์กลางของสื่อ (decentralization) และบทบาทใหม่ของผู้รับสาร

แม้ว่าทฤษฎีการไหลหลายชั้นตอน จะช่วยอธิบายเครือข่ายที่ซับซ้อนได้ดีกว่าทฤษฎีสองจังหวะ แต่การจะอธิบายปรากฏการณ์สื่อในยุคดิจิทัลให้กระจ่างชัดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผ่านเงื่อนไขทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เป็นตัวเร่งให้โครงสร้างการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ดังที่จากที่ทบทวนวรรณกรรมผู้เขียนจึงได้ตั้งข้อสังเกตไว้ประเด็นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสองจังหวะซึ่งเดิมมีลักษณะบนลงล่างไม่เพียงพอต่อการอธิบายสังคมปัจจุบัน มีดังนี้

1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (decentralization of media) ในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ทฤษฎีสองจังหวะ ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า

มีสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลด้านปฐมภูมิเพียงไม่กี่แหล่ง ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้นำทางความคิด แต่ในยุคดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, YouTube และ Facebook ได้ทำลายการรวมศูนย์กลางของสื่อ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง ปรากฏการณ์นี้ทำให้เห็นจุดเริ่มต้นของการไหลของข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมาจากสื่อมวลชนหรือองค์กรใหญ่อีกต่อไป วิถีใจจากผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่มีสถานะเป็นผู้นำทางความคิดมาก่อน สามารถกลายเป็นกระแสไวรัล และสร้างวาระทางสังคมได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านขั้นที่หนึ่งอย่างสื่อมวลชนหรือขั้นที่สองอย่างผู้นำทางความคิดตามทฤษฎีดั้งเดิม

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้รับสาร ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะมองผู้รับสารในขั้นสุดท้ายว่าเป็นผู้รับสารทั่วไป ซึ่งค่อนข้างมีลักษณะเชิงรับแต่ในยุคดิจิทัล ผู้รับสารได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้รับสารเชิงรุก หรือผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ บทบาทใหม่นี้ทำให้การสื่อสารไม่ใช่แค่หลายขั้นตอน แต่เป็นหลายทิศทาง ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะไม่สามารถอธิบายไม่ได้

จะเห็นได้ว่ากระแสการไหลแบบผู้รับสารสู่ผู้รับสาร ผู้รับสารส่งต่อข้อมูลและถกเถียงกันเองในช่องทางของตน เช่น ใน Comment หรือการ Duet ใน TikTok โดยไม่จำเป็นต้องผ่าน ผู้นำทางความคิดเสมอไป อิทธิพลมาจากเพื่อนหรือคนในเครือข่าย อาจมีน้ำหนักมากกว่า Influencer และกระแสการไหลแบบผู้รับสารสู่ผู้นำ พบว่า ผู้รับสารเชิงรุกสามารถสร้างกระแส เช่น การติด Hashtag การทำ UGC: User-Generated Content มีการกดดันหรือส่งสารย้อนกลับไปยังผู้นำทางความคิด ให้ต้องหันมาสนใจและพูดถึงประเด็นนั้น ๆ เช่น กระแส #แบน... หรือการทัวร์ลง นี่คือการไหลของอิทธิพลแบบ ล่างขึ้นบนที่ทฤษฎีดั้งเดิมไม่มี รวมไปถึงกระแสการไหลแบบผู้นำสู่ผู้นำทางความคิด เช่น Influencers, KOLs ไม่ได้รับสารจากสื่อโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่มีการเฝ้าติดตาม ถกเถียงและสร้างเนื้อหาโต้ตอบกันเอง เกิดเป็นเครือข่ายการไหลของข้อมูลในระดับของผู้นำทางความคิดด้วยตนเอง

ดังนั้น การที่บทความนี้นำเสนอแนวคิดการไหลหลายขั้นตอน ไม่ได้มีความหมายเพียงว่ามี “ผู้นำทางความคิด” จำนวนมากขึ้น แต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการไหลของอิทธิพลได้เปลี่ยนแปลงลงจากการกระจาย

ศูนย์กลางของสื่อ และการที่ผู้รับสารมีอำนาจในฐานะผู้รับสารเชิงรุก ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบเครือข่ายใยแมงมุม ที่หลายทิศทางอย่างแท้จริง ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เหล่านี้ได้

KOLs, KOCs, Influencers และ AI Influencers

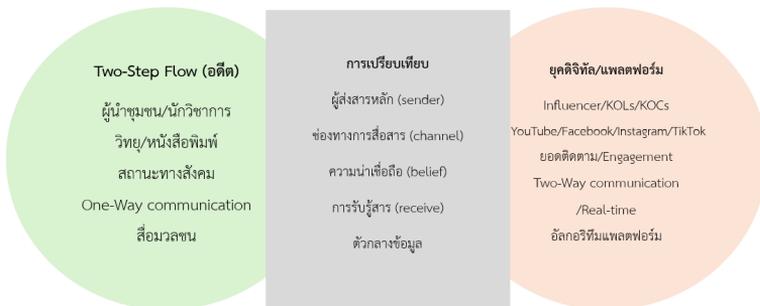
ในโลกดิจิทัล KOL: Key Opinion Leader คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจะให้ข้อมูลที่มีความเฉพาะด้านที่ตัวเองเชี่ยวชาญ หรือมีสถานะทางสังคมสูง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ด้วยความสามารถ ความรู้ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ ขณะที่ KOC: Key Opinion Consumer คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่สร้างอิทธิพลผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า การบริการหรือประเด็นทางสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ติดตามที่มีความเข้าถึงง่าย ส่วนในด้านบริบทของผู้นำทางความคิดในปัจจุบัน Influencers หมายถึงผู้สร้างเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยบุคลิกภาพ รูปแบบการสื่อสารหรือการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่มีผู้ติดตามหลักพันไปจนถึงหลักล้านคน ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันยังมีการปรากฏการณ์ของ AI Influencers หรือผู้มีอิทธิพลที่ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกและปัญญาประดิษฐ์ เช่น Lil Miquela และ Imma ซึ่งแม้จะไม่มีตัวตนจริง แต่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด มีผู้ติดตามจำนวนมาก และได้รับความสนใจจากแบรนด์ระดับโลก (Abidin, 2016; Jin et al., 2019)

การเติบโตของเศรษฐกิจผู้สร้าง ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาอิสระและสร้างรายได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram (Newman, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตนี้ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม โดยผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้ทุนสูง มีช่องทางสร้างรายได้หลายรูปแบบ เช่น รายได้จากโฆษณาการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ และการสมัครสมาชิก และรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นแบรนด์และมีฐานแฟนคลับที่ภักดี ซึ่ง

KOLs, KOCs, และ Influencers ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจผู้สร้าง โดยใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันตามจุดแข็ง เช่น KOL เน้นความเชี่ยวชาญ ขณะที่ KOC เน้นความจริงใจและประสบการณ์จริง ส่วน Influencers อาจเน้นความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์หรือการนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะตัว การเติบโตของ KOLs, KOCs และ Influencers ในยุคปัจจุบันมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ YouTube ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังเป็นผู้คัดกรองข้อมูลที่ใช้ระบบอัลกอริทึมในการจัดลำดับความสำคัญและการมองเห็นของเนื้อหา (Napoli, 2015) โดยอัลกอริทึมเหล่านี้ พิจารณาปัจจัย เช่น ประวัติการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ระยะเวลาการรับชม และพฤติกรรมกรกดไลค์หรือแชร์ เพื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาใดควรถูกนำเสนอแก่ผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ Filter Bubble (Pariser, 2011) และ Echo Chamber ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลซ้ำในวงจำกัด ซึ่งในเชิงการตลาด นั้นหมายถึงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสามารถปรับแต่งเนื้อหาได้ตรงกับสื่อเฉพาะบุคคล แต่ในเชิงสังคมอาจนำไปสู่การจำกัดมุมมองของผู้ใช้

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

บทความนี้ เสนอกรอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอดีตกับปัจจุบันผ่านมิติหลัก ได้แก่ แหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้รับสารและอิทธิพลของอัลกอริทึม โดยจัดทำในรูปแบบเปรียบเทียบเพื่อแสดงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อจากการรวมศูนย์สู่การกระจายตัวและการไหลหลากของเนื้อหา (decentralization and content proliferation)

บทวิเคราะห์ประเด็นแรกที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนผ่านจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวัดสู่การไหลหลายชั้นตอน คือปรากฏการณ์ "การกระจายศูนย์ของอำนาจสื่อ" ในอดีตยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม โครงสร้างการสื่อสารมีลักษณะ "รวมศูนย์" ที่มีผู้ผลิตเนื้อหาจำนวนน้อย ทำให้ช่องทางการไหลของข่าวสารมีจำกัดและคาดเดาทิศทางได้ง่าย คือจากสื่อมวลชนสู่ผู้นำทางความคิด แต่ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีได้ทำลายกำแพงดังกล่าวลง ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของเนื้อหาและสื่ออย่างทวีคูณ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การกระจายศูนย์นี้ทำให้เกิดสื่อส่วนบุคคลและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จำนวนมากและมหาศาล ซึ่งส่งผลต่อการไหลเวียนของข่าวสารใน 2 มิติสำคัญ คือ

1. ด้านของปริมาณและความหลากหลาย พบว่า เมื่อทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ปริมาณเนื้อหาเหล่านั้นจึงมีมากกว่าความสามารถในการบริโภคทำให้ผู้รับสารไม่สามารถพึ่งพาผู้นำทางความคิดเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวได้อีกต่อไป จำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลายและกระจัดกระจาย ตั้งแต่สำนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ ไปจนถึงเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

2. ด้านของความซับซ้อนของเส้นทางข่าวสารด้วยจำนวนจุดกระจายข่าวสารที่เพิ่มขึ้นนับล้านจุด ทำให้เส้นทางไหลของข่าวสารไม่สามารถเป็นเส้นตรงแบบสองจังหวัดได้อีกต่อไป แต่กลายเป็นเครือข่ายร่างแห หรือเครือข่ายใยแมงมุม ที่เนื้อหาชิ้นหนึ่งอาจถูกผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป ถูกแชร์โดยเหล่า Micro-Influencer ถูกนำไปขยายความโดยสื่อหลัก และถูกนำกลับมาวิพากษ์วิจารณ์ใหม่ในชุมชนออนไลน์

ดังนั้น จากปรากฏการณ์การกระจายตัวนี้ จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บังคับให้โครงสร้างการสื่อสารต้องเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารสองจังหวัดที่เรียบง่าย ไปสู่การไหลหลายชั้นตอนที่มีซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการไหลเวียนของข้อมูลมหาศาลที่เกิดขึ้นในวินาทีต่อวินาที

บทบาทของความน่าเชื่อถือ (credibility)

ในอดีตความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ มักจะมาจากด้านของความเชี่ยวชาญและสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น เช่น นักวิชาการ แพทย์ นักการเมืองหรือผู้นำชุมชน ซึ่งมีความรู้ลึกในสาขาที่เกี่ยวข้องและได้รับการยอมรับจากสังคม (Katz & Lazarsfeld, 1955) ในยุคนั้นการสื่อสารมีลักษณะทางเดียว โดยผู้รับสารแทบไม่มีช่องทางโต้ตอบ ทำให้ความเชื่อถือถูกผูกไว้กับความรู้ ความสามารถ และตำแหน่งทางสังคมของผู้ส่งสาร

ในปัจจุบันความน่าเชื่อถือไม่ได้พึ่งพาเฉพาะความเชี่ยวชาญอีกต่อไป แต่เกิดจากความสัมพันธ์และความเป็นกันเองระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภคเนื้อหา (Abidin, 2016; Audrezet, et al., 2020) ผู้ติดตามในยุคดิจิทัลมักมองหาความจริงใจและการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคอมเมนต์ การไลฟ์สดทริมพูดคุยหรือการแชร์เรื่องราวส่วนตัว ส่งผลให้ผู้นำทางความคิดในระดับ Micro-influencer หรือ Nano-influencer ที่มีผู้ติดตามไม่มาก แต่ทำให้มีความรู้สึกถึงความใกล้ชิดและการเข้าถึงง่ายกับผู้ชมหรือผู้บริโภคเนื้อหา ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 2 ระดับจึงมีอิทธิพลสูงกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง และการเปลี่ยนแปลงนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอิทธิพล แม้จะไม่เคยพบเจอกันแบบตัวจริง (Horton & Wohl, 1956) แต่ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือ ในยุคปัจจุบันมีความเป็นอัตวิสัยและขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์มากกว่าเพียงสถานะทางสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น การเกิดขึ้นของ AI Influencers ได้ท้าทายมนทัศน์เรื่องความน่าเชื่อถือไปอีกขั้น ในขณะที่ Human Influencer ที่เป็นมนุษย์สร้างความน่าเชื่อถือจากความจริงใจและประสบการณ์จริง ในส่วนของ AI Influencers กลับสร้างสิ่งที่เรียกว่า ความน่าเชื่อถือที่ถูกควบคุม ขึ้นมาแทนแบรนด์สามารถควบคุมภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งถึงผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ปราศจากความเสียหายจากพฤติกรรมส่วนตัวที่คาดเดาไม่ได้ (Kaplan & Haentein, 2019)

ดังนั้น การเกิดขึ้นของ AI Influencers ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นมนุษย์โดยมีการสร้างการแข่งขันระหว่างคำว่า ความสมบูรณ์

แบบของ AI Influencers และความตั้งใจของมนุษย์ อาจจะทำให้สร้างแรงกดดันให้กับ Human Influencer ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบไว้ที่ตี ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความตั้งใจของมนุษย์ที่เคยเป็นจุดแข็ง แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจโยเยหาในเรื่องของความไม่สมบูรณ์แบบแต่ต้องการประสบการณ์จริงของมนุษย์มากกว่า จึงทำให้ KOCs ที่เน้นการรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ใช้จริง ซึ่ง AI Influencers เองไม่สามารถทำได้ ถึงแม้เนื้อหาที่ถูกสร้างด้วย AI Influencers มีทั้งประโยชน์และโทษ ในด้านประโยชน์ต่อแบรนด์ คือสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามบริบทอย่างสมบูรณ์แบบ และนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติ แต่ในด้านของโทษต่อผู้รับสาร การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบนี้อาจนำไปสู่การสร้างมาตรฐานความงามที่ไม่สมจริงในสังคม (Mrad et al., 2022) และที่สำคัญคือการขาดประสบการณ์จริงจากมนุษย์

บทบาทของแพลตฟอร์ม (platform's role)

ในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่สื่อทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารในการคัดเลือกข่าวสารก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ แต่ในปัจจุบันในยุคดิจิทัลบทบาทนี้ได้ถูกแทนที่หรือเสริมโดยการกรองด้วยอัลกอริทึม ซึ่งเกิดจากระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, TikTok และ YouTube (Napoli, 2015) ที่ทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาให้กับผู้บริโภคเนื้อหาด้วยตนเองอัลกอริทึมเหล่านี้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การกดไลค์ การแชร์ ระยะเวลาการรับชม เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่จะแสดงบนหน้าฟีด ผลที่ได้คือ อัลกอริทึมได้แทรกตัวเป็นชั้นที่ 1 ก่อนถึงผู้นำทางความคิด ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ใช้จะเห็นเฉพาะเนื้อหาที่แพลตฟอร์มคัดเลือกมาแล้ว ทำให้ทิศทางและปริมาณการมองเห็นของผู้นำทางความคิด ขึ้นอยู่กับการทำงานของแพลตฟอร์มมากกว่าการเลือกของผู้ติดตามเอง ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์มตึกตอก การทำงานของอัลกอริทึม TikTok ในการเสิร์ฟเนื้อหาให้ผู้ใช้ จะใช้ AI หรือ Artificial Intelligence และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์ ดูจนจบ ติดตามหรือกดไม่สนใจ โดยจะพิจารณาข้อมูลของวิดีโอ เช่น แคปชั่น แฮชแท็ก เพลง เอฟเฟกต์ เนื้อหาในภาพ และจะคำนึงถึงข้อมูลอุปกรณ์และการตั้งค่า เช่น ภาษา ภูมิภาค เวลา

ใช้งาน ระบบจะทดสอบวิดีโอใหม่กับกลุ่มเล็กก่อน ถ้าผลตอบรับดีจะขยายการแสดงผล และปรับการแนะนำเนื้อหาแบบเรียลไทม์ ตามความสนใจของผู้ใช้ ทำให้ FYP: For You Page ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยจะเน้น “Content-Graph” มากกว่า “Social-Graph” ทำให้เจอคอนเทนต์จากคนแปลกหน้าได้ง่าย (การตลาดวันละตอน, 2566)

ปรากฏการณ์นี้ จึงนำไปสู่ปัญหา Filter Bubble หรือระบบอัลกอริทึม (Pariser, 2011) ซึ่งผู้ใช้จะเห็นเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติเดิม และ Echo Chamber ที่เกิดจากการตอกย้ำความคิดเห็นเดียวกันในกลุ่มปิด ผลลัพธ์คือ แม้การสื่อสารในยุคดิจิทัลจะเปิดกว้างด้านปริมาณและความเร็วมากแค่ไหน แต่กลับมีความเสี่ยงต่อการจำกัดของด้านมุมมองและลดทอนความหลากหลายของข้อมูล

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบของระบบอัลกอริทึมกับยุคก่อนอัลกอริทึม สามารถวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ใช้สื่อได้ใน 3 มิติ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ (perception) ซึ่งในยุคก่อนอัลกอริทึม การรับรู้ถูกกำหนดโดยบรรณาธิการและผู้นำทางความคิดในชุมชน แต่ในยุคปัจจุบัน การรับรู้ถูกกำหนดโดย Algorithmic Gatekeeping ซึ่งนำไปสู่การรับรู้โลกแบบจำเพาะบุคคลที่ถูกกรองมาแล้วทำให้ผู้ใช้แต่ละคนมองเห็นความเป็นจริงในสังคมที่แตกต่างกัน
2. ด้านความรู้สึก (feeling) ในยุคก่อนที่จะเกิดอัลกอริทึมจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้นำทางความคิด สร้างความรู้สึกร่วมในชุมชน แต่ในยุคของอัลกอริทึม ผู้ใช้มักถูกตอกย้ำความรู้สึกในกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจนำไปสู่ความสุดโต่งทางอารมณ์ เช่น รู้สึกถูกต้องเมื่อเห็นสิ่งที่ชอบและรู้สึกเกลียดชังกับสิ่งที่แตกต่าง และ
3. ด้านพฤติกรรม (behavior) ในยุคก่อนพฤติกรรมของผู้รับสารถูกชักจูงผ่านความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ความเคารพความเกรงใจ แต่ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้รับสารถูกกระตุ้นโดยตรงจากเนื้อหาที่ถูกอัลกอริทึมคัดมาแล้วว่าผู้ใช้มีแนวโน้มจะตอบสนอง ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมตามกระแสที่รวดเร็วหรือการเสพติดเนื้อหาและการซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรอง

ความเป็นผู้ประกอบการของ Influencer

ในยุคดิจิทัลที่ผู้นำทางความคิด ไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้สื่อสาร แต่ได้กลายเป็น “ผู้ประกอบการสื่อ” อย่างเต็มตัว ผ่านโมเดลเศรษฐกิจของผู้สร้างเนื้อหา (Newman, 2021) มี Influencers จำนวนไม่น้อยสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การทำคอนเทนต์ สปอนเซอร์ การขายสินค้าของตนเองหรือแม้แต่การระดมทุนจากผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ผู้นำความคิดในปัจจุบัน ยังทำหน้าที่โปรโมตสินค้า บริการ ทัศนคติหรือแม้แต่ความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระแสสังคม (Jin et al., 2019) ในเชิงการตลาดพวกเขาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำผ่านข้อมูลเชิงลึกที่แพลตฟอร์มมอบให้ ในเชิงสังคมพวกเขากลายเป็นผู้กำหนดวาระด้านประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม การที่ผู้นำความคิดในปัจจุบัน สามารถผสมผสานบทบาทผู้สื่อสารกับผู้ประกอบการได้อย่างลงตัว ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่เน้นทั้งการสร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตามและการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำทางความคิดในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

ในขณะที่ Human Influencers ที่เป็นมนุษย์เติบโตในฐานะผู้ประกอบการ AI Influencers ก็กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงพลวัตทางเศรษฐกิจนี้เช่นกัน โดยกลุ่มที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือ แปรนด์และองค์กรธุรกิจที่สามารถลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการจ้างฟรีเซนต์อร์ที่เป็นมนุษย์ และบริษัทเทคโนโลยี ผู้สร้าง AI Influencers ขึ้นมา (Kaplan & Haenlein, 2019) แต่ในทางกลับกัน สิ่งนี้สร้างผลกระทบต่อวงการของผู้ประกอบการสื่อที่เป็นมนุษย์ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งในแง่ของการแย่งชิงงานจากแปรนด์และคำตอบแทนที่อาจลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์สมบุรณ์แบบ เช่น แฟชั่นและเครื่องสำอาง ที่ AI Influencers สามารถตอบโต้ภัยได้ โดยไม่มีความเสี่ยงด้านพฤติกรรมส่วนตัว ทำให้ Human Influencers จะต้องปรับตัวในด้านของความเห็นอกเห็นใจหรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้รับสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างกับ AI Influencers ที่ยังไม่สามารถทำได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล โดยมีข้อสรุปสำคัญว่า ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ แม้จะเป็นรากฐานที่สำคัญ แต่มีข้อจำกัดอย่างยิ่งและไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน สาเหตุสำคัญที่ทำให้โครงสร้างแบบการสื่อสารสองจังหวะ ซึ่งมีลักษณะบนลงล่าง ไม่เพียงพอต่อปรากฏการณ์ในปัจจุบันมาจากเงื่อนไขทางสังคมและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง 2 ประการหลัก คือ

1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (media decentralization) ในยุคที่ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่ได้จำกัดอยู่แค่สื่อมวลชนอีกต่อไป

2. การเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ผู้รับสารไม่ได้มีสถานะเป็นผู้รับ ในขั้นสุดท้าย แต่กลายเป็นผู้ร่วมผลิตที่สามารถสร้างกระแสการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง

ปัจจัยทั้งสองนี้ได้เปลี่ยนกระบวนการสื่อสารไปสู่ “ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน” ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่ซับซ้อนและหลายทิศทาง ภายใต้กรอบคิดแบบ Multi-Step Flow นี้ บทความได้ชี้ให้เห็นถึงกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอิทธิพลในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงผู้คัดกรองสาร จากเดิมที่เป็นบรรณาธิการ มาสู่ผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้

2. การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือได้เปลี่ยนจาก ความเชี่ยวชาญไปสู่ความสัมพันธ์และความจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมบทบาทของ KOCs และ Micro-influencers

3. การเกิดขึ้นของ AI Influencers ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลกลุ่มใหม่ที่ท้าทายโมเดลเรื่องความจริงใจของมนุษย์และสร้างแรงกดดันต่อระบบนิเวศของเศรษฐกิจผู้สร้างที่ Influencer ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการสื่อ

ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้นำทางความคิดในปัจจุบัน จำเป็นต้องก้าวข้ามกรอบคิดแบบการสื่อสารสองจังหวะ และประยุกต์ใช้กรอบคิดแบบการไหลหลายขั้นตอนที่พิจารณาจากเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่ออำนาจของผู้รับสารเชิงรุกและอิทธิพลของอัลกอริทึม เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์บทความนี้เสนอประเด็นที่เป็นช่องว่างทางการศึกษาและควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยในอนาคตควรเจาะลึกถึงผลกระทบทางจิตวิทยาระยะยาวของการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เสมือนจริงกับ AI Influencers ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความจริงว่าจะส่งผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ในโลกจริงและการรับรู้ตัวตนของผู้ติดตามได้อย่างไร
2. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำงานของอัลกอริทึมในแต่ละแพลตฟอร์ม ว่ามีผลในการสร้างผู้นำทางความคิด ที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหรืออิทธิพลที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร
3. แม้บทความนี้จะได้กล่าวถึง Creator Economy แต่การวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์เชิงลึก โมเดลทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของกลุ่ม KOCs ซึ่งเป็นผู้บริโภคจริงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศการตลาดที่มีความแตกต่างจาก KOLs หรือ Influencers อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน. (2566, 29 กันยายน). *ทำความเข้าใจหลักการ และการทำงานของ TikTok Algorithm*. <https://everydaymarketing.co/knowledge/tiktok-algorithm/>

ภาษาอังกฤษ

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media + Society*, 2(2), 2056305116641342. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). Columbia University Press.
- Mrad, M., Khansa, L., & Mkaouar, M. (2022). Artificial intelligence-based virtual influencers: An investigation of the impact of virtual influencers on consumers' behavioural intentions. *International Journal of Information Management*, 66, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102528>
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.