

อัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก Identity of Influencers in Food Content Presentation through TikTok Application

เขียนทิพย์ เดียวกี^{1*} (Thianthip Diawkee)^{1*}

ปัทิตตา โกลศ์วิตร² (Patitta Gosalvitra)²

Received: December 29, 2023; Revised February 8, 2024; Accepted: February 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาจะถูกนำเสนอผ่านมิติด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง มิติด้านภาษา มิติด้านการใช้ภาพ และมิติด้านเทคนิคการตกแต่งเพิ่มเติม เป็นการประกอบสร้างร่วมกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มาจากความรู้เกี่ยวกับตนเอง ที่ตั้งใจสร้างขึ้นมาและที่เกิดการตระหนักรู้ของผู้อื่น อัตลักษณ์เหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สร้างความน่าสนใจให้เนื้อหาด้านอาหารที่เป็นรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละคน และมีการผลิตเข้าไปเรื่อยๆ จนส่งผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ตลอดถึงการเติบโตของธุรกิจอาหารที่มาจากยอดขาย ขณะเดียวกันอัตลักษณ์ที่ถูกใจผู้ชมเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นๆ ขยับตนเองไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลระดับที่สูงกว่าต่อไป

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ผู้ทรงอิทธิพล, สื่อสังคมออนไลน์

¹ อาจารย์, คณะสหวิทยาการและการประกอบการ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง พัทลุง 93210, อีเมล : ploydiawkee@gmail.com

² อาจารย์, คณะสหวิทยาการและการประกอบการ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง พัทลุง 93210, อีเมล : patitta.g@tsu.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Multidisciplinary Sciences and Entrepreneurship, Thaksin University Phatthalung campus, Phatthalung, 93210, Thailand, Email : ploydiawkee@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Multidisciplinary Sciences and Entrepreneurship, Thaksin University Phatthalung campus, Phatthalung, 93210, Thailand, Email : patitta.g@tsu.ac.th

*Corresponding author : ploydiawkee@gmail.com

Abstract

This article aims to study the identity of influencers in presenting food content through TikTok online. Media that is a marketing communication strategy growing exponentially. The identity will be created by the dimensions of content and story, language, images, and decorative technique. The identity construction is a joint creation between influencers and food business entrepreneurs, who both have identities that come from self-awareness, intentionally created identity, and other identity awareness. These identities are elements to create interest for food content of each influencer. The content is constantly being reproduced that affects interest and purchasing decisions or use of restaurant services by consumers as well as the growth of food business that comes from sales. And at the same time, the identity that pleases these audiences will result in the influencers to develop themselves to the higher level of influence.

Keywords : Identity, Influencer, Social media

บทนำ

ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมขาดความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงพยายามใช้รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เครื่องมือหนึ่งที่ได้รับค่านิยมนั้นคือการสื่อสารผ่านบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการใช้น้ำดื่มหรือบริการของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมักเรียกติดปากว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Mediatize Opinion Leaders)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อออนไลน์คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนสื่อออนไลน์และมีบทบาทต่อเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มีหลายกลุ่ม

เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ ดิจิตอลเกอร์ เป็นต้น การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยนำเสนอหรือรีวิวสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การรีวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ (ThaiBusinessSearch, 2563)

การจัดแบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลายวิธี Bao และ Chang (2014) ได้แบ่งประเภทผู้นำทางความคิดตามข้อความบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้นำทางความคิดที่มีความสามารถในการสื่อสารประสบการณ์ (Communicative Opinion Leaders) ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Buzz-generating Opinion Leaders) และผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy Opinion Leaders) ส่วน นิษฐา หุ่นเกษม (2562) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามขนาดหรือจำนวนของผู้ติดตามไว้ ดังนี้

1. Mega - influencers ผู้ที่มีอิทธิพลระดับสูง คือผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นักแสดง นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวชื่อดัง หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่ เน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ เป็นการสร้างการตระหนักรู้ ที่เป็นแบบการสร้างการตระหนักรู้ในภาพรวม (Mass Awareness) ไม่นั่นจะจงกลุ่มใดหรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. Macro - influencers ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง คือผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 – 500,000 คน มักจะเป็นบล็อกเกอร์ นักรีวิวระดับกลาง หรือแอดมินเพจระดับกลาง และผู้นำความคิด มีความสนใจเฉพาะกลุ่มแคบลงมา เช่น ความสวยความงาม สุขภาพ ท่องเที่ยว เทคโนโลยี เป็นต้น

3. Micro - influencers ผู้ทรงอิทธิพลระดับเล็ก คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 – 50,000 คน มักเป็นผู้นำความคิดและผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ทั่วไป ที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้าง เฉพาะเจาะจง กลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการเข้าถึง (Engagement) ให้กับแบรนด์

4. Nano - influencers ผู้ทรงอิทธิพลระดับนาโนหรือกลุ่มเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 5,000 คน ไม่เน้นการสร้างเนื้อหาเป็นอาชีพอย่างจริงจัง เหมาะกับแผนการตลาดที่มองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์

ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง (Macro – influencers) กำลังเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้เป็นดาราศือมีชื่อเสียง แต่เกิดจากความชอบในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง ยูทูบ เฟซบุ๊กและติ๊กต็อก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะทำเนื้อหาได้แบบมีอาชีพจึงเหมาะกับแบรนด์สินค้าที่ต้องการตัวแทนในการโปรโมตเนื้อหาแบบสม่ำเสมอและเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่เมื่อชื่อเสียงในระดับหนึ่งจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลระดับสูง (Mega- influencers) ที่มีคนรู้จักและมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง แต่การนำเสนอเนื้อหาคงอยู่เป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่มเหมือนเดิม ซึ่งเนื้อหาเฉพาะกลุ่มนี้สามารถนำมาจำแนกผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1) สาย Gamers และ Live Streamers 2) สายกีฬาและฟิตเนส 3) Bloggers/ Vloggers 4) สายท่องเที่ยว 5) สายความงาม 6) สายแฟชั่น 7) สายครอบครัว และ 8) สายกิน รีวิวอาหาร

หากลองค้นหาคำว่า “ตามมาจกติ๊กต็อก” “มาตามรีวิว” หรือ “กินตามรีวิว” ในติ๊กต็อก จะสังเกตได้ว่ามีร้านค้าหลายร้านที่ถูกค่าตามมาใช้บริการจากการรีวิวในติ๊กต็อก โดยร้านที่ได้รับความนิยมหลายๆ ร้าน เป็นร้านที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจใหญ่โต บางร้านเป็นเพียงร้านขายของเล็ก ๆ บางร้านเป็นเพียงร้านในตลาดนัด ซึ่งร้านเหล่านี้เติบโตมาจากการรีวิวในติ๊กต็อก ประกอบกับเนื้อหาสายกิน รีวิวอาหาร เป็นเนื้อหาที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวันเพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต และสามารถตอบสนองความกระหายของผู้บริโภคที่อาจจะไม่สามารถมีประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

สิ่งที่น่าจับตามอง คือทิศทางการสื่อสารและกลยุทธ์ที่นำอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านดีท็อก มาเป็นตัวช่วยในการเติบโตของธุรกิจ ที่อาศัยการกระจายข้อมูลไปอย่างรวดเร็วของกรู๊ปรูปร่างดีท็อก ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่แสดงออกมาล้วนส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อการใช้บริการร้านอาหาร ตลอดถึงการเติบโตของธุรกิจที่มาจากยอดขายอีกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านดีท็อกกับสื่อออนไลน์อื่นๆ ยังคงมีแนวทางในการนำเสนอใกล้เคียงกันคือในรูปแบบของวิดีโอ แต่ในการนำเสนออันอาจมีความแตกต่างจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เพียงเล็กน้อย เช่น ยูทูปที่เป็นศูนย์รวมของวิดีโอ อาจจะต้องเป็นวิดีโอคุณภาพ มีเนื้อหาสาระที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ในขณะที่ดีท็อกจะมีการนำเสนอที่ไม่เป็นทางการของรูปแบบและเนื้อหา รวมถึงวิธีการติดต่อที่ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันมากนัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการเข้าถึงแบบสั้น กระชับ ใช้เวลาน้อยและเข้าใจง่ายที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกว่า สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน มีความสุข เพลิดเพลิน บันเทิงใจกับการได้เข้าไปใช้งานดีท็อก ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งาน ช่วยลดความเครียดและสามารถหาไอเดียใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้ จึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดีท็อก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน และเป็นประโยชน์ในแง่ของการสื่อสารเชิงธุรกิจและการประกอบการในยุคดิจิทัล

ผู้ทรงอิทธิพลสายกินและรีวิวอาหารในดีท็อก

ดีท็อก (TikTok) คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ประเภทไมโคร บล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือทำเดิน การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้นผู้ใช้งานสามารถสร้าง แชร์ และรับชมคลิป

วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ด้วยการใช้เพลงและเออาร์เอฟเฟกต์ (AR Effect) จนทำให้เกิดเป็นวิดีโอไวรัลและมีม

ข้อมูลจากเว็บไซต์ We are social (2023) ระบุว่า จากการสำรวจข้อมูลเมื่อเดือนเมษายน 2023 พบว่า ดิกต็อก คือแอปพลิเคชันที่ผู้คนมักจะเข้าไปชมคอนเทนต์วิดีโอสายบันเทิง โดยเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 2 ที่ผู้คนใช้เวลาด้วยมากที่สุด รองจาก Youtube และสถิติการใช้งาน ดิกต็อก จากทั่วโลก พบว่าผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี เปิดใช้งานบัญชี ดิกต็อก มากถึง 1,092 ล้านบัญชี ซึ่งยอดการใช้งาน ดิกต็อก เพิ่มขึ้นจากสถิติเดือนตุลาคม ปี 2022 มากถึง 92 ล้านบัญชี

ดิกต็อกเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยดิกต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่ขึ้นอันดับหนึ่งของโลกทางด้านวิดีโอสั้น (Short Video) และในขณะเดียวกัน การสร้างเนื้อหาและตัวตนในดิกต็อกสามารถสร้างให้ผู้ใช้งานกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามได้เช่นกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผู้ทรงอิทธิพลประเภทรีวิวอาหารหรือนำร้านอาหารที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านอาหารร้านคาเฟ่หรือแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มักเลือกผู้ทรงอิทธิพลเพื่อช่วยในการทำการตลาดหลากหลายทั้งในรูปแบบการโฆษณาแบบตรง ๆ การโฆษณาแฝง การบอกเล่าประสบการณ์การได้ไปลองชิมอาหารถึงร้าน การรีวิวสินค้า และการส่งเดลิเวอรี่ เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลสายรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ดิกต็อกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีดังนี้ (เมธินี โสภา, 2566)

1. เบลล่า วิถีไทย (@bella_bell22) ผู้ติดตาม 5.9 ล้านคน
2. ไอซ์ซึ่กินยั่ว (@icesy169) ผู้ติดตาม 4.4 ล้านคน
3. กินกับกั๊ (@kinkubky) ผู้ติดตาม 3.7 ล้านคน
4. เบลเบปี่ (@best_apicha) ผู้ติดตาม 2.9 ล้านคน
5. แล้วแต่แฟนเลยครับ (hector.book) ผู้ติดตาม 2.4 ล้านคน
6. Mawinn Taweephoh (@mawin_twp) ผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน

7. SAW ASMR (@sawasmr) ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
8. สาวแจ๊ซ (@joeilanla) ผู้ติดตาม 848.7K แสนคน
9. Kaewbaiyaii (@kaewbaiyaii) ผู้ติดตาม 766K แสนคน
10. Kru_jui (@krujui_) ผู้ติดตาม 529.6K แสนคน

การนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Thaipr.net, 2566)

1. รีวิวร้านเด็ดเมนูดัง คอนเทนต์แนวพากินเล่าเรื่องราวผ่านบุคคลที่หนึ่ง ตะลุยชิมเมนูเด็ดจากร้านดัง ถ่ายทอดความน่าชิมของอาหารแบบสมจริงและจับต้องได้ พร้อมเสียงบรรยายที่สนุกสนานและให้ความรู้สึกเป็นกันเอง



ภาพที่ 1 การรีวิวร้านเด็ดเมนูดังใน TikTok แล้วแต่แฟนเลยครับ
ที่มา : แล้วแต่แฟนเลยครับ (2566)

2. สูตรเมนูลับทำอาหาร เป็นการแจกวิธีปรุงอาหารด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่าย พร้อมเคล็ดลับวิธีการปรุง และส่วนผสม ที่สามารถทำตามได้ไม่ยาก
3. สาธิตการทำอาหาร เป็นการนำเสนอการทำอาหารด้วยลีลาการประกอบอาหารรวมกับการตัดต่อที่เน้นเสียงทำอาหารอย่างเดียว แต่อาจจะมีการใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงมีดสับ เสียงน้ำมันเดือด และเสียงการผสมวัตถุดิบ
4. การโชว์การรับประทานอาหาร หรือที่รู้จักกันในชื่อ “มีอบัง (Mukbang)” เป็นการถ่ายทอดภาพและเสียงทางออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารจำนวน

มากพร้อมได้ตอบกับผู้ชมไปด้วย กิจกรรมดังกล่าวโด่งดังขึ้นในประเทศเกาหลีใต้เมื่อ ค.ศ. 2010 และนับจากนั้นก็กลายเป็นกระแสนิยมทั่วโลก โดยนอกจากจะได้เห็นอาหารที่น่ารับประทานต่าง ๆ แล้ว ยังดูเพลินอีกด้วย



ภาพที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาแบบมือกบั้งในดีท็อกไอซ์ซี่ กินยั่ว
 ที่มา : ไอซ์ซี่ กินยั่ว (2566)

5. การเล่าเรื่องอาหารผ่านวิถีชีวิตประจำวัน รูปแบบนี้จะนำผู้ชมเพลิดเพลินไปกับเมนูต่าง ๆ พร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะเดินทางท่องเที่ยว ที่อาหารมากับเรื่องราวความเป็นมา วัฒนธรรมที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกันกับกิจกรรมท่องเที่ยว

นอกจากนี้ มาริน ทองเจือ (2565) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนสื่อออนไลน์ดีท็อก พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนสื่อออนไลน์ดีท็อก มีดังนี้

1. นักรีวิวอาหารส่วนใหญ่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว
2. นำเสนอให้เห็นถึงหน้าตาอาหาร ความหลากหลาย และกระบวนการทำ
3. สถานที่ในการถ่ายสองรูปแบบคือการถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้าน และถ่ายทำที่บ้านหรือสตูดิโอ
4. นักรีวิวอาหารมีการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ เพื่อให้สนุกสนานและสร้างสีสันได้มากขึ้น

5. ใช้ด้านเทคนิคการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการตัดต่อที่เปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพเร็ว และการใช้จังหวะภาพช้า รวมถึงใช้เทคนิคเสียงที่ใส่เสียงพากย์เสียง เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงดนตรีในกริวิวอาหารใช้เทคนิคด้านกราฟิกที่มีการใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิปและการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลัก

ปัจจุบันผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลสายกินและรีวิวอาหารมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 26.24 รองลงมาจากธุรกิจแบรนด์แฟชั่นและความงาม คิดเป็นร้อยละ 29.66 จากการให้ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าและบริการทั้งหมดของประเทศไทย (มาร์เก็ตติ้งอุปลัส, 2565) โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการเน้นเรื่องอัตราการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนติ๊กต็อกจะช่วยสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่บอกต่อกันของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Viral Content) และสามารถสร้างยอดการเข้าถึง (Engagement) แปรนตีสินค้าได้ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อการนำเสนออาหารต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคอาหาร พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในด้านของการบริโภคอาหารก็เช่นเดียวกันในอดีตเรารับรู้เรื่องอาหารผ่านทางสื่อหลักอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แตกต่างจากปัจจุบันที่มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่สำคัญในการส่งต่อชุดข้อมูลเหล่านี้ เมื่อดูติ๊กต็อกแล้วทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น

2. ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร การเชื่อมโยงของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เข้าถึงข้อมูลมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นรูปแบบเนื้อหาของร้านอาหารแล้วนั้น เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม รูปแบบการจัดร้านที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือบรรยากาศอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารแทบทั้งสิ้น แต่ในขณะเดียวกันหากมีการส่งต่อข้อมูลเชิงลบออกไป ก็สามารถทำให้การบริการร้านอาหารน้อยลงได้เช่นเดียวกัน

3. ส่งผลต่อยอดขาย อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตอกที่ส่งผลต่อ การนำเสนออาหารต่อผู้บริโภคนำมาสู่การส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นหากเนื้อหานั้น เป็นที่นิยม มีคนมารีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเยอะ ทำให้เป็นที่รู้จัก และนำมาซึ่ง ยอดขายที่มีแนวโน้มตามการให้ความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สิพันธ์ชา คงมัน และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (2560) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมมารับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการ หลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลที่ทำให้เลือกชมรีวิวพบว่า คำตอบที่มากที่สุดคือ การได้ชมการรีวิวนั้นแล้วนำไป เปรียบเทียบหรือหาทางเลือก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผู้ทรงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตอก เช่น การนำเสนอเรื่องราวของอาหารและการรีวิวร้านอาหารล้วนส่งผลต่อการนำเสนอ อาหารต่อผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สังเกตได้จากการปรับตัว ของฟังก์ชันการทำงานที่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์อื่น ๆ หันมาให้ความสำคัญกับวิดีโอ มากขึ้น เช่น มีการสร้าง Reel และ Story สั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งขนาดที่เราอาจได้เห็น การพัฒนาตัวแพลตฟอร์มที่ติดตอกเพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลในติ๊กต็อก

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่นำเสนออาหารผ่านติ๊กต็อก เป็นการใช้โมเดล แบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่เป็นทางการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว มีความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไป ได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้ที่ รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ (Lake, 2010) ซึ่งการสื่อสารโดยวิธี ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่ง และมีแนวโน้มที่จะ คล้อยตามความคิดของผู้อิทธิพล เช่น หากมีการบอกต่อร้านอาหารที่อร่อย ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อและอยากลองเปิดประสบการณ์ที่ร้านดังกล่าว ด้วยตนเอง โดยการไปตามรีวิวหรือตามติ๊กต็อก ที่มักจะได้ยินกัน แต่ในขณะเดียวกัน หากรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่า ร้านอาหารไม่อร่อย บรรยายกาไม่ดี ผู้รับสารก็พร้อมที่จะเชื่อและไม่อยากที่จะเปิดประสบการณ์ที่ร้านนั้น ๆ เช่นกัน

สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลสำหรับผู้รับสารคือการทำให้ธรรมชาติในการสื่อสารมีความเป็นไปได้และใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากส่วนหนึ่งของการบอกต่อเนื้อหาด้านอาหารหรือด้านอื่น ๆ นั้น มักจะไม่ได้แฝงไปด้วยผลประโยชน์ หรืออาจจะมีส่วนได้ส่วนเสียน้อย หากเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลในระดับสูงที่คนส่วนใหญ่มักจะมองว่าได้ค่าโฆษณา

Ananya Mehrotra (2022) กล่าวถึงกลยุทธ์ 3 ประการ ที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในดิดิต็อกประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การสร้างอารมณ์ให้กับคนดู ด้วยการให้อารมณ์ให้เกิดขึ้นหลังจากดูวิดีโอ โดยจะเป็นอารมณ์แบบใดแบบหนึ่ง เช่น ความสุข ความเศร้า เสียใจ หวัหระ ความโกรธ และการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะทำให้คนดูเข้าถึงวิดีโอได้เพิ่มมากขึ้น

2. การสร้างความใกล้ชิด คือการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเจ้าของแอดเคาท์ ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ปั้นแต่งใดๆ ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ นี่จึงเป็นเหตุผลที่มักเห็นการสร้างคอนเทนต์แบบดิบ ๆ มากขึ้นบนดิดิต็อกที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความจริงมากขึ้น

3. ความมีประโยชน์ ผู้ชมสามารถนำไปใช้ หรือตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งแอดเคาท์ดัง ๆ หลายแอดเคาท์บนดิดิต็อกนั้น มักใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบการตอบคำถามที่ผู้คนอยากรู้หรือคำถามที่หาคำตอบยาก

ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของสื่อออนไลน์ดิดิต็อกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเออร์ชันซี (Generation Z) ในประเทศไทย พบว่าแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มดิดิต็อก จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 9 ประการ คือ 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่น่าสนใจ 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การรีวิวอาหารตามความจริง 5) นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม 6) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง 7) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ 8) การใช้เทคนิคกราฟิก และ 9) การตอบกลับความคิดเห็นส่วนความคิดเห็นจากผู้ดิดิต็อกที่มีต่อเนื้อหารีวิวอาหารจะเป็นทั้งเชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) และระดับกลาง (Neutral)

อัตลักษณ์ผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านดิจิทัล

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) อธิบายคำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้การรู้จักตนเองจากการปฏิสัมพันธ์กับสังคมสภาพแวดล้อมผ่านการแสดงออกในรูปแบบของสถานะ เช่น เพศ ตำแหน่งหน้าที่ บทบาททางสังคม เป็นต้น และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นการแสดงออกถึงผลของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม การเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาวัฒนธรรมผ่านการแสดงออกในรูปแบบของวิถีชีวิตทัศนคติ ความเชื่อและแบบแผนพฤติกรรม การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น พิธีกรรม ประเพณี เรือธงดำ ตำนานประวัติศาสตร์ เป็นต้น (สุจรรยา โชติช่วง, 2555)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและมียอดเข้าชมอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการสร้างการรับรู้ผ่านมิติต่าง ๆ จำแนกได้ ดังนี้

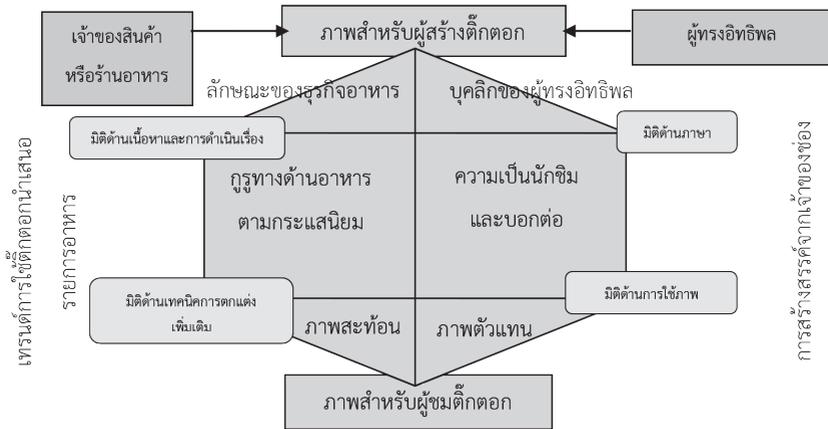
1. มิติด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง การนำเสนอข้อมูลอาหารผ่านดิจิทัลต้องเน้นเพียงเรื่องอาหารเรื่องเดียวเท่านั้น และแต่ละคนจะมีการดำเนินเรื่องแบบเดิมเพื่อสร้างการจดจำ เช่น เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถาม เริ่มต้นด้วยปัญหา ที่สำคัญคือ ต้องสั้นกระชับ และเข้าใจง่าย

2. มิติด้านภาษา ผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละคนพยายามนำเอกลักษณ์การใช้ภาษาที่โดดเด่นและเป็นภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย หรือบางครั้งจะมีวลีติดปาก เช่น “กินย่อ ๆ จำ” “ดีจะตัวเอง” เป็นต้น หากเป็นอาหารพื้นถิ่นจะใช้ภาษาถิ่นในพื้นที่นั้น ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คล้อยตาม และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น ภาษาใต้ ภาษาอีสาน หรือภาษาเหนือ

3. มิติด้านการใช้ภาพ ผู้ทรงอิทธิพลมักใช้ภาพเสมือนจริง และมีความเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นการใช้ภาพกราฟิกหรือการตกแต่งที่เกินจริง

4. มิติด้านเทคนิคการตกแต่งเพิ่มเติม ถือเป็นองค์ประกอบที่สร้างความน่าสนใจให้เนื้อหาด้านอาหาร เช่น การตัดต่อ การใช้ตัวอักษร การใช้เพลง ที่เป็นรูปแบบของตนเองที่ทุกคนสามารถจดจำได้ และผลิตซ้ำไปเรื่อยๆ ในทุกเนื้อหาอาหารที่น่าเสนอ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหา ด้านอาหารผ่านดีท็อกสามารถอธิบายได้จากการดัดแปลงโมเดลอัตลักษณ์ของ Jean-Noel Kapferer (2008:182-187) ได้ดังนี้



ภาพ 3 โมเดลการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาอาหารผ่านดีท็อก
ที่มา : Jean-Noel Kapferer (2008:182-187)

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันดีท็อกเกิดจากการประสานร่วมกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและเจ้าของสินค้าหรือร้านอาหาร ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลจะต้องแสดงความเป็นตัวตนจากบุคลิกภาพของตน โดยเฉพาะความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอาหารที่มีความเป็นนักชิมและนิยมเล่าสู่กันฟังหรืออยากบอกต่อให้คนอื่นรับรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ตนได้เจอและสัมผัส โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพตัวตนที่ทำให้ผู้ชมดีท็อกจดจำ ชื่นชม และส่งผลการติดตามเจ้าของช่องดีท็อกนั้นๆ ในขณะเดียวกัน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ในเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นนั้น จะมาจากเจตย์ที่เจ้าของสินค้าหรือร้านอาหารให้มาจากการว่าจ้าง โดยจะต้องเข้ากับ

ลักษณะธุรกิจอาหารที่ผู้ประกอบการดำเนินอยู่ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกฎทางด้านอาหารตามกระแสนิยมที่ผู้ชมต้องการชมในดึกตึกต่อกด้วย ซึ่งสิ่งที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้สร้างดึกตึกก่อสร้างขึ้นมาตามเทรนด์การใช้ดึกตึกเพื่อนำเสนอรายการอาหารที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นด้วย เช่น การรีวิวร้านอาหาร หรือการใช้ภาพรับประทานอาหาร โดยทั้งสองส่วนนี้ผสมกลมกลืนอย่างลงตัวระหว่างภาพสะท้อนกับภาพตัวแทนผ่านการสื่อสารด้วยมิติด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง มิติด้านภาษา มิติด้านการใช้ภาพ และมิติด้านเทคนิคการตกแต่งเพิ่มเติม

บทสรุป

จากการศึกษาอัตลักษณ์ผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันดึกตึก พบว่ามีอัตลักษณ์สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ที่มาจากกรรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลจะใช้ความเป็นตัวเองดั้งเดิมของตนเองนำเสนอ เนื่องจากดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ไม่มีการเสแสร้ง และดูถึงความจริงใจที่จะสื่อสารกับผู้ชม โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบหลักที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านดึกตึก ซึ่งจะเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ที่แต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะสร้างดึกตึก เช่น รูปแบบการนำเสนอด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่องของแต่ละคน

2. อัตลักษณ์ที่ตั้งใจสร้างขึ้น เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานของลักษณะของธุรกิจอาหารของเจ้าของสินค้าหรือร้านอาหารที่มาร่วมสร้างขึ้นแต่ทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้กรอบการสร้างสรรคของผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ทิ้งตัวตนเดิมลงไป ส่วนนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) กับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เช่น การใช้ภาษาที่เข้ากับสินค้า หรือการใช้ภาพประกอบที่เข้ากับเมนูอาหาร เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ที่เกิดการตระหนักรู้ของผู้อื่น เป็นการสร้างตัวตนที่เกิดจากการคาดหวังของผู้ชมดึกตึก ที่ต้องการจะเห็น เช่น ภาพอาหารที่ดูน่ากิน ทำทางการกินที่อร่อย การทำน้ำเสียงที่ชวนรับประทาน หรือการบรรยายของร้านที่น่ามอง

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างผ่านมิติของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกัน ส่วนนี้มักเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่เกิดจากการคาดหวังและบรรทัดฐานของสังคมที่อยากได้จากผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเรื่องราวของอาหาร เช่น การได้เห็นภาพอาหารที่ดูน่ากิน การเห็นกรรมวิธีที่น่านำไปเลียนแบบ ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องใช้เทคนิคการตกแต่งเพิ่มเติมมาประกอบกัน

อย่างไรก็ตาม การนำเสนออัตลักษณ์ทั้งหมด ไม่ได้เป็นความตั้งใจให้ผู้นำเสนอมีความสนใจและชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพล แต่เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า สนใจตัวสินค้า มีความต้องการที่จะลงมือทำ อยากชิม หรือซื้อสินค้าหรือเดินทางไปร้านค้านั้น ๆ โดยเป้าหมายของการตลาดที่ผู้ว่าจ้างต้องการนำเสนอตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของอัตลักษณ์ทั้งหมดนี้ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้สื่อสารขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอัตลักษณ์ที่ตรงกับธุรกิจ จะทำให้การรีวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ และไม่ควรถูกกำหนดแนวทางการโปรโมทหรือวิธีที่ไม่ใช่หรือห่างไกลจากอัตลักษณ์ของตัวตนเดิมของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดจนเกินไป เพราะจะดูไม่เป็นธรรมชาติจนผู้บริโภคเกิดความไม่น่าเชื่อถือในที่สุด

บรรณานุกรม

- นิษฐา หุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศาของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในโครงการประเมินผล พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะ 10 ปี. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย, (สารสนนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภรภัทรว รัญญูเจริญ. (2564). **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาริน ทองเจือ. (2565). **รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2565). **เผยข้อมูล TikTok สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในการทำ Influencer Marketing ของประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/tiktok-influencer-marketing/>.
- เมธินี ไสภา. (2566). **ส่องลิสต์ TIKTOK INFLUENCER ไทย ใครมาแรงในปี 2023 รู้กันที่บทความนี้!** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.primal.co.th/th/trend/thai-tiktok-influencer-2023/>
- แล้วแต่แฟนเลยครับ. (2566). **@hector.book.** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก https://www.tiktok.com/@hector.book?_t=8itP9haXdS5&_r=1.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2555). **การศึกษาสภาพการพัฒนาลักษณะและเอกลักษณ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1 (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).** พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิพนัชชา คงมัน และ อติฉ่า พงศ์ยี่หล้า. (2560). **พฤติกรรมการรับชมวีดิโอร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีดิโอทางออนไลน์ของผู้บริโภค, วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.** 5(3), 322-332.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). **อัตลักษณ์.** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-16-มิถุนายน-25>.
- ไอซ์ซี่ กิ๋นย๋ว. (2566). **@icesy168.** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก https://www.tiktok.com/@icesy168?_t=8itSSmq1Q5i&_r=1.

- Ananya Mehrotra. (2022). **How to become an influencer on TikTok or Instagram.** Retrived September 12, 2023, from <https://www.cnbc.com/2022/08/04/how-to-become-an-influencer-on-tiktok-or-instagram.html>.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, **Decision Support Systems**, 67, 21–29.
- Jean Noel Kapferer. (2008). **The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term.** (4th ed). London and Philadelphia : Kogan page
- Lake, L. (2010). **The passion conversation : understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- ThaiBusinessSearch. (2563). **KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>.
- Thaipr.net (2566). **TikTok สร้างวัฒนธรรมผู้ติดตามที่แข็งแกร่ง พร้อมต่อยอดความสำเร็จ ส่งเสริม SME ทั่วประเทศ กับ Food Fest On TikTok.** สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thaipr.net/life/3361489>.
- We are Social. **THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN APRIL 2023.** Retrieved December 24, 2023, from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>.