

# แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์) และผู้ชมรายการผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

วันที่รับบทความ 27/12/2566  
วันที่แก้ไขบทความ 17/04/2567  
วันที่ตอบรับบทความ 19/04/2567

ณัชชา พัฒนนะนุกิจ<sup>1\*</sup> ศรายุทธ ชูพันธุ์<sup>1</sup>  
วรพันธ์ วรกิจพันธ์<sup>1</sup> นาวิณี รอดแก้ว มณีโชติพิติ<sup>2</sup>  
เบ็ญจมาภรณ์ สุธิราวุธ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok 2) ศึกษา มุมมองของผู้รับสารที่ชมรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok 3) ศึกษา แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เผยแพร่รายการไม่ต่ำกว่า 1 ปี มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 100,000 คน จำนวน 5 คน (2) ผู้ชมที่กดติดตามรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 100,000 คนและไม่น้อยกว่า 5 รายการ จำนวน 10 คน เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการ (Content Analysis) จำนวน 10 รายการบนแอปพลิเคชัน TikTok ในระยะเวลา 1 ปี (เดือน ตุลาคม 2565 - เดือน ตุลาคม 2566) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) การสร้างสรรค์เนื้อหา ควรอยู่ในความสนใจของสังคม เนื้อหารายการและรูปแบบการผลิตรายการควรสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผู้นำเสนอรายการ เลี่ยง ประเด็นความขัดแย้งทางสังคม ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เน้นเล่าเรื่องจากประสบการณ์ที่ได้ ใช้สินค้าจริง 2) มุมมองของผู้ชมรายการจะเลือกติดตามรายการที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 3) แนวทาง การสร้างสรรค์เนื้อหาควรปรับเนื้อหาให้อยู่ในกระแสสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชม เน้นเทคนิคการติดต่อภาพและเสียงประกอบ คำนี้ถึงความสนใจของผู้ชม รายการที่จะพัฒนาไปสู่การขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อของแฟนรายการผ่านสื่อ ออนไลน์

**คำสำคัญ :** การสร้างสรรค์เนื้อหา การผลิตรายการออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด TikTok

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
อีเมล : nutcha.pat@dpu.ac.th

<sup>1</sup> สาขาวิชาการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# Guidelines for Creating Content and Production Format of Online Program and Marketing Communication Strategies of Influencers and Program Viewers Through the TikTok Application in Thailand

Received	27/12/2023
Revised	17/04/2024
Accepted	19/04/2024

Nutcha Patananukit<sup>1,\*</sup> Sarayooth Chupan<sup>1</sup>  
Voraphan Vorakitphan<sup>1</sup> Navinee Rodkaew Maneechotpeeti<sup>2</sup>  
Benjamaporn Suthirawut<sup>2</sup>

## Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study content creation, production format of online program, and marketing communication strategies of influencers through the TikTok application. 2) to study views of the audience who watched the programs of influencers through the TikTok application. And 3) to study the guidelines for creating content, production format of online program, and marketing communication strategies of influencers and program viewers through the TikTok application. Two sample groups of informants were (1) five influencers who had broadcasted the programs for at least one year and had at least 100,000 followers and (2) 10 viewers who followed the influencers having at least 100,000 followers and at least five programs. The data were collected using “in-depth interview” and content analysis method was used to analyze 10 programs on the TikTok application over a period of one year (October 2022 - October 2023). The research results were as follows: 1) content creation should be of interest to society. The program content and production format should be consistent with the identity of the program presenter, and they should avoid social conflict issues. Furthermore, the marketing communication strategies needed to prioritize narrating personal experiences with actual items.

---

<sup>1,\*</sup> Digital Content and Media Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
e-mail: nutcha.pat@dpu.ac.th

<sup>1</sup> Digital Content and Media Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

<sup>2</sup> Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2) viewers of the programs would choose to follow programs with reliable information. And 3) guidelines for content creation should be in line with social trends. The marketing communication strategies should engage the audience with an emphasis on techniques for editing images and sound effects. They should take into account the interests of viewers of the programs that would be developed into expanding new audience base arisen from word of mouth from fans of the programs through online media.

**Keywords:** Content creation; Online program production; Marketing communication strategy; TikTok

## บทนำ

วิธีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียของประชากรโลกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นับถึงต้นปี 2566 มีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกถึง 4.76 พันล้านคน คิดเป็น 59.4% ของประชากรโลก อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 5.44 พันล้านคน คิดเป็น 68% โดยตัวเลขดังกล่าวไล่ระดับขึ้นเรื่อย ๆ จากปีที่ผ่านมาถึง 3.2% ทั้งนี้จากที่บริษัท Meltwater ได้ตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงไทยด้วย (The state of digital in Thailand in 2023) พบผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน โดยเก็บสถิติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 และอัปเดตข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม 2566 (DroidSans, 2566)

สำหรับแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลดมากที่สุด คือ TikTok มีผู้ใช้ถึง 40.28 ล้านคน (DATA REPORTAL, 2023) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คน และได้สร้างกระแสความนิยมและปรากฏการณ์ไปทั่วโลก ไม่มีใครไม่รู้จักแพลตฟอร์ม TikTok โซเชียลมีเดีย กล่าวได้ว่าช่วงเหตุการณ์โควิด-19 เป็นช่วงเวลาสำคัญของ TikTok ที่ทำให้เกิดความนิยมที่เพิ่มขึ้น หลายแบรนด์สินค้าตระหนักถึงศักยภาพของ TikTok ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ (Digimusketeers, 2566) เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภค และกลายเป็นพื้นที่แห่งโอกาสที่คนธรรมดาสามารถพลิกบทบาทสู่การมีชื่อเสียง และเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้ด้วยไอเดียแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร นอกจากคอนเทนต์ที่เต็มไปด้วยสาระความรู้ ความสนุก และความบันเทิงแล้ว ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้มากมาย (TikTok.com, 2023)

ผู้นำทางความคิด (Influencer) เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอด โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ (อดิเทพ บุตรราช, 2556) นำไปสู่การมีอารมณ์ร่วมระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร เกิดแรงจูงใจที่นำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป (ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2563, น.1-23) สามารถสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการคล้อยตามผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร (2564, น.1-79) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า Power Influencers มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการและปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการผลิตเนื้อหารายการ รูปแบบรายการออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนักการตลาด คือ การเลือก “คนที่ใช่” มาร่วมผลิตรายการทางแอปพลิเคชัน TikTok (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย

และสร้างสรรค์ (ออนไลน์), 2565) ซึ่งการพิจารณาเลือก Influencer ไม่เพียงแต่การคัดเลือกคนดังที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก แต่การทำ Influencer Marketing จะต้องหาคนที่เหมาะสมกับแคมเปญสามารถนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และปัจจัยอื่น ๆ (Santora, 2024).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559, น.1-98) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย” พบข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปคือรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา(Content)ในรูปแบบ Live สด จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้บ้าง และควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึกว่าการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) การผลิตรายการรูปแบบใดที่จะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับรูปแบบรายการด้วยการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิก เพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ของผู้ชมรายการ ไม่เพียงเท่านั้น ข้อเสนอแนะของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2563, น.1-23) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์” พบข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรเพิ่มมุมมองการศึกษาในมิติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการรับสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การศึกษาคครอบคลุมทุกมิติการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และศึกษาในมุมมองของผู้ผลิตรายการที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

จากบริบทข้างต้นพบข้อสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดแบบเดิม ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ จึงอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าเดิม ด้วยเหตุนี้ Influencer Marketing จึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดย Influencer คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่นบนโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตสื่อ เจ้าของรายการ รวมถึงเจ้าของสินค้าต่างต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหา รายการ รูปแบบรายการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับสารที่ชมรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการบูรณาการวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เนื้อหาหารายการ (Content Analysis) ที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีชื่อเสียงผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของประเทศไทย 10 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2565 (กรุงเทพมหานคร, 2565) คือ (1) “รัชนก สุวรรณเกตุ” @janeydm (2) “NICKKU” @nickkunatip (3) “Kikk” @kik0404 (4) “บอยขวัญฤกษ์” @boy38170 (5) “เก่ง รัชช TACHAYA” @kengtachaya (6) “Kaykai” @kaykai\_ntch (7) “ploychidjun” @ploychidjun (8) “กินกับกิน” @kinkubky (9) “แก้ม ภิญญาพัชญ์” @gampinyapat (10) “ม้าม่วง” @wrph\_171300 จำนวน 10 รายการ ระยะเวลา 1 ปี (เดือน ตุลาคม 2565 - เดือน ตุลาคม 2566)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นรายการ TikTok จำนวน 10 รายการ คัดเลือกจากสถิติรายการของผู้ทรงอิทธิพลทาง TIKTOK ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2023 (กรุงเทพมหานคร, 2565). ของแต่ละรายการย้อนหลัง 1 ปี

1.2 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลฯ จำนวน 5 คน คัดเลือกจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เผยแพร่รายการทาง TIKTOK ไม่ต่ำกว่า 1 ปี มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 100,000 คน จำนวน 5 คน

1.3 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม จำนวน 10 คน คัดเลือกจากผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ติดตามรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี ติดตามรายการจำนวนไม่น้อยกว่า 5 รายการ

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี 2) นำชุดแบบประเมินเพื่อวิเคราะห์รายการและชุดแบบสัมภาษณ์ เสนอผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) วิธีนี้ถูกพัฒนาโดย Rovinelli, &

Hambleton (1977, น.49-60) โดยจะใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนขึ้นไป หากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือแล้วเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ให้ลงความเห็นในแต่ละข้อคำถามตามความเห็นใน 3 ระดับ คือ อาจให้ +1 0 หรือ -1 โดยข้อที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์หรือใช้ได้โดยทั่วไปคือต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป 3) นำมาใช้เก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ชุดแบบประเมินเพื่อวิเคราะห์รายการทางแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.89 เพื่อศึกษาจุดเด่นของรายการ การจัดทำเนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok และแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา วิธีการนำเสนอรายการ รูปแบบการผลิตรายการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้ชมรายการ

2.2 ชุดแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า IOC เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.89 เพื่อศึกษาวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบรายการรวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาด และแนวทางการพัฒนาเนื้อหา

2.3 ชุดแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า IOC เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.93 เพื่อศึกษาในมุมมองผู้ชมรายการ และผลย้อนกลับที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพรายการ และการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ 2 แหล่งข้อมูลสำคัญ คือ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำราหนังสือ บทความ งานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้รวมถึงวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และการวิเคราะห์เนื้อหารายการ TIKTOK จำนวน 10 รายการ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชมรายการ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการที่คณะผู้วิจัยศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ถูกนำมาแยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลตามประเด็นหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปสู่การสร้างข้อสรุปของข้อมูล ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการตีความหมาย

ของข้อมูล จนกระทั่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลซ้ำ และไม่มีข้อมูลใหม่เข้ามา นั่นคือได้ข้อมูลครบสมบูรณ์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของข้อมูล

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัย จะสรุปผลการวิจัยตามผลลัพธ์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน Tik-Tok

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ได้รับการจัดอันดับรายการยอดนิยม ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 10 รายการ (กัญญาภัก ทิศศรี, 2565). พบว่า

1) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ดำเนินรายการ มีลักษณะดังนี้ 1.1 รายการมีเนื้อหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ได้รับความสนใจจากผู้ชม มียอดผู้ติดตามจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนจนถึง 14 ล้านคน 1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งแต่การเป็นศิลปิน นักร้อง ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว นักครีเอเตอร์กลุ่ม LGBTQ+ เป็นต้น 1.3 มีจุดเด่นน่าดึงดูดใจ (Attractive) ตั้งแต่บุคลิก ท่าทางการสื่อสารพูดคุยเป็นกันเอง ตลก 1.4 ความชื่นชมในตัวศิลปิน (Respect) ส่งผลให้เกิดความชื่นชม

2) การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 10 รายการ สรุปได้ ดังนี้ 2.1 เนื้อหาอยู่ในกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม (Real Time Content) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) แต่ละคนแม้ผลิตเนื้อหาแตกต่างกัน แต่จะมีเนื้อหาที่อยู่ในกระแสคล้ายกัน เช่น ทำเดินประกอบเพลงที่เป็นที่นิยม 2.2 โปรโมชันกระตุ้นส่งเสริมการขายสินค้า (Promotional Content) การรีวิวสินค้า นำเสนอข้อมูลสินค้า พร้อมโปรโมชันส่วนลดในรายการตนเอง 2.3 เนื้อหาที่ให้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ชม (Solvable Content) เช่น ช่วงหลังโควิดคนส่วนใหญ่ต้องการหารายได้ทางสื่อออนไลน์ ทางรายการ @kaykai\_ntch ให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บเงิน เป็นต้น 2.4 เนื้อหาการถาม-ตอบข้อสงสัยปัญหาต่าง ๆ (Question & Answer Content) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการตอบคอมเมนต์ต่าง ๆ ตั้งแต่ประเด็นการใช้ชีวิต การมองโลกตามเป็นจริง เป็นต้น 2.5 การโพสต์ที่ใช้ประโยค หรือคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Quote Content) ทั้งนี้จัดทำเนื้อหาด้วยข้อมูลที่นำเชื่อถือ เพื่อให้เนื้อหาได้ขึ้นหน้าฟีดอย่างสม่ำเสมอ

3) ลักษณะการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมทั้ง 10 รายการ คือ การใช้คำเสียดสีที่เป็นมิตร สนุกสนาน เล่าเรื่องราวกระชับ ไม่ยืดเยื้อ ใช้ระดับภาษาแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้คำศัพท์

ร่วมสมัย คำสแลง คำอุทานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสุขด้านเนื้อหาแก่ผู้ชมรายการ จะเลี่ยงการใช้คำพูดพาดพิงบุคคลที่ 3 รวมถึงการโฆษณาที่เกินจริง

4) รูปแบบการผลิตรายการทางแอปพลิเคชัน TikTok สรุปลักษณะนี้ รายการทั้ง 10 รายการ มีลักษณะเหมือนกันคือเดินเรื่องด้วยผู้พูดหลักเพียงผู้เดียว อาจมีแขกรับเชิญเข้ามาร่วมแสดงหรือพูดคุยด้วยบางคลิป ระยะเวลาของคลิปประมาณ 30 วินาที – 1 นาที เน้นความรวดเร็วในการลงคอนเทนต์ มีการวางแผนถ่ายทำนอกสถานที่ หรือถ่ายทำที่บ้าน

มุมการถ่ายภาพวิดีโอ มี 4 มุม คือ 4.1 ถ่ายมุมเดียวโดยใช้ขาตั้งกล้อง 4.2 มีบุคคลอื่นถ่ายให้ด้วยกล้องมุมสูง 4.3 พิธีกรรายการถือกล้องถ่ายตนเอง (Selfie) 4.4 ภาพช่วงใดที่ต้องการเน้นจะใช้มุมภาพถ่ายเจาะ

ส่วนเทคนิคการตัดต่อ ใช้วิธีการตัดต่อเนื้อหาที่กระชับ มีการใช้ฟิลเตอร์ของ TikTok ช่วยในการนำเสนอ ใส่คำบรรยายเสียงทั้งภาษาไทย อังกฤษและจีน ส่วนเทคนิคด้านเสียง sound effect ใส่เสียงเพลงประกอบจาก TikTok คลอเบา ๆ ให้เกิดความสุขสนาน

5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 10 รายการ สรุปลักษณะนี้ 5.1 มีการเชิญแขกรับเชิญมาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ 5.2 เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสุขสนาน เช่น การเล่นเกมที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม 5.3 การกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นหาต่อจากการโฆษณาหรือการโปรโมทจากหลากหลายช่องทาง เช่น Reel ของ Facebook Instagram รวมถึงการติดแฮชแท็ก 5.4 การจัดทำเนื้อหาช่วง 1-5 วินาทีแรกให้น่าสนใจ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่ยื้อ 5.5 การสอดแทรกการรีวิวสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยผู้ดำเนินรายการ 5.6 การส่งเสริมให้ใช้สินค้าจริงด้วยการแจกส่วนลดราคา ส่วนการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม เน้นการสื่อสารสองทาง โดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็น และเน้นการตอบคอมเมนต์กับผู้ชม

ประเด็นถัดมา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 100,000 คนขึ้นไปจำนวน 5 คน สรุปลักษณะนี้

1. แหล่งข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา ได้แก่ 1.1 การติดตามกระแสข่าวทางสังคมที่ติดอันดับความสนใจทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือติดแฮชแท็กยอดนิยม ซึ่งสามารถสืบค้นบนหน้าฟีดของสื่อออนไลน์ 1.2 ติดตามอันดับเพลงยอดนิยมที่ติดเทรนด์ในช่วงเวลานั้น 1.3 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง เพื่อได้ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์จริง 1.4 การตรวจสอบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและผู้รู้เฉพาะด้าน เพื่อความถูกต้องของเนื้อหา เป็นต้น

2. องค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหา คือ 2.1 เนื้อหาที่น่าสนใจต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อทำให้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลของตนเอง

เกิดความแข็งแกร่งและโดดเด่น 2.2 ประเมินจากกระแสสังคมยอดฮิต ยอดวิว ยอดเทรนด์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าอยู่ในกระแสของคนดัง ดารา ก็จะทำเนื้อหาตามกระแสนิยม เพื่อให้ TikTok ดันยอดกระแส การชมรายการเพิ่มขึ้น 2.3 เลี้ยงรับโปรโมทสินค้าที่เสี่ยงต่อการโดนโจมตี เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยาลดรอยสิ่ว ยาลดความอ้วน 2.4 เลี่ยงการนำเสนอประเด็นความขัดแย้งทางสังคมหรือทัศนคติเชิงลบ อาทิ การบูลลี่สินค้าคู่แข่ง 2.5 ระวังคำพูดที่จะเกิดการตีความสับสนของสังคม ไม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง ไม่ใช้คำลามกหรือหยาบคาย ไม่นำเสนอภาพอนาจาร เพราะผู้ชมมีหลากหลาย ช่วงวัย ต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวรายการ ผู้ชม และภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 2.6 ความถูกต้องของข้อมูล โดยเฉพาะรายการช่องที่นำเสนอเนื้อหาไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ต้องตรวจสอบราคา ชื่อร้าน ข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง 2.7 คำนึงถึงระยะเวลาของรายการกับปริมาณของเนื้อหาที่นำเสนอ ให้กระชับ เพื่อทำให้คอนเทนต์รายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 2.8 เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมรายการ เพื่อนำมาปรับปรุงรายการอยู่เสมอ

3. รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ ดังนี้ 3.1 เรื่องสถานที่ถ่ายทำไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตรายการ เช่น ต้องถ่ายทำในสวนน้ำ แต่กล้องไม่สามารถโดนน้ำได้ อาจต้องปรับเปลี่ยนสถานที่นำเสนอที่อื่นเป็นทางเลือกแทน 3.2 เรื่องการจัดทำสคริปต์รายการ จะนำข้อมูลเนื้อหาหลักที่ลูกค้าต้องการสื่อสารสินค้าและบริการ ระบุให้ครบถ้วน (fix key message) 3.3 มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหารายการก่อนเผยแพร่อย่างละเอียดทุกครั้ง 3.4 เน้นความสม่ำเสมอของการผลิตเนื้อหาผ่านทาง TikTok ครบโพสต์คลิป 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะส่งผลต่อยอดผู้ชมที่เพิ่มขึ้น 3.5 เทคนิคการโพสต์เนื้อหาเน้นเชื่อมโยงบัญชีของ TikTok บนสื่อออนไลน์กับแพลตฟอร์มอื่น ด้วยการติดแฮชแท็กชื่อรายการตนเอง เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาติดตามใน Instagram คู่กับ TikTok 3.6 ช่วงเวลาในการโพสต์คือ ช่วงเวลา 19.00 -20.00 น. ของทุกวัน 3.7 รูปแบบการถ่ายภาพ การตัดต่อ การเลือกใช้กราฟิก การจัดแสงของการถ่ายทำจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกของรายการ และบุคลิกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เช่น เน้นรูปแบบรายการสนุกสนานสดใส โทนสีของรายการจะออกสีโทนอบอุ่น เป็นต้น 3.8 ให้ความสำคัญในคุณภาพการผลิตรายการ ได้แก่ การถ่ายภาพวิดีโอ การตัดต่อ คุณภาพกล้องต้องคมชัด มีระดับความละเอียดสูง เพื่อเห็นภาพสินค้าคมชัด 3.9 คัดเลือกเพลงประกอบรายการที่สอดคล้อง เหมาะสมกับรูปแบบรายการ

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้า มีการนำเสนอ ดังนี้ 4.1 รูปแบบนำเสนอสินค้าโดยตรง (Hard Sell) แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 4.2 รูปแบบการแฝงโฆษณาสินค้ากับตัวเนื้อหา รายการ (Soft Sell) นำเสนอผ่านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในรายการ 4.3 คัดเลือกสินค้าหรือบริการที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของรายการ หรือบุคลิกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านทางแอปพลิเคชัน

TikTok มีดังนี้ 5.1 การขยายฐานผู้ชม โดยการลงเนื้อหารายการที่ผู้ชมหรือแฟนคลับชื่นชอบเพื่อให้เกิดการแชร์ต่อ 5.2 การสร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เช่น ต้องการสื่อสารว่าตนเองเป็น Beauty Blogger ต้องนำเสนอภาพหน้าตาผิวหน้าขาวใส บุคลิกการแต่งกายต้องเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ที่สื่อสารต้องสอดคล้องทุกแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ 5.3 การรักษาฐานแฟนคลับ มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกหลังบ้านของ TikTok ยอดวิว ยอดไลค์ ยอดแชร์ ผ่าน Google Analytic ถ้ายอดผู้ชมตกต้องปรับเนื้อหาใหม่ จุดใดที่ผู้ชมชื่นชอบติดตามกระแสนิยมจะผลิตเนื้อหาซ้ำ นำเสนอในรูปแบบรายการภาคต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานผู้ชม 5.4 การขยายตลาดการจ้างรีวิวลินค้าแบบยั่งยืน ก่อนรับงานโปรโมทสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเป็นผู้ได้ทดลองใช้สินค้าจริงก่อน จากนั้นนำมารีวิวลูกค้าพิจารณาเนื้อหาก่อนเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ในฐานะแผนรายการ

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษามุมมองของผู้รับสารที่ชมรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ชมที่กดติดตามรายการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน พบว่า ผู้ชมจะเลือกชมรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นคลิปที่สั้นแต่เข้าใจง่าย ประเด็นเนื้อหาอยู่ในความสนใจของกระแสนิยม และต้องไม่พาดพิงบุคคลที่สามหรือสร้างความขัดแย้ง เลี่ยงไม่ชมรายการที่มาจากแหล่งข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึงจะเลือกชมรูปแบบรายการออนไลน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากรูปแบบรายการเดิมที่มีอยู่ เพลงประกอบในรายการมีส่วนสำคัญที่สร้างความน่าสนใจของรายการ

ส่วนบุคลิก เอกลักษณ์เฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีส่วนสำคัญในการเลือกชมรายการของผู้ชม ตั้งแต่ สีลา ท่าทาง น้ำเสียง ในการพูด คาแรกเตอร์การแต่งกาย รวมถึงทัศนคติการพูดคุยกับผู้ชม เช่น บางคนจะพูดคุยเรื่องทั่วไปแต่ให้แง่คิดของการมองโลกตามความเป็นจริง สนุกสนาน ในขณะที่บางคนมีบุคลิกขบถเล่าเรื่องมุขตลกที่สนุกสนาน สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมที่ชอบในคาแรกเตอร์แบบนี้ เหมาะกับผู้ที่ต้องการเปิดรับความบันเทิง เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้า ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รายการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขายสินค้าควบคู่กับการสร้างความสนุก ความบันเทิงจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชม ให้เปิดใจยอมรับการชมรายการและติดตามรายการนั้น ๆ โดยไม่รู้สึกรังเกียจว่าเป็นรายการขายสินค้าอย่างเดียว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่จะติดตามรายการ

ซึ่งอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการติดตามรายการของผู้ชมรายการ พบว่า เกิดจากความไม่เป็นตัวของตัวเองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เช่น การเปลี่ยนคาแรกเตอร์ไปจากเดิมที่เคยรับชม ทำให้ Mood and Tone ของช่องเปลี่ยนไปจากเดิม ไม่เหมือนกับที่เคยติดตามมาในช่วงแรก และการนำเสนอความคิดเห็น พุดพาดพิงถึงบุคคลที่ 3 หรือ การมีพฤติกรรมส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผู้ชมเลิกรับชม

รายการในที่สุด

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่าการผลิตรายการผ่านทางแอปพลิเคชันTikTokมีการแข่งขันและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนารายการเพื่อเข้าถึงผู้ชมอยู่ตลอดเวลาจึงมีความสำคัญ จากข้อสรุปของกลุ่มผู้ชมที่กวดติดตามรายการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันดังนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรต้องสร้างบุคลิก เอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่ต้องสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการ สร้างจุดเด่นเนื้อหารายการที่ชัดเจน อีกทั้งให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตรายการค่านึงเรื่องคุณภาพเนื้อหารายการการผลิตรายการมุกกล้อ่งเพลงประกอบ การจัดทำข้อมูลประกอบ การตัดต่อ รวมถึงความยาวของคลิปรายการ ควรอยู่ระหว่าง 30 วินาที ถึง 1 นาที เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหา รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ใช้ภาษาในการสื่อสารที่ง่าย เพื่อไม่ทำให้ผู้ชมสับสน

แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาต้องมีหัวข้อที่อยากรู้/สร้างจุดเด่นของรายการให้ชัดเจนที่สอดคล้องกับบุคลิกของรายการ /นอกจากความบันเทิงต้องมีประโยชน์ และสร้างสรรค์ เป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ควรนำเสนอเนื้อหาที่ค่านึงถึงผู้ชมรายการที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เพื่อสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคมในสื่อออนไลน์

แนวทางการรูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ ควรมียุทธศาสตร์รายการที่น่าเหมาะสมกับบุคลิกของรายการ ไม่ลอกเลียนรูปแบบรายการคนอื่นที่จะส่งผลให้รายการขาดเอกลักษณ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการผลิตรายการ แสงดี ภาพสวย คุณภาพเสียงที่ดี/Production ของรายการที่มีการพัฒนา

แนวทางการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ควรเน้นรูปแบบกิจกรรมเล่นเกมส่เพื่อจ้บรางวัลหรืออาจมีการไลฟ์สดด้วยนอกเหนือจากการเน้นขายสินค้า และต้องไม่โฆษณาเกินจริง

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผล แบ่งประเด็นออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. การสร้างสรรค์เนื้อหา 2. รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ 3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4. มุมมองผู้ชมรายการ และ 5. แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างสรรค์เนื้อหา จุดแข็งของการสร้างสรรค์เนื้อหารายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างเลี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลให้รายการ ได้รับความสนใจติดตามอย่างต่อเนื่องจากผู้ชม ทั้งด้านรูปปลักษณ์ ความสามารถ ด้านพฤติกรรม มีจุดขายคือ บุคลิกที่สนุกสนาน พุดเก่ง มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่จดจำได้ง่าย สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ดี นำเสนอความคิดเห็นเชิงบวก ไม่สร้างความขัดแย้งในสังคม ปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี จึงได้รับความนิยม ให้ผู้ชมเชื่อมั่นศรัทธา จนนำไปสู่การติดตามข่าวสาร กดไลก์ กดแชร์ช่อง และกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วยคุณสมบัติการเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ทำงานหนัก มีความมุ่งมั่น มีประสิทธิภาพ ใฝ่ใจได้ มินิสัยเป็นห่วงผู้อื่น ฉลาดรอบรู้เรื่องเทคนิค จึงจะประสบความสำเร็จมีบุคลิกผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเอง มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองผู้ชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ จริงใจ เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์บุคลิกของ เสริมยศ ธรรมรักษา (2554, น.106-116) และ สุขานันท์ อารีย์ราชากร (2561) ในประเด็นที่ว่ารายการที่มีพิธีกรที่มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคลที่คนทั่วไปรู้จัก จึงมีผลต่อการติดตามช่องของผู้ชม

ในขณะที่เดียวกันการผลิตเนื้อหารายการควรคำนึงถึงเสียงสะท้อนของผู้ชมเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Hunt, & Ruben, (1993, p.329-357) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ชม ได้แก่ ความต้องการเนื้อหาต้องตรงกับความต้องการของผู้ชม เป้าหมายในการใช้ชีวิตของผู้ชมสะท้อนการเปิดรับรายการ เนื้อหารายการที่ไม่พาดพิงบุคคลที่ 3 เนื้อหารายการนอกจากความบันเทิง ต้องมีสาระ ความรู้ เรื่องราวข่าวสารทางสังคม และรูปแบบรายการต้องสนุกสนาน เนื้อหาไม่ยัดเยียด เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา ทำให้สดใหม่เสมอ กลยุทธ์ในการทำรายการจึงคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้

2. รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ ปัจจุบันการผลิตรายการจะปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของสื่อ ดังนั้น การทำคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีระยะเวลาเพียง 15-60 วินาที สอดคล้องกับ Harad (2016) ที่ได้สรุปลักษณะสำคัญของการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียง (Video Content) ทางสื่อออนไลน์ คือ วิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางที่จะนำไปเผยแพร่ อีกทั้งข้อมูล เนื้อหาสารที่สื่อออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ควรมีความเหมาะสม เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว

นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเครื่องมือช่วยสร้างเอฟเฟกต์ เสียงเพลงหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มการจดจำ และสามารถสื่อถึงสินค้าในคลิปวิดีโอได้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีร์รัฐ วนาเฉลิม (2563) ที่กล่าวว่าการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง ช่วยสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การนำเสนอขายสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545, น.1-398) ว่าสื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร

อาทิ สื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Image) หรือวิดีโอ (Video, Animation) และแนวคิดของ Mcquail (2000) อ้างใน นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553, น.20-21) ที่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะต่างกันไปตามประเภทของการใช้เนื้อหาและบริบท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุทุมพร สุขวงกฎ (2558) เรื่องการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ว่าเป็นการวางแผนที่อยู่บนพื้นฐานการคิดเป็นระบบ มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้าน เพื่อกำหนดรูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด โดยมีหลักสำคัญ 3 เรื่อง คือ 1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต สังคมและวัฒนธรรม เวลาออกอากาศจะทำให้รับทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ 2) การวางแผนเกี่ยวกับประเภทรายการ (Program Type) ประเภทของเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Presentation) และ 3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ

สิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนเผยแพร่คลิปวิดีโอ ทางแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับ KRISTIN (2016) ได้สรุปลักษณะสำคัญ คือ 1) มีการตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอก่อนนำมาเผยแพร่ เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ 2) เนื้อหาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย 3) ช่วงเวลาการปล่อยที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม 4) การผลิตเนื้อหา ต้องคำนึงถึงผลกระทบของผู้รับสาร 5) การทำวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์กระแสสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว 6) วิดีโอที่เผยแพร่ออกมานั้น ต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์ และส่งต่อยังบุคคลรอบข้าง

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางแอปพลิเคชัน TikTok เน้นกลยุทธ์การขยายฐานผู้ชมจากเนื้อหาที่อยู่ในกระแสเพื่อให้เกิดการพฤติกรรมการแชร์ ด้วยวิธีการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ TikTok ผ่าน Google Analytic ประเมินผลยอดวิว ยอดไลค์ ยอดแชร์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาสร้างสรรค์รูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ และเนื้อหาที่ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Rocket (2566) ได้สรุปกลยุทธ์ไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้ 3.1) Promotional Content หรือคอนเทนต์โปรโมชันกระตุ้นส่งเสริมการขายสินค้า 3.2) Solvable Content หรือคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์ และยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าเพิ่มเติมอีกด้วย 3.3) Video Content หรือการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ยอดนิยม สามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมได้ง่ายมากที่สุด 3.4) Real Time Content หรือ การใช้คอนเทนต์เกาะกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นคอนเทนต์ที่สามารถเรียกยอด Engagement ได้ดีที่สุด 3.5) Album Content หรือ การถ่ายทอดด้วยรูปภาพ หรือ Artwork แบบหลาย ๆ รูปติดต่อกันลงเป็นอัลบั้ม 3.6) Question &

Answer Content หรือคอนเทนต์ตาม - ตอบข้อสงสัยปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย 3.7) Quote Content หรือโพสต์ที่ใช้ประโยคหรือคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากแบรนด์ พร้อมมีหน้าของคนที่กล่าวประกอบไว้อยู่ด้วย

จากการวิจัย ยังพบว่าการสร้างจุดเด่นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าได้ ช่วยให้เกิดการสื่อสารกับผู้ชมรายการได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างรายการ สินค้า และผู้ชมรายการได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553, น.10-25) ที่สรุปประเด็นเรื่อง ประโยชน์จากการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนี้ 1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี (Attention Increasing) 2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) 3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) 4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashar A. (2012, p.88-99) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ชมรายการเกิดการติดตามรายการ การกดติดตามเพจ นอกจากนี้การโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามรายการ โดยไม่เลื่อนข้ามและไม่เกิดความรู้สึกรำคาญใจ จะทำให้ผู้ชมไม่เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาใน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duygu, F. (2019, p.141-155) ที่กล่าวว่า การรบกวนจากโฆษณาจะส่งผลในเชิงลบต่อคุณค่าของการโฆษณาบนยูทูป

4. มุมมองจากผู้ชมรายการ ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้ชมรายการบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ni PuTu Ananda Putri Pertam (2021) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้ชมเป็นตัวกำหนดถึงความตั้งใจในการใช้ TikTok ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูล การแชร์คลิปวิดีโอไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่นได้ง่าย ทำให้ TikTok เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ อารีรัชชกุล (2561, น.1-57) ที่กล่าวว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ชม เป็นผลมาจากอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีของผู้ชม

สิ่งสำคัญคือ บุคลิกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีส่วนสำคัญในการเลือกชมรายการของผู้ชมคาแรกเตอร์ การแต่งกาย ทัศนคติการพูดคุยกับผู้ชม การให้แง่คิดของการมองโลกตามความเป็นจริงเน้นการสื่อสารกับผู้ชมรายการด้วยความใกล้ชิด มีการตอบโต้ (Two-way Communication) จะช่วยสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างรายการ สินค้า และผู้ชมรายการได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yiran S. (2020, p. 436-446) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารผ่าน TikTok เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมรายการ และขยายไปสู่กลุ่มผู้ชมรายการใหม่ได้

5. แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok สรุปดังนี้

แนวทางที่จะพัฒนารายการเพื่อเข้าถึงผู้ชม จากข้อสรุปของกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความคิดเห็นร่วมกันดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ดำเนินรายการหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้การสร้างเอกลักษณ์ควรสอดคล้องกับรูปแบบของรายการ ควรนำเสนอด้วยภาษาสุภาพทัศนคติการสื่อสารเชิงบวก สุภาพ สนุกสนานจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้กว้างยิ่งขึ้น

ด้านเนื้อหาสาร ต้องคำนึงถึงประเด็นเรื่องที่คนในสังคมสนใจใคร่รู้ ต้องมีหัวข้อที่อยากรู้ สร้างจุดเด่นของรายการให้ชัดเจนที่สอดคล้องกับบุคลิกของรายการ นอกจากความบันเทิงต้องมีประโยชน์และสร้างสรรค์ เป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ควรสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนให้กับรายการและเป็นการสร้างความยั่งยืนในการติดตามรายการของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา เพียรรุประสิทธิ์ (2562, น. 30-35) ที่กล่าวถึง จุดแข็งในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนออนไลน์ เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา กลยุทธ์ในการผลิตรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก และควรคำนึงถึงผู้ชมรายการที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เพื่อสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคมในสื่อออนไลน์

ด้านรูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ ควรมีเพลงประกอบรายการที่เหมาะสมกับบุคลิกของรายการ ไม่ลอกเลียนรูปแบบรายการคนอื่น อันจะส่งผลให้รายการขาดเอกลักษณ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการผลิตรายการ แสงดี ภาพสวย คุณภาพเสียงต้องดี Production ของรายการต้องมีการพัฒนา

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ควรเน้นรูปแบบกิจกรรมเล่นเกมเพื่อจับรางวัล หรืออาจมีการไลฟ์สดด้วย นอกเหนือจากการเน้นขายสินค้า และต้องไม่โฆษณาเกินจริง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชาภพ บุญเลิศ, มรรยาท ลิมโอสารสุขสกุล และกฤษฎา สุริยวงศ์ (2557, น. 57-70) ที่กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารคลิปสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ต่างให้ความสำคัญต่อเนื้อหาโดยมีข้อมูลที่น่าสนใจ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การผลิตคลิปสั้นควรให้ความสำคัญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด และ 2) การบันทึกภาพ การถ่ายทำวิดีโอ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพที่ถ่าย ใช้มุมภาพแบบแนวตั้งตลอดการถ่ายทำประกอบกับการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น ไมโครโฟน ขาตั้งกล้อง ชุดไฟ LED ขนาดพกพาที่จะเสริมคุณภาพในการผลิตคลิปสั้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง

แนวทางสำคัญที่จะพัฒนารายการอย่างยั่งยืน คือ ควรมีการประเมินผลของรายการโดยสำรวจจากความคิดเห็นและคำถามที่ผู้ชมรายการเขียนข้อความเข้ามาทางแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำมาปรับปรุงสร้างสรรค์รายการ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของรายการและสินค้าที่อยู่ในรายการ นับเป็นการสร้างความผูกพันที่มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษามุมมองของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช้แนวคิดการสร้างสรรคเนื้อหา การผลิตรายการ การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดและผู้ประกอบการ

2) ผู้ผลิตรายการทางสื่อออนไลน์ นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการสร้างให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) การพัฒนาการสร้างสรรคเนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผู้ชมรายการมาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมรายการได้รอบด้านมากขึ้น 2) จากความเข้าใจในมุมมองของผู้ชมรายการที่เลือกติดตามรายการของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ติดตามรายการอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้ผลิตรายการทางสื่อออนไลน์คำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ผลิตรายการเป็นสำคัญ ด้วยการสร้างเนื้อหาเชิงบวกนอกจากประเด็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านรายการ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และเกิดการแชร์คลิปวิดีโอไปยังบุคคลอื่น รวมทั้งส่งต่อไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่อาจจะยังไม่รู้จักได้เห็น และเข้ามาติดตามรายการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้ชมรายการ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ เพื่อสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ชมเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหา รูปแบบรายการ การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งตามประเภทของรายการ และนำมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงศึกษากลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชมรายการของแต่ละประเภท

## บรรณานุกรม

- กุลนาถ วรรัฐฤทธิกร. (2564). **คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย**. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญญาภักดิ์ ทิศศรี. (2565, 13 ตุลาคม). 'ครีเอเตอร์' อาชีพมาแรงในกลุ่ม Millennials ทำแล้ว 'เงินดี-มีความสุข'. **กรุงเทพธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1074058>
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (ออนไลน์). (2565). **กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์**. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thaimediafund.or.th/>
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). **กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์**. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า**. (2). น.1-23
- นวรรัตน์ ลัคนากุลกา. (2563). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประกาศศิริ พุ่มเอี่ยม. (2564). **การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจล ราคาถูก ขายส่ง อุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). **ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาริน ทองเจือ และวัชรชัย คุรุจิต. (2566). **รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok**. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. (17)2, น.1-29
- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). **คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด : กลุ่มผู้นำทางความคิด**. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 40(3). น.1-24.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). **การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั่นคนให้เป็นแบรนด์**. **วารสารนักบริหาร**. 31(1), น.106-116.

- บัณฑิตา เปล่งพานิช. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บริษัท ฟิลกูด เทคโนโลยี จำกัด. (2566). **ตอบข้อสงสัย tiktok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง.** ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/gCdT5>
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). **อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรรัฐ วนาเฉลิม. (2563). **การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.** ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2566, จาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2329>
- พิชาภพ บุญเลิศ, มรรยาท ลีมีโอฬารสุขสกุล และกฤษฎา สุริยวงศ์. (2557). **การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อกและการจัดทำบัญชีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย.** น.57-70, 6(1).
- ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และศิริชัย กาญจนวาสี. (2561). **วิธีวิทยาการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ทันใจ.
- สุชานันท์ อารีราษฎร์. (2561). **การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน ตี๊กต็อก.** ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก [https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617\\_20190522\\_p\\_101.pdf](https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617_20190522_p_101.pdf)
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). **การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding.** ปทุมธานี.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). **การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุทุมพร สุขวงภู. (2558). **พฤติกรรม的开รับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.** คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดิเทพ บุตรราช. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).** ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>
- อลิสา เพียรรุประสิทธิ์. (2562). **กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูป.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Aaker D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free.
- Bashar, A. (2012). **Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study**. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.researchgate.net>
- DATAREPORTAL. (2023). **DIGITAL 2023: THAILAND**. Retrieved October 16, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Digimusketees. (2566). **รู้จัก tiktok ดีพอหรือยัง (Online)**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566, จาก <https://digimusketees.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok>
- DroidSans. (2566). **คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตของคนไทย**. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2566, จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023>
- Duygu, F. (2019). **YouTube advertising value and its effects on purchase intention**. Retrieved October 16, 2023, from <https://www.semanticscholar.org>
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). **Mass communication: Producers and consumers**. NY: Harper Collins College.
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. Glencoe, IL: The Free Press.
- KRISTIN H. C. (2016). Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action. **Journal of Financial Planning**. Retrieved October 16, 2023, from <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing.aspx>.
- McQuail, D. (2000). **Mass Communication Theory**. Sage Publications. London.
- Ni Putu Ananda Putri Pertam. (2021). **The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok**. Retrieved October 3, 2023, from <http://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2021/Volume8-Issue1/IJEMS-V8I1P110.pdf>
- Qiyang Zhou. (2019). **Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms-A Case Study of TikTok and Bilibili**. Retrieved October 3, 2023, from [https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws\\_etd/send\\_file/send?accession=ucin155421202112\\_545&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=ucin155421202112_545&disposition=inline)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

Rocket. (2023). **Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง พร้อมยกตัวอย่าง.**

Retrieved October 3, 2023, from <https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing/>

Santora J. (2024). **12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing.**

Retrieved October 3, 2023, from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Tiktok.com. (2023). **TikTok - Make Your Day.** Retrieved October 3, 2023, from <https://www.tiktok.com/th-TH/>

Yiran, S. (2020). **Fan engagement in fifteen seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok.** Retrieved October 3, 2023, from <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/articlep436.xml>