

การสร้างสรรค์คอนเทนต์อาหารท้องถิ่นผ่านตึกตอก กรณีศึกษา เบลล่า วิถีไทย

พันทกานต์ ทานนท์¹

อานนท์ บัวภา²

ปาริณทร์ เจือสุวรรณ³

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันตึกตอกเข้ามาแปลงโฉมภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลของประเทศไทย ส่งผลต่อกระบวนการทัศน์และสถานะของผู้ใช้สื่อให้กลายเป็นตึกตอกเกอร์ที่สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลากหลายและง่ายดาย เบลล่า วิถีไทย เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่ได้รับความนิยมกับการนำเสนอคอนเทนต์ด้านอาหารท้องถิ่น จึงเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอด้านรูปแบบและเนื้อหาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอในปี พ.ศ. 2567 ที่มียอดการรับชมมากที่สุดในแต่ละเดือน จำนวน 12 คลิป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยในด้านรูปแบบการนำเสนอ มีการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้เสียง และการใช้ภาษาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มและความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศและกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกหัวข้อที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่น การรักษาโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ชัดเจน และการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยอย่างเรียบง่ายและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ชม โดยผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการสื่อสารวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ส่งผลให้ช่องมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้ในวงกว้าง ทั้งในแง่ของการเข้าถึงอารมณ์และการจดจำคอนเทนต์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ คอนเทนต์ อาหารท้องถิ่น ตึกตอก เบลล่า วิถีไทย

¹ ดร., อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
e-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

² อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
e-mail: arnon.bua@dpu.ac.th

³ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
e-mail: Prakodkarn59@gmail.com

Content Creation of Local Cuisine on TikTok: A Case Study of “Bella Withi Thai

Phanthakan Thanon¹

Arnon Buapha²

Parin Jeasuwan³

Abstract

The TikTok application has transformed the digital media landscape in Thailand, reshaping paradigms and empowering users to become content creators with ease and diversity. Bella Withi Thai serves as a compelling case study in the popularization of local cuisine content on this platform. This article aims to examine the presentational strategies in both form and content by analyzing the twelve most-viewed videos—one from each month—in 2024.

The findings reveal that the content creator effectively employs various techniques in both stylistic and thematic dimensions. In terms of form, the videos utilize cinematic techniques, editing styles, sound design, and the use of local dialects, all of which align with platform characteristics and contemporary audience preferences. These techniques successfully create immersive atmospheres and emotional engagement. Regarding content, the creator emphasizes topics that highlight local ingredients, maintains coherent storytelling structures, and presents Thai cultural values in a manner that is simple and accessible to viewers. The integration of entertainment and cultural communication enhances the channel’s distinctive identity and fosters wide audience engagement. This approach strengthens emotional resonance and facilitates long-term content recall among viewers.

Keywords: Content Creation, Local Cuisine, TikTok, Bella Withi Thai

¹Ph.D, Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
e-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

²Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
e-mail: arnon.bua@dpu.ac.th

³Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
e-mail: Prakodkarn59@gmail.com

บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือ (เตาอิน) (Douyin) ที่เรียกกันในปัจจุบันนี้ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance ซึ่งติ๊กต็อกเกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตัวเอง ติ๊กต็อกถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่น คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ การลิปซิงค์เพลง การสร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำชาเลนจ์ต่าง ๆ เป็นต้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564)

รายงานภูมิทัศน์สื่อไทย (Thailand Media Landscape 2023-2024) จากข้อมูลของ DataReportal พบว่า จำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกทั้งในไทยและทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 พบว่า ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 มียอดผู้ใช้ติ๊กต็อกทั่วโลกอยู่ที่ 1.218 พันล้านราย ส่วนจำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อกในไทยอยู่ที่ 40.28 ล้านราย สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ดาต้าเชต จำกัด ที่ได้รวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม DXT360 และเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับติ๊กต็อกไปเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 พบว่า ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดเอนเกจเมนต์สูงที่สุดจากโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มในช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ของประเทศไทย ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ติ๊กต็อกไม่ได้มอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถต่อยอดความนิยมมาสู่การติดตามข่าวสารต่าง ๆ และเรื่องราวที่สำคัญในชีวิตประจำวัน (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566)

ความนิยมของติ๊กต็อกยังต่อเนื่องและถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการแปลงโฉมภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 การปลุกกระแสการเสพคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นไปจนถึงการก้าวขึ้นมาเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ที่แบรนด์และธุรกิจน้อยใหญ่ ต่างหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และยังได้สร้างช่องทางการสร้างรายได้รูปแบบใหม่แก่เหล่าฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์หลายล้านรายในประเทศไทย ข้อมูลจาก DataReportal ระบุว่า ตัวเลขผู้ใช้งานติ๊กต็อกในไทยช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 พุ่งสูงแตะ 44.38 ล้านคน มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 10.2% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มอันดับ 2 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด แซงหน้ายูทูบได้สำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของติ๊กต็อกที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2568)

ปี พ.ศ. 2567 ติ๊กต็อกประเทศไทยได้เปิดเผยว่า ถือเป็น “Year on TikTok 2024” ของประเทศไทย สรุปเทรนด์ยอดนิยมที่เป็นกระแสไวรัล ครีเอเตอร์ผู้ทรงอิทธิพล รวมถึงปรากฏการณ์สำคัญที่พลิกโฉมหลากหลายวงการ นอกจากนี้ ติ๊กต็อกยังสร้างแรงบันดาลใจผ่านคอนเทนต์หลากหลายหมวด ทั้งด้านศิลปะ ธุรกิจ และความบันเทิงให้กับผู้ใช้ทุกคน โดยบทบาทสำคัญของติ๊กต็อกประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมานี้ เรียกได้ว่า ติ๊กต็อกเป็นผู้นำเทรนด์ที่สร้างความสนุกสนานให้ผู้ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น “หมูแดง” ฮิปโปแคระจากประเทศไทย หรือคอนเทนต์อื่น ๆ ที่เป็นไวรัล รวมถึงการเติบโตของคอนเทนต์เชิงวัฒนธรรมที่พาผู้คนทั่วโลกให้มาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกด้วย (RAINMaker, 2567)

หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ติ๊กต็อกได้รับความนิยมก็คือ ประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ เนื่องจากติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์และรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้เวลาไม่นานนักในการดูหรืออ่านคอนเทนต์ นอกจากนี้ ติ๊กต็อกยังเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำเสนอคอนเทนต์ที่พ่วงความบันเทิง ซึ่งจุดนี้ถือเป็นอีกคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้เสพสื่อในปัจจุบันที่ต้องการคอนเทนต์ที่สามารถให้ทั้งคุณค่าและความบันเทิง ท่ามกลางสถานการณ์แวดล้อมที่มีความตึงเครียด (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่พบว่า ทักษะคนที่มีการใช้งานติ๊กต็อกมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า ติ๊กต็อกสามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บั่นเทิงใจ กับการได้เข้าไปใช้งานติ๊กต็อก และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ติ๊กต็อกเป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งาน จึงตัดสินใจใช้งาน ด้วยเห็นว่าติ๊กต็อกช่วยลดความเครียด และสามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้ และตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักติ๊กต็อกเพิ่มมากขึ้น

ท่ามกลางกระแสความนิยมของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่เอื้อประโยชน์ต่อการเกิดขึ้นของนักสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ผู้ใช้สามารถสถาปนาตนเองเป็นผู้ผลิตสื่อ นำเสนอตัวตน สร้างเนื้อหาสู่สาธารณะ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เรียกว่า ติ๊กต็อกเกอร์ (TikToker) โดยผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของแบรนด์ ดังนั้น ติ๊กต็อกเกอร์ (TikToker) จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องการนำไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วรพงษ์ ปลอดมุสิก, ภทรบุตร เขียนนุกุล และสุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์, 2566)

การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่น่าสนใจของประเทศไทย คือ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องราวของท้องถิ่นและวัฒนธรรมของไทย ดังจะเห็นชัดจากที่ติ๊กต็อก (TikTok, 2567) ได้ประกาศร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ซอฟต์แวร์ไทยใน 5 มิติ ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะป้องกันตัว (Fight) และประเพณี (Festival) ผ่านการจัดการแข่งขัน “Thailand Soft Power X Guinness World Records™ Challenge” เพื่อสร้างสถิติใหม่ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ของซอฟต์แวร์ไทย ต่อยอดกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลกและเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยกับผู้ใช้งานติ๊กต็อกทั่วโลก โดยการร่วมมือดังกล่าวเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะช่วยยกระดับซอฟต์แวร์ของไทยสู่สายตาชาวโลก จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีการส่งเสริมและนำซอฟต์แวร์มาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ดังจะเห็นได้จากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการขับเคลื่อนนโยบายสืบสาน รักษาและต่อยอดทางวัฒนธรรมสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส, 2564) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ที่จะเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2565 คือ “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” โดยจะมีการยกระดับซอฟต์แวร์ไทยในเวทีโลก เช่น การส่งเสริมสื่อและคอนเทนต์ไทย

จากกระแสความนิยมของติ๊กต็อกสู่การเติบโตของติ๊กต็อกเกอร์ (TikToker) ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบกับกระแสความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ได้รับการผลักดันจากรัฐบาลในการส่งเสริมคอนเทนต์หรือสื่อที่เป็นวัฒนธรรมของไทย จึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบคอนเทนต์ที่สำคัญที่เหล่าบรรดาติ๊กต็อกเกอร์ใช้เป็นจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาของตนเอง โดยการหยิบยกวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ของตนออกมานำเสนอและสร้างสรรค์ผลงานอย่างน่าสนใจ เกิดเป็นกระแสอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น (Local Influencer) หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น ซึ่งจะมีผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่หรือภูมิภาคเฉพาะ ทำให้สามารถเข้าถึงชุมชนและกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด มีลักษณะเฉพาะตัวและเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ โดยหนึ่งในข้อบ่งชี้ติ๊กต็อกที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยได้อย่าง

น่าสนใจ คือ ช่อง “bella_bell22 เบลล่า วิถีไทย” (ศิริตติگان คำพิมาน) โดยจุดขายที่สำคัญคือ การสวมใส่ชุดไทยมาประกอบอาหารจากท้องถิ่น ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตาม 7 ล้านคน และมีผู้กดถูกใจกว่า 180.3 ล้านครั้ง (ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568) ส่งผลให้เบลล่า วิถีไทย ได้รับรางวัล “Best of Food ผู้สร้างคอนเทนต์ยอดเยี่ยมด้านอาหาร” จากงานประกาศรางวัล “TikTok Awards Thailand 2022” ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของงานมอบรางวัลสุดยิ่งใหญ่ที่ยกระดับครีเอเตอร์ไทยสู่สากล นอกจากนี้ช่องดี๊ดี้ตอกเบลล่า วิถีไทย ยังได้เข้าชิง Creator of the Year ถึง 3 ปีซ้อน และยังเป็น Finalist กลุ่มรางวัล Best Creator Performance on Social Media สาขา Local (หนึ่งในห้าผู้ผลิตคอนเทนต์การนำเสนอเรื่องราวท้องถิ่นที่ทำผลงานยอดเยี่ยมบนโซเชียล) อีกด้วย



ภาพที่ 1 งานมอบรางวัล TikTok Awards Thailand 2022
ที่มา : <https://mthai.com/news/pr/299087.html>

ด้วยความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารจากท้องถิ่นของไทยกับรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่งผลให้ช่องดี๊ดี้ตอกเบลล่า วิถีไทย ได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม เกิดการรับชมและการส่งต่อจำนวนมาก จึงนำมาสู่ความสนใจของคณะผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์อาหารท้องถิ่นช่องดี๊ดี้ตอกเบลล่า วิถีไทย โดยเฉพาะการใช้กลวิธีการนำเสนอด้านรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดความนิยม เพื่อจะสามารถนำองค์ความรู้ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอของช่องดี๊ดี้ตอกเบลล่า วิถีไทย

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพล คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นดารา ศิลปิน เป็นบุคคลสาธารณะแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเป็นบุคคลธรรมดา ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจและมีผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น มีความสามารถในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล (Characters) และสไตล์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาของแต่ละคน (NerdOptimize, 2567) การเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์มีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Communication) ที่ผู้นำทางความคิด (ในฐานะผู้ส่งสาร) มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร (สุदारตัน แสงแก้ว, ปิยะวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

ในวงการของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์มักแบ่งประเภทตามจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน (Kollective, 2568) ได้แก่ (1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับที่เล็กที่สุด มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000-10,000 คน (2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับรองลงมาที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-50,000 คน (3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000-500,000 คน (4) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ไปจนถึงล้านกว่า และ (5) เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) เป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับที่เป็นคนดังในวงการบันเทิง หรือเป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทตามบทบาทการมีอิทธิพลในการสร้างเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภท (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2564) ได้แก่ 1. ผู้ที่เป็นกระบอกเสียงสู่คนหมู่มาก (Broadcaster) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ คือ การมีเครือข่ายผู้ติดตามขนาดใหญ่ เผยแพร่คอนเทนต์สู่วงกว้างได้ง่าย ทำให้การสื่อสารผ่านเนื้อหาทางการตลาดเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 2. ผู้นำทางความคิดหรือคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น (Key Opinion Leader/Specialist) กลุ่มนี้จะมีลักษณะความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษ มีความ น่าเชื่อถือ ช่วยอธิบาย สามารถแนะนำให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากและมุมมองที่ดูมีน้ำหนักเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือพิจารณาอะไรบางอย่าง ซึ่งอาจจะไม่ได้จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมากในระดับวงกว้าง 3. ผู้ที่ให้ความเห็น (Opinion Generator) กลุ่มนี้จะมีลักษณะมีฐานผู้ติดตามอยู่บ้างแต่ไม่ได้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ บางครั้งเรียกว่ากลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีบทบาทอยู่ในฐานะผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อเสริมน้ำหนักในความเห็นของกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือผู้เชี่ยวชาญให้หนักแน่นขึ้น 4. ผู้ที่สนับสนุน (Advocate) กลุ่มที่คอยสนับสนุนสินค้าหรือธุรกิจ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ร่วมร่วมสนับสนุนด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้คิดเนื้อหาเอง จากความประทับใจและความชื่นชอบเป็นทุนเดิมโดยวิธีการเล่าเรื่อง 5. ผู้ใช้สินค้าจนชำนาญ (Prosumer) กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า รู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับธุรกิจ แปรนัยสามารถผลักดันให้เขามีบทบาทเป็นตัวแทนที่สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค และ 6. คนช่วยเล่าเรื่อง (Content Creator) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพล จะเห็นได้ว่า ศิรุตติกาน คำพิมาน หรือที่รู้จักในนาม ตี๋ต็อกเกอร์ช่องเบลล่า วิถีไทย ถือเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามสูงถึง 7 ล้านคน (ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568) ซึ่งหากมองตามจำนวนผู้ติดตาม ช่องตี๋ต็อกเบลล่า วิถีไทย ถือว่าเป็นระดับเมกาอินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์โดยเฉพาะตัวที่มีการนำเสนอเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สื่อสารและมีอิทธิพลในฐานะคนช่วยเล่าเรื่อง (Content Creator) ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเนื้อหาที่นำเสนอต่อเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจ และติดตาม ซึ่งสุดท้ายแล้วการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Molek, 2558) โดยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหา ถ่ายทอดตัวตนให้ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง เลือกหัวข้อที่น่าสนใจ และเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน นำเสนอผ่านมุมมองของผู้เขียนที่มีมาจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย และแฝงด้วยความบันเทิง ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีการตอบสนองจากผู้ติดตามที่หลากหลาย (กติกา หนูอินทร์แก้ว, 2565)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของมาริน ทองเจือ และวรัญญู ครุจิต (2565) ในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก” ที่ได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่สำคัญของรีวิวอาหารบนติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านพิธีกร ด้านสถานที่ ในการถ่ายทำ ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านเทคนิค และด้านประเภทอาหารในการรีวิว สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญของรีวิวอาหารบนติ๊กต็อก ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดของการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกล้วนมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้งานติ๊กต็อก

จากการทบทวน จะเห็นได้ว่า รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อความนิยมของผู้รับสาร คณะผู้วิจัยจึงนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ รวมทั้งนำเกณฑ์จากงานวิจัยของมาริน ทองเจือ และวรัญญู ครุจิต (2565) มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคอนเทนต์อาหารท้องถิ่นช่องติ๊กต็อกเบลล่า วิถีไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลวิธีการนำเสนอของช่องติ๊กต็อก เบลล่า วิถีไทย ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ กลวิธีการนำเสนอด้านรูปแบบและเนื้อหา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์คอนเทนต์อาหารท้องถิ่นผ่านติ๊กต็อก กรณีศึกษา เบลล่า วิถีไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอของช่องติ๊กต็อกเบลล่า วิถีไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในงานวิจัยนี้ จะหมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอในช่องติ๊กต็อกเบลล่า วิถีไทย ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 2 องค์ประกอบ ดังนี้



1. การนำเสนอด้านรูปแบบ ได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้เสียง ภาษาและการสื่อสารของช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

2. การนำเสนอด้านเนื้อหา ได้แก่ ประเด็นที่น่าสนใจ โครงสร้างการเล่าเรื่อง และการนำเสนอคุณค่าของช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

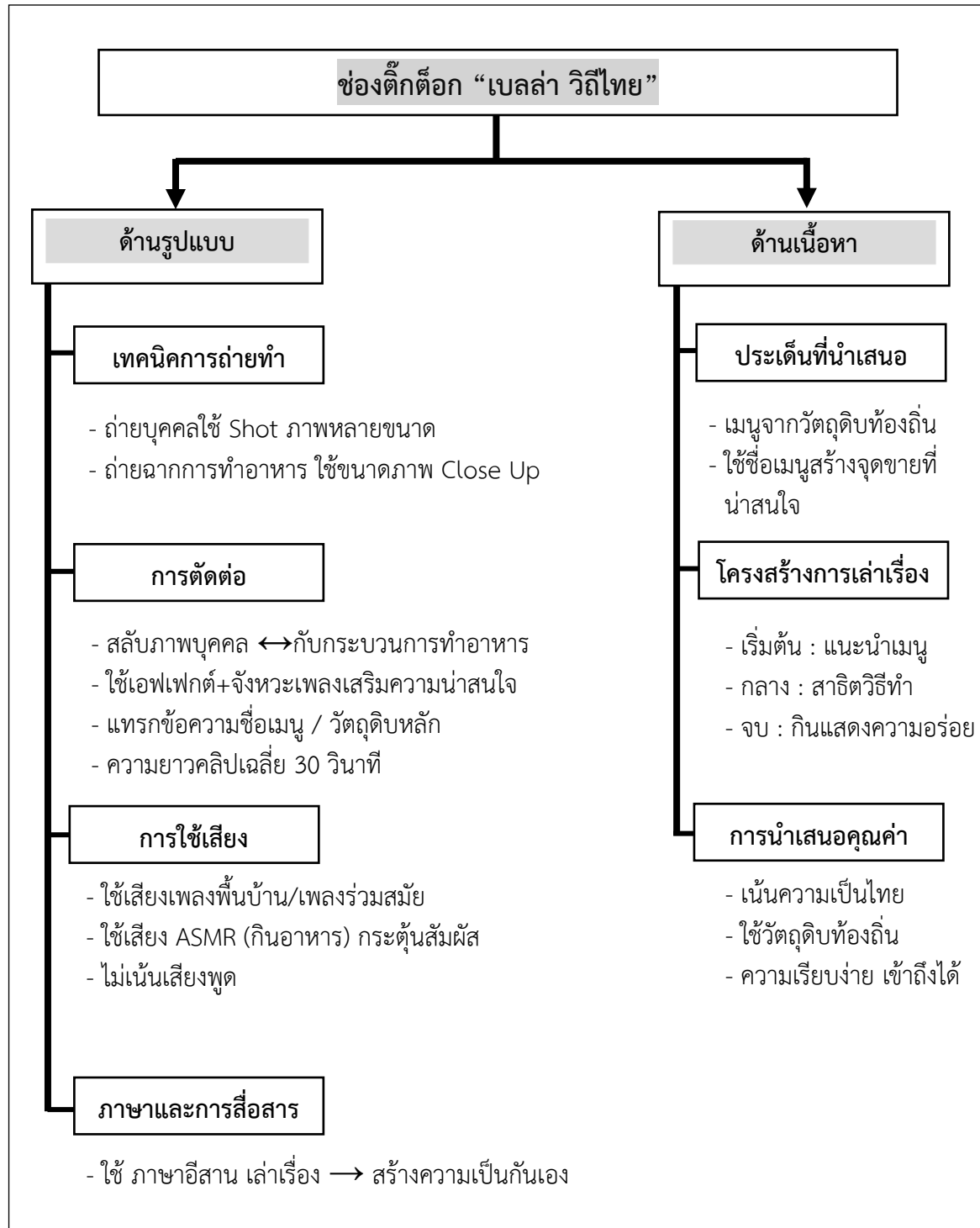
โดยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2567 และต้องเป็นคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละเดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12 คลิป มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 คลิปวิดีโอของช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

ลำดับ	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่	ยอดการรับชม
1	รังมีม อบชีส	14 มกราคม พ.ศ. 2567	3.7 ล้านครั้ง
2	มะยมตำกะปิ	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567	2.4 ล้านครั้ง
3	มะม่วงเสียบไม้	8 มีนาคม พ.ศ. 2567	7.9 ล้านครั้ง
4	ลองทำโคล่ากินเอง	5 เมษายน พ.ศ. 2567	3.1 ล้านครั้ง
5	กระท้อนจิ้มแจ่ว	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567	8.7 ล้านครั้ง
6	ตำก๋วยแบบแซบ ๆ กินกับน้องชาย	18 มิถุนายน พ.ศ. 2567	17.5 ล้านครั้ง
7	แจ่วมะม่วงหาวมะนาวโห่	7 กรกฎาคม พ.ศ. 2567	4.2 ล้านครั้ง
8	แจ่วแอปเปิ้ลเขียว	24 สิงหาคม พ.ศ. 2567	3.4 ล้านครั้ง
9	ฉันสู้กับคราบหนักได้ เพราะมีบรีสเอกเซล	20 กันยายน พ.ศ. 2567	10.5 ล้านครั้ง
10	ลองทำทอดใบตอง ตามพี่ต็อกตัก	27 ตุลาคม พ.ศ. 2567	8.5 ล้านครั้ง
11	ทำกระทงใบตองแบบง่าย	11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567	8.2 ล้านครั้ง
12	มาปลุกความเป็นไทยในสไตล์ของคุณ	13 ธันวาคม พ.ศ. 2567	4.5 ล้านครั้ง

หมายเหตุ : ยอดการรับชม ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2568

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย
ผลการวิจัย



ภาพที่ 2 กลวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอของช่องตีกตอกเบลล่า วิถีไทย
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2568)

แผนภาพข้างต้น แสดงผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอในช่องตีกตอกเบลล่า วิถีไทย โดยสามารถอธิบายกลวิธีการนำเสนอออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบ และ 2. ด้านเนื้อหา

1. ด้านรูปแบบ

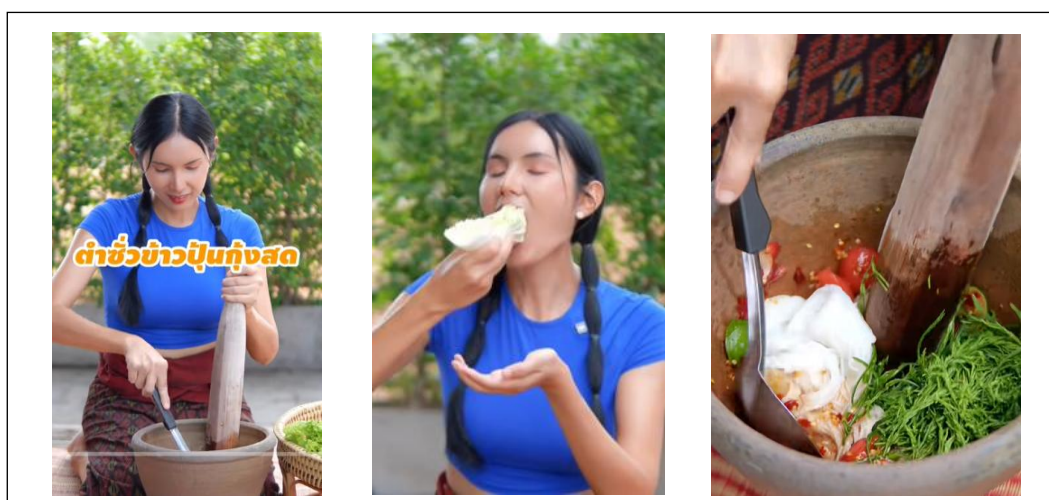
จากการศึกษาทั้ง 12 คลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละเดือน ในรอบปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีการใช้เทคนิคการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 เทคนิคการถ่ายทำ

คลิปวิดีโอของช่องเบลล่า วิถีไทย ใช้เทคนิคการถ่ายทำที่หลากหลาย โดยเน้นการใช้ขนาดภาพ (Shot Size) ที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้สร้างคอนเทนต์อย่างชัดเจน โดยมักใช้ภาพขนาดกลางถึงขนาดกว้างในการถ่ายบุคคลเพื่อให้เห็นบริบทของฉากและอุปกรณ์การทำอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตแบบไทยควบคู่กันไป ขณะเดียวกัน การนำเสนอวิธีการทำอาหารจะใช้ภาพระยะใกล้ (Close-up) เพื่อเน้นให้เห็นรายละเอียดของวัตถุดิบและขั้นตอนการปรุงอย่างชัดเจน เทคนิคเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น คลิปรังมีมอบชีส ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 14 เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 หรือคลิปตำข้าวปุ้นกุ้งสดก็จะใช้ขนาดภาพต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น



ภาพที่ 3 เทคนิคการถ่ายทำด้วยการใช้ขนาดภาพ (Shot Size) ในช่องตีกตอกเบลล่า วิถีไทย ตอนรังมีมอบชีส
ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7323912079818149126



ภาพที่ 4 เทคนิคการถ่ายทำด้วยการใช้ขนาดภาพ (Shot Size) ตอนตำข้าวปุ้นกุ้งสด
ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/737437314295479016

1.2 การตัดต่อ

คลิปวิดีโอของช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย ใช้เทคนิคการตัดต่อที่เน้นการสลับภาพระหว่างภาพบุคคลและภาพกระบวนการทำอาหารอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า เพียงเวลา 11 วินาที มีการสลับภาพไปแล้วถึง 2 ครั้ง ทั้งยังมีการผสมผสานเอฟเฟกต์ภาพให้สอดคล้องกับจังหวะของเพลงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีการแทรกข้อความ เช่น ชื่อเมนูอาหารหรือชื่อวัตถุดิบหลัก เพื่อเสริมความชัดเจนให้กับเนื้อหาในแต่ละช่วง โดยมีการใช้รูปแบบข้อความที่อ่านง่าย ใช้สีตัวอักษรแตกต่างกันไปในแต่ละคลิป มีขอบตัวอักษรเสมอเพื่อให้มองเห็นข้อความชัดเจนขึ้น แต่จะไม่ใช้ขนาดข้อความที่ใหญ่มาก หรือขึ้นข้อความในคลิปถี่เกินไป ซึ่งอาจทำให้บดบังอัตลักษณ์ของช่องที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพมากกว่า การตัดต่อในลักษณะนี้ช่วยให้เนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ภายใต้ความยาวเฉลี่ยของคลิปที่ประมาณ 30 วินาที ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มตีกต็อกที่เน้นการสื่อสารแบบรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5 การใส่ข้อความชื่อเมนูอาหาร และการตัดต่อที่เน้นการสลับภาพระหว่างภาพบุคคลและภาพกระบวนการทำอาหารในช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7343955014651612424

1.3 การใช้เสียง

คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละเดือนของช่องเบลล่า วิถีไทย มักเลือกใช้เสียงเพลงประกอบแทนการใช้เสียงพูด โดยใช้เสียงประกอบเป็นเพลงพื้นบ้านหรือเพลงร่วมสมัยที่มีจังหวะสนุกสนาน และมีลักษณะของเสียงที่สะท้อนสำเนียงหรือภาษาท้องถิ่น ประกอบกับการใช้เสียงการกินอาหารในลักษณะ ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) ซึ่งเป็นเสียงที่กระตุ้นความรู้สึกตอบสนองทางประสาทสัมผัสของผู้ชม เสียงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และเสริมความรู้สึกน่ารับประทานของอาหาร ทั้งยังช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับชม ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะรับชมจนจบคลิปมากขึ้น

1.4 ภาษาและการสื่อสาร

ช่องเบลล่า วิถีไทย มีลักษณะเด่นด้านการใช้ภาษาท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาอีสาน (ภาษาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งดำเนินเรื่องผ่านการแสดงบทบาทสมมุติ และการพูดเล่าเรื่อง เช่น ในคลิป “ตัวกล้วยแบบแซ่บ ๆ กินกับน้องชาย” ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อ Garnier ซึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2567 คลิปดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างสูง มียอดรับชมถึง 17.5 ล้านครั้ง ซึ่งถือว่าสูงที่สุดของช่องในปี พ.ศ. 2567 หรือคลิปที่มีการสอดแทรกเนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์บรีสเอ็กเซล เผยแพร่เมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567 ก็มีการใช้บทพูดด้วยภาษาท้องถิ่นเช่นเดียวกัน และมียอดรับชมสูงถึง 10.5 ล้านครั้ง ซึ่งการใช้ภาษาท้องถิ่นในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการสื่อสารในแพลตฟอร์มดิจิทัลอีกด้วย



ภาพที่ 6 การใช้ภาษาและการสื่อสารในช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7381765019039468807



ภาพที่ 7 การใช้ภาษาและการสื่อสารในช่องตีกต็อกเบลล่า วิถีไทย

ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7416671277290720520

2. ด้านเนื้อหา

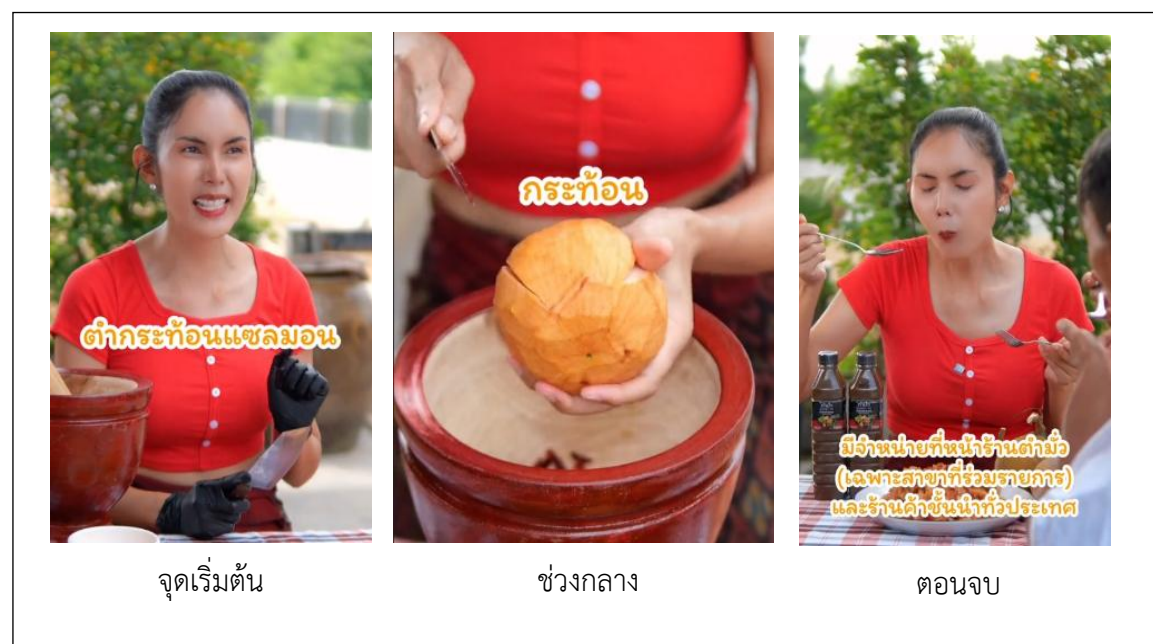
จากการศึกษาทั้ง 12 คลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละเดือนในรอบปี พ.ศ.2567 พบว่ามีการใช้โครงเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 ประเด็นที่น่าสนใจ

ประเด็นหลักที่น่าสนใจของเนื้อหาในคลิปวิดีโอมักถูกกำหนดผ่านชื่อเมนูอาหารที่สร้างสรรค์ขึ้นจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น “มะยมตำกะปิ” หรือ “แจ่วมะม่วงหาวมะนาวโห่” ซึ่งเป็นการเลือกหยิบเพียงหนึ่งหรือสองวัตถุดิบที่มีรสชาติและคุณลักษณะเฉพาะมาขยายเป็นเมนูได้อย่างน่าสนใจ การเล่าเรื่องเช่นนี้ทำให้ผู้ชมเห็นว่าแม้เพียงวัตถุดิบพื้นบ้านธรรมดา ๆ ก็สามารถสร้างสรรค์อาหารแปลกใหม่ได้อีกทั้งยังสะท้อนแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ที่เน้นความเรียบง่าย ใกล้ตัว ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเอง และเกิดความรู้สึกรักอยากทดลองตาม เนื้อหาลักษณะนี้จึงไม่เพียงทำให้วิดีโอดูน่าสนใจ แต่ยังสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับช่องว่าเป็นผู้บอกเล่า “รสชาติแบบบ้าน ๆ ที่สร้างความแปลกใหม่” ซึ่งนำไปสู่การเป็นที่จดจำและได้รับความนิยมในที่สุด

2.2 โครงสร้างการเล่าเรื่อง

แม้ว่าคลิปวิดีโอในช่องเบลล่า วิถีไทย จะมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 30 วินาที ซึ่งจำกัดเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดได้ แต่ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ยังคงรักษาโครงสร้างการเล่าเรื่องไว้ในลักษณะสามองค์ประกอบ ได้แก่ จุดเริ่มต้น ช่วงกลาง และตอนจบ โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำเมนูอาหารที่ต้องการนำเสนอ ผ่านการขึ้นข้อความชื่อเมนู จากนั้นจึงสาธิตวิธีการทำอาหารอย่างกระชับโดยมีการขึ้นข้อความวัตถุดิบแทรก และปิดท้ายด้วยการรับประทานพร้อมแสดงสีหน้าและท่าทางที่สื่อถึงความอร่อย ซึ่งสังเกตได้จากตัวอย่างภาพที่ 8 – 10 ทั้ง 3 คลิปนี้ จะมีลักษณะการเล่าเรื่องที่แทบจะเหมือนกันทั้งหมด คือเปิดด้วยชื่อเมนู ตามด้วยแสดงวิธีการ และจบด้วยการรับประทาน ทั้งนี้ โครงสร้างการเล่าเรื่องดังกล่าวช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถคล้อยตามลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย



ภาพที่ 8 โครงสร้างการเล่าเรื่องในช่องดีท็อกเบลล่า วิถีไทย

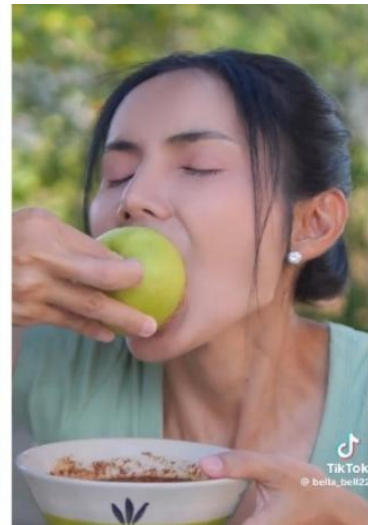
ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7393284626564893970



จุดเริ่มต้น



ช่วงกลาง



ตอนจบ

ภาพที่ 9 โครงสร้างการเล่าเรื่องในช่องตีกตอกเบลล่า วิถีไทย

ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7406652462565838098



จุดเริ่มต้น



ช่วงกลาง



ตอนจบ

ภาพที่ 10 โครงสร้างการเล่าเรื่องในช่องตีกตอกเบลล่า วิถีไทย

ที่มา : https://www.tiktok.com/@bella_bell22/video/7430403168497929480

2.3 การนำเสนอคุณค่า

คลิปวิดีโอในช่องดีท็อกเบลล่า วิถีไทย มีจุดเด่นในการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทย ผ่านการถ่ายทอดวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย โดยเนื้อหาคอนเทนต์มักเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่หาได้ง่าย มาประยุกต์เป็นเมนูอาหารที่สามารถทำตามได้ง่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการตัดต่อร่วมกับการเลือกใช้ดนตรีที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ช่องมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนและสามารถสร้างการจดจำในกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงกลวิธีการนำเสนอคลิปวิดีโอในช่องดีท็อกเบลล่า วิถีไทย ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการถึงกลวิธีในการสื่อสารคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. พื้นที่ใหม่ในการสร้างตัวตน

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยด้านรูปแบบ มีการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้เสียง และการใช้ภาษาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มและความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัล เช่น การใช้ภาพระยะใกล้ การใช้เสียง ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) และเพลงพื้นถิ่น ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศและกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกหัวข้อที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่น การรักษาโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ชัดเจน และการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยอย่างเรียบง่ายและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ชม โดยผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการสื่อสารวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ส่งผลให้ช่องมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้ในวงกว้าง ทั้งในแง่ของการเข้าถึงอารมณ์และการจดจำคอนเทนต์ในระยะยาว

จะเห็นได้ชัดเจนว่า การก่อรูปและการปรากฏตัวของอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของช่องดีท็อกเบลล่า วิถีไทยมาจากกลวิธีการนำเสนอทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาของช่องดีท็อกเบลล่า วิถีไทยที่กำลังประกอบสร้างตัวตนอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวขึ้นมาสู่พื้นที่สาธารณะ ในที่นี้คือ ดีท็อก สามารถส่งต่อและเผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านผลงาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อผู้ชมทั่วไป และแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มาว่าจ้าง โดยหากมองปรากฏการณ์ดังกล่าวตามแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์เกี่ยวกับการก่อรูปของอัตลักษณ์ ดังที่ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การก่อรูปและการปรากฏตัวของอัตลักษณ์ มีเนื้อหามาจากจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคม ที่เกิดจากการการนิยามว่า ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น และสังคมอื่นอย่างไร และใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว สามารถแสดงผ่านสื่อ สัญญะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลครอบงำภายในสังคมนั้น ๆ ทำให้อัตลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตาม บริบทอย่างไม่รู้จบ และเป็นคุณสมบัติที่สร้างขึ้นตามสถานการณ์เฉพาะหน้า และสอดคล้องกับณัฐธินิชา นิยมพันธุ์ (2565) จากงานวิจัยการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนด้านไลฟ์สไตล์บนแอปพลิเคชันดีท็อก ที่ได้อธิบายไว้ว่า ดีท็อกเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “พื้นที่แฉเกิด” ของใครหลาย ๆ คน จากคนธรรมดา กลายมาเป็นผู้ที่มีความโดดเด่น มีชื่อเสียง จากการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนแอปพลิเคชันดีท็อก ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะ

ของการเข้าถึงง่าย ไหลเร็ว สามารถเข้าถึงสื่อได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที ไม่ได้มีการจำกัดการมองเห็น มีเนื้อหาที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีระบบการทำงานหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ที่สนับสนุนทั้งผู้ใช้และผู้สร้าง นอกจากนี้ยังเอื้อต่อผู้สร้างหรือผู้ที่ทำการผลิตเนื้อหาเพราะมีเครื่องมือการตัดต่อที่ครบครัน มีฟิลเตอร์ มีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ให้เลือกใช้ ผู้คนจึงสนใจมาทำการผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างตัวตนกันบนแอปพลิเคชันนี้

2. ท้องถิ่นที่ทันสมัย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ช่องติ๊กต็อกเบลล่า วิถีไทย มีการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้กับช่อง โดยนำเสนอคุณค่าความเป็นไทย ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเรื่องราวในท้องถิ่นของตน ผสมผสานเรื่องราวหรือความนิยมในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการใช้ภาษาท้องถิ่น ซึ่งบทบาทสำคัญในการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการสื่อสารในแพลตฟอร์มดิจิทัลอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐานันดร ไพโรจน์ และศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของติ๊กต็อกเกอร์ ดาราภาคใต้ ที่พบว่า ติ๊กต็อกเกอร์ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่เลือกสร้างคอนเทนต์ตามความสนใจและความถนัดของตนเอง ขณะเดียวกันก็ติดตามกระแสและเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม การนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตประจำวันและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม นอกจากนี้ ติ๊กต็อกเกอร์ยังใช้ภาษาและสำเนียงท้องถิ่นเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจ

คอนเทนต์ของช่องติ๊กต็อกเบลล่า วิถีไทยได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งด้านภาษา ด้านอาหาร ด้านดนตรี ด้านการแต่งกาย ด้านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอีสาน โดยพยายามผูกโยงกับความเป็นวิถีไทยที่เห็นได้จากชื่อช่องขึ้นมานำเสนอด้วยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่ดูทันสมัยที่เปิดรับวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั้งเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้แบบผสมผสานที่เป็นกระแสในสังคม ซึ่งหากมองในมิติระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า ท้องถิ่นในการวิจัยครั้งนี้ไม่ใช่พื้นที่ที่ปิดตาย แต่ยังเปิดรับสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับกระแสของโลกที่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาสร้างความสนใจให้ผู้ชมสอดคล้องกันกับพัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ท้องถิ่นไม่ใช่เป็นสังคมที่ถูกปิดตายจากโลกภายนอก ในทางตรงกันข้ามท้องถิ่นต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับโลกมาโดยตลอด

ผลการวิจัยครั้งนี้ที่เห็นได้ชัดเจนนว่า การปะทะระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นครั้งนี้ได้สร้างชุดความหมายใหม่ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ด้านอาหารท้องถิ่นที่ดูหิวหิวแปลกตา (Exoticism) การผสมผสานระหว่างความเป็นโลกกับท้องถิ่น (Glocalization) ทำให้ภาพของการนำเสนอคอนเทนต์ครั้งนี้มีความทันสมัย (Modernize) เกิดเป็นอัตลักษณ์ลูกผสม (Hybrid) สอดคล้องกับทัศนะการมองเรื่องท้องถิ่นนั้น จีรจุติ เสนาคำ (2547) ได้ตั้งข้อสังเกตจากการมองเรื่องพื้นที่ออกเป็นสองแนวทางคือ กลุ่มแนวคิดพื้นที่ผูกมัด (Place-bound) โดยที่แนวคิดท้องถิ่นผูกมัดมองท้องถิ่นคล้ายกล่องบรรจุ (Local as Container) และการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญา คือ สิ่งที่ถูกบรรจุหรือถูกขังไว้ภายในกล่อง ไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ยอยู่นอกกล่อง และมองการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในฐานะที่เป็นของท้องถิ่นมีความบริสุทธิ์ ไม่ปนเปื้อน และกลุ่มแนวคิดพื้นที่ในฐานะฐาน (Place-based) โดยที่ทัศนะการมองท้องถิ่นในฐานะฐาน (Local-based) จะมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่นท้องถิ่นที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก

การนำเสนอคอนเทนต์ของช่องตึกตอกเบลล่า วิถีไทย จึงจัดเป็นทักษะการมองเห็นท้องถิ่นในฐานะฐาน (Local-based) เพราะเป็นท้องถิ่นของไทยที่มีอาจถือได้ว่าเป็นท้องถิ่นบริสุทธ์แต่เป็นท้องถิ่นที่รวมโลกาภิวัตน์ (Globalization) สากลนิยม (Globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ โดยเหตุผลด้านหนึ่งคือผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อตึกตอกได้โดยง่ายและสามารถเลื่อนข้ามผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจได้ การนำเสนอคอนเทนต์ในตึกตอกมุ่งเน้นการสื่อสารที่เร้าใจและต้องสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดการรับชมอย่างรวดเร็วผ่านคลิปวิดีโอสั้น ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีการนำเสนอทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาเพื่อสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจของผู้ชมในเวลาอันรวดเร็ว

3. ท้องถิ่นที่สื่อสารจากคนรุ่นใหม่ลงใน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างตึกตอกสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการออกแบบเนื้อหาโดยอาศัยกลวิธีด้านภาพ เสียง ภาษา และการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์ม การวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นการผลิตคอนเทนต์กับการสื่อสารวัฒนธรรมด้านอาหารของคนอีสาน เกิดเป็นอัตลักษณ์แบบใหม่ เหตุผลสำคัญการเข้าถึงของผู้คนในยุคสมัยในฐานะ “User-Generated Content” โดยเบลล่า หรือศิริติทาน คำพิมาน ผู้ผลิตคอนเทนต์ซึ่งเป็นคนอีสาน มีสถานะเป็นคนในวัฒนธรรม (Insider’s view) สามารถเข้าถึงสื่อตึกตอกและสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารอีสานด้วยตนเอง มีอำนาจในการผลิตและสร้างความหมายแบบใหม่และแพร่กระจายไปยังผู้คนทั้งผู้คนร่วมวัฒนธรรมและผู้คนนอกวัฒนธรรมในวงกว้าง สอดคล้องกับพันธกานต์ ทานนท์ (2564) ที่อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนอีสานรุ่นใหม่ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้บริโภค (Consumer) เพียงอย่างเดียว หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิต (Producer) ทำหน้าที่ผลิตสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ที่ผสมผสาน (Articulate) ทั้งความเป็นอีสานแบบดั้งเดิมและเสริมเติมความหมายแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลก จนเกิดเป็นความหมายและอัตลักษณ์ชุดใหม่รวมทั้งพลเมืองกลุ่มนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้แพร่กระจาย (Distributor) อีสานในชุดความหมายใหม่นี้ไปสู่ระดับมวลชนให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์เพื่อพัฒนาการผลิตคอนเทนต์ และรูปแบบการนำเสนอให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งการเล่าเรื่องเชิงสารคดีสั้นหรือการเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นกับประวัติศาสตร์หรือภูมิปัญญาชุมชน การเพิ่มมิติความรู้ควบคู่กับความบันเทิงในแบบฉบับของตนเอง
2. สำหรับนักการตลาดและภาคธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้เรื่องการใช้ภาษา ภาพ และการเล่าเรื่องจากการศึกษาเบลล่า วิถีไทยไปปรับใช้กับการทำการตลาดท้องถิ่น หรืออาจต่อยอดไปสู่การสร้างแคมเปญที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่
3. สำหรับหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนผู้ผลิตคอนเทนต์ที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในฐานะซอฟต์แวร์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย หรือการพัฒนาโครงการฝึกอบรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่สนใจนำเสนอคอนเทนต์เชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับมาตรฐานและเพิ่มคุณภาพการสื่อสาร



4. สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาการรับรู้ของผู้ชมต่อคอนเทนต์เบลล่า วิถีไทย เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ชมเข้าใจและตีความคุณค่าทางวัฒนธรรม และสามารถขยายการศึกษาไปยังเครือข่ายอื่น ๆ ที่นำเสนอคอนเทนต์ท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการนำเสนอและผลลัพธ์เชิงการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กติกา หนูอินทร์แก้ว. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เฟซบุ๊กเพจ ขอนแก่นกินอะไรดี? By Wongnai*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวุฒิ เสนาคำ. (2547). อธิบาย อธิบายกับมันที่มันท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (Translocalities). *รัฐศาสตร์สาร*, 25(1), 103-149.
- ฐานันดร ไพโรจน์ และศุภฤกษ์ เวศยาสิริพันธ์. (2565). กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 43(1), 112-132.
- ณัฐธิดา เนียมพันธุ์. (2565). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนด้านไลฟ์สไตล์บนแอปพลิเคชัน TikTok*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า = How to do content marketing right* (พิมพ์ครั้งแรก).
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม Localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2564). *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- มาริน ทองเจือ และวรัญญู ครุจิต. (2565). *รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก ภัทรบุตร เขียนนุกูล และสุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์. (2566). กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดีท็อกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.พัน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 17(1), 124-143.
- สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์. (2564). *วธ.ปรับภาพลักษณ์วิสัยทัศน์ขับเคลื่อนงานในปี 2565 เป็น “กระทรวงสังคมเชิงเศรษฐกิจ” ที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ใช้วัฒนธรรม-ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/427059>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). *ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2566 – 2567*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). *เฟซบุ๊กยืนหนึ่งโซเชียลมีเดียในไทย ยูทูบ- ดีท็อกตามมาติด ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/social-media>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2568). *TikTok ก้าวข้ามขีดจำกัดโซเชียลมีเดีย สู่มารมย์อีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/tiktok>.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด, *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 40(157), 1 – 24.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.



- Kollective. (2568). *ไขข้อสงสัย Influencer มีกี่ประเภท? พร้อมเผยกลยุทธ์การบอกต่อที่ได้ผลลัพธ์เกินคาด*. สืบค้นจาก <https://kollective.one/influencer-types/>.
- Molek. (2558). *เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.
- Nerdoptimize. (2567). *Influencer Marketing คืออะไร? อธิบายครบ จบ ในบทความเดียว*. สืบค้นจาก <https://nerdoptimize.com/influencer-marketing>.
- RAiNMaker. (2567). *มาแล้ว! 'Year on TikTok 2024' สรุปเทรนด์ที่เป็นปรากฏการณ์ในไทยประจำปี 2024*. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/year-on-tiktok-2024-thailand/>.
- Shiffman, S., and L.Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- TikTok. (2567). *TikTok ผลักดันซอฟต์แวร์ไทยผ่านกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ ภายใต้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-for-thailand-soft-power?lang=th-TH>.