

รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร บนแพลตฟอร์ม TikTok

Format and Strategy of Content Creation of Food Reviewer on TikTok Platform

วันที่ได้รับบทความ 22 มีนาคม 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 7 เมษายน 2566
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 19 เมษายน 2566

มาริน ทองเจือ*

Marin Thongjua*

วรัชญ์ ครุจิต**

Warat Karuchit**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิว
อาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหา
ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสาร
เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยการศึกษา

* นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล marin.tho@stu.nida.ac.th

* Graduate Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อีเมล warat.k@nida.ac.th

** Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 9 เเพจ อีกทั้งยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักรีวิวอาหารจำนวน 3 คน นักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวด้านการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 1 คน และผู้ใช้ TikTok จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยนี้ พบว่า สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นักรีวิวอาหารส่วนใหญ่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว นำเสนอให้เห็นถึงหน้าตาอาหาร ความหลากหลาย และกระบวนการทำ โดยมีสถานที่ในการถ่ายทำ 2 รูปแบบ ได้แก่ การถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้าน และถ่ายทำที่บ้านหรือสตูดิโอ นักรีวิวอาหารมีการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ เพื่อให้สนุกสนานและสร้างสีสันได้มากขึ้น อีกทั้งยังใช้ด้านเทคนิคการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการตัดต่อที่เปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จิงหะภาพเร็วและการใช้จิงหะภาพช้า รวมถึงใช้เทคนิคเสียงที่ใส่เสียงพากย์ เสียง SFX และเสียงดนตรี นักรีวิวอาหารใช้เทคนิคด้านกราฟิกที่มีการใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป และการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลักสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นักรีวิวอาหารสร้างแรงจูงใจด้วยการเปิดเนื้อหาที่น่าสนใจในช่วงวินาทีแรก ๆ สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบ โต้ตอบความคิดเห็น และไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนออย่างจริงใจและตรงไปตรงมา ส่วนด้านทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ผู้ใช้ TikTok รับรู้ถึงเนื้อหาของนักรีวิวอาหารผ่านทาง “For You Page” กล่าวคือ เป็นหน้าฟีด (Feed) ที่แนะนำวิดีโอที่กำลังเป็นกระแสหรือตรงกับความสนใจของผู้ใช้ TikTok คนนั้น ๆ โดยชื่นชอบนักรีวิวอาหารที่พูดจาสนุกสนานและนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ จึงมักกดถูกใจ บันทึก และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบบ่อยครั้ง สำหรับแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่น่าสนใจ 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การตัดแสดชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การรีวิวอาหารตามความจริง 5) นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม 6) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง 7) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ 8) การใช้เทคนิคกราฟิก 9) การตอบกลับความคิดเห็น ส่วนความคิดเห็นจากผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหารีวิวอาหาร จะเป็นทั้งเชิงบวก (Positive), เชิงลบ (Negative) และระดับกลาง (Neutral)

คำสำคัญ: การสร้างเนื้อหา / นักรีวิวอาหาร / แพลตฟอร์ม TikTok

Abstract

The objectives of this study were to 1) Study the presentation patterns of food reviewers on the TikTok platform, 2) Study the communication strategies of TikTok food reviewers, 3) Study the attitudes of TikTok users towards the content of food reviewers on TikTok platform, 4) Study methods for effectively communicating content to food reviewers on TikTok platform. This study used a qualitative research methodology with a documentary research method from food reviewers' content on TikTok platform, totaling 9 pages. In-depth interviews were also conducted with 3 TikTok food reviewers, 1 academic who specializes in content creation on TikTok platform, and 10 TikTok users.

This study found that most of food reviewers on TikTok platform conduct content on their own, showing the appearance, variety, and cooking process of food. There are 2 different types of locations for filming content: restaurants or storefronts as well as house or studio

filming. Food reviewers use informal language to make their audience's experience more entertaining and lively. It also uses presentation techniques such as editing techniques that alter the video by cutting, altering the speed of the footage using fast tempo and slow tempo, and using voiceovers, sound SFX, and music for sound effects. Food reviewers use graphical techniques that include typography, typography to describe clip titles, and typography to present the main message. As for the food reviewer's communication strategy on TikTok, they incentivize content within the first few seconds and engage viewers by highlighting their favorites, interactive comments, and live chat with their followers, and builds credibility through sincere and straight forward presentations. As for the attitudes of TikTok users, they are aware of food reviewers' content on "For You Page" a feed that recommend trendy videos or match the interest of TikTok users. Therefore, they often like, save and share their favorite content. The ways to communicate effective content for food reviewers on TikTok platform include 1) starting the content with an incentive, 2) concise, easy-to-understand, 3) attaching hashtags that align with the content, 4) honestly, 5) socially relevant information, 6) nice language, 7) videos editing techniques, 8) graphic techniques, and 9) action to opinions. Comments from TikTok users on food review content are positive, negative, and neutral.

Keywords: Content Creation / Food Reviewer / TikTok Platform

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ผู้คนต่างตกอยู่ในสภาวะเคร่งเครียดและติดขัดกับการใช้ชีวิตอยู่อย่างจำกัด หลายคนจึงเลือกเปิดรับสื่อด้านความบันเทิงมากขึ้น โดยเฉพาะการรับชมวิดีโอสั้น (Short-Form Videos) ซึ่งแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวมวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนับตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด-19 คือ TikTok (ติ๊กต็อก) ทำให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ครองใจผู้ใช้ทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่อง จากสถิติยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงสุดทั่วโลก 10 อันดับแรกในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 พบว่า TikTok ถูกดาวน์โหลดสูงที่สุด โดยมียอดดาวน์โหลดรวมกว่า 185 ล้านครั้ง อีกทั้ง TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ทำรายได้สูงที่สุดในไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2565 อีกด้วย (Ang, 2022) สำหรับการบริโภค TikTok ในประเทศไทยในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565 คนไทยใช้ TikTok มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (Kepios, 2022) แพลตฟอร์ม TikTok ถือได้ว่าเป็นพื้นที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์ที่สามารถสร้างตัวตนและเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นและความพร้อมของเครื่องมือสร้างสรรค์ (เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี, 2564)

ความหลากหลายของคอนเทนต์บน TikTok มีทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ สำหรับคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมียอดวิวสูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ประเภทเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี เบื้องหลัง คอนเสิร์ต หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ อันดับที่ 2 ได้แก่ ประเภท Daily life หรือการถ่ายทอดให้เห็น

เรื่องราวในชีวิตประจำวัน อันดับที่ 3 อาหารและเครื่องดื่ม อันดับที่ 4 เกม และอันดับที่ 5 Comedy หรือคอนเทนต์ตลก (TODAY, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม TikTok มีการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ที่รวบรวมคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารเช่นกัน เช่น #TikTokพากิน, #นักชิมอาหาร ฯลฯ ซึ่งแต่ละแฮชแท็กมียอดการรับชมสูงถึงหลักพันล้านวิว ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์ประเภทอาหารเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ TikTok ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีครีเอเตอร์ที่นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นความท้าทายของนักรีวิวอาหารจึงเป็นการสร้างคอนเทนต์ให้โดดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ TikTok สนใจและมีส่วนร่วมภายในเวลาที่จำกัดของวิดีโอสั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok มากนัก เพราะด้วยเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งได้รับความนิยมได้ไม่นาน อีกทั้งการศึกษาเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้มีความน่าสนใจ ควรค่าแก่การหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok และนักสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรือภาคธุรกิจ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือในรูปแบบวิดีโอสั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่สำคัญ คือ พิธีกรหรือการนำเสนอของพิธีกร สถานที่ในการถ่ายทำ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เทคนิค และประเภทอาหารในการรีวิว ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังกล่าวนี้นี้มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสาร

เนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

บททวนวรรณกรรม

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok

แพลตฟอร์ม TikTok (ติกต็อก) หรือ Douyin เปิดตัวครั้งแรกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 และเป็นที่ยอมรับทั่วโลกเมื่อพ.ศ. 2561 ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance (TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์, 2564) สำหรับเหตุผลที่คนหันมาใช้ TikTok กันมากมาย เพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวมชาเลนจ์ (Challenge) ที่ทั้งสนุกสนานและเล่นตามได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง ลิปซิงค์ (Lip-sync) เต้น หรือการทำอาหาร ซึ่ง ‘Hashtag Challenge’ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกระแสและทำให้เกิดยอดการรับชมจำนวนมาก นอกจากนี้คอนเทนต์ภายใน TikTok ยังเป็นวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาสั้นกระชับ จึงทำให้ผู้ใช้ TikTok ไม่ต้องจดจ่ออยู่กับคอนเทนต์เป็นเวลานาน ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้คอนเทนต์ TikTok ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานที่ดีเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้คอนเทนต์ที่มีความแปลกใหม่ จะยิ่งไวรัลได้ง่ายและถูกส่งไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ของคอนเทนต์นี้ทำให้ผู้ใช้ TikTok ทราบว่าเป็นคอนเทนต์ที่ถูกแบรนด์จ้างมาหรือไม่ นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์บน TikTok ยังไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านการตัดต่อที่ชำนาญ เพราะ TikTok มีหลักการทำงานที่เอื้อต่อการตัดต่อวิดีโอได้บนมือถือ พร้อมใส่เอฟเฟกต์ที่หลากหลาย เพื่อให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น และยังสามารถใส่เพลงประกอบได้โดยไม่ติดลิขสิทธิ์ อีกหนึ่งความน่าสนใจของ TikTok คือด้านระบบ AI (Artificial Intelligence) ที่จะคัดกรองเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจโดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้ใช้ TikTok อยู่ในแพลตฟอร์ม

เป็นเวลานาน เพราะมีแต่เนื้อหาที่สนใจและเป็นที่ยากรู้ของผู้ใช้ สิ่งนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของ TikTok ที่ทำให้คอนเทนต์เข้าถึงคนที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ได้จริง ซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ (The Wisdom, 2564)

สำหรับปี พ.ศ. 2565 TikTok ยกระดับให้ TikTok เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น กล่าวคือ การทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถมอบทั้งความบันเทิงและความน่าเชื่อถือ โดย TikTok ได้เผยถึงแนวโน้มเทรนด์ในปี พ.ศ. 2565 บน TikTok อันได้แก่ 1) Edutainment การนำเสนอเรื่องยากมาเล่าให้ง่าย 2) Creative Entertainment การเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับชมคอนเทนต์เป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์ 3) Authentic & Positive Entertainment การสร้างพื้นที่ความบันเทิงที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้คนแสดงตัวตนที่แท้จริงที่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองได้เต็มที่ 4) Live Entertainment Live-streaming มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างครีเอเตอร์และผู้รับชมด้วยฟีเจอร์ต่าง ๆ และ 5) Cultural Entertainment การสร้างคอนเทนต์ด้านความบันเทิงที่ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เทรนด์ Real Size Beauty (Tiktok คนไทยชอบความบันเทิง ชู 3C ช่วยแบรนด์ปัมยอตชาย, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Shifu (2562) อธิบายถึง Content Matrix ว่า เป็นแนวคิดและวิธีการแบ่งรูปแบบของคอนเทนต์โดยมองว่าแต่ละคอนเทนต์เป็นประเภทกระตุ้นอารมณ์หรือให้เหตุผล รวมถึงมีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้หรือทำให้ตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) การให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นความสนุกสนานและดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ดี จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าด้านเหตุผล และอยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้มากกว่าการตัดสินใจซื้อ 2) การให้แรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นคอนเทนต์ที่ต้องการให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมและตัดสินใจทำบางอย่าง จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 3) การให้ความรู้

(Education) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้รู้สึกเชื่อถือ จึงเกี่ยวข้องกับด้านเหตุผลและการสร้างการรับรู้ และ 4) การชักจูง (Convince) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ จึงเกี่ยวข้องกับด้านเหตุผลและขั้นตอนการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ญัตติพิชัย วงษ์หริยญทอง (2564) กล่าวว่า ลักษณะของคอนเทนต์ที่มีคุณค่าจะมีลักษณะร่วมกัน คือ 1) จะต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่เห็นคอนเทนต์ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือการให้ความบันเทิง 2) มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุกลุ่มผู้รับสารชัดเจน 3) การนำเสนอชัดเจน โดยสามารถสื่อให้คนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย 4) มีคุณภาพที่ดี โดยใส่ใจรายละเอียดด้านคุณภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ 5) มีความจริงใจ โดยทำคอนเทนต์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิต 6) เลือกเรื่องที่มีคุณค่าและไม่ก้าวข้ามเส้นศีลธรรม จริยธรรม ทั้งนี้ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าร่วม จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตคอนเทนต์ เพราะถ้าสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียว แต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สร้างคอนเทนต์ จะทำให้เกิดประโยชน์แค่ฝ่ายเดียว และอาจไม่ทำให้เกิดผลทางการสื่อสารที่ตั้งเป้าไว้ ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีตัวเลือกของข้อมูลจำนวนมาก ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจหรือวางใจในการรับคอนเทนต์ และมีผลต่อการติดตามคอนเทนต์ต่อไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้นนี้มีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งการสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการการสร้างความน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล คือ การทำการตลาดโดยใช้คนดัง เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักเรียวิสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ไม่ว่าจะทั้งรูปแบบตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อ

โฆษณาและสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์

โดย ญัฐพล โยไพโรจน์ (2563) อธิบายถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด ไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างการรับรู้ในมุมมองกว้างและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นจะยิ่งทำให้แบรนด์สร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น เพราะอินฟลูเอนเซอร์เข้าใจและรับรู้ถึงเนื้อหาที่ผู้ติดตามชื่นชอบและจะเกิดการส่งต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ หากมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวควบคู่กันจะเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายกับแบรนด์ได้

สำหรับการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ Pea Tanachote (ม.ป.ป.) ได้แบ่งตามจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) Nano Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน 2) Micro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน 3) Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน 4) Macro Influencer 5) Mega Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือมักถูกเรียกว่า Celebrity สำหรับงานวิจัยนี้มีการเลือกศึกษานักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ กลุ่ม Mega Influencer, กลุ่ม Macro Influencer และกลุ่ม Mid-Tier Influencer

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลสามารถนำไปวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ซึ่งการจัดระเบียบนี้มีลักษณะที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัญญาหรือความรู้ (Cognitive Component) คือ คนได้รับและสัมผัส สิ่งต่าง ๆ หลากหลาย การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า นี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของ ทัศนคติ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) กล่าวคือ บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มีอิทธิพลต่อการเกิด ทัศนคติด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานสังคมจึงเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่าอะไรเป็น สิ่งที่ถูกต้อง หรืออะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีการหยิบยกองค์ ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ด้านปัญญาหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ในการประกอบกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ดารณี พานทอง (2542) อธิบายถึงการแสดงออกทางทัศนคติที่สามารถ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ การมีทัศนคติเป็นกลาง อาจเพราะ ด้วยไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติ อยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีความสอดคล้องในการวิเคราะห์แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ ศุภภากร (2562) ศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและองค์ประกอบของรายการบันเทิงบนรถในสื่อออนไลน์ยูทูบ พบว่า ในการดำเนินรายการพิธีกรจะสัมภาษณ์แขกรับเชิญอย่างเป็นกันเอง ใช้คำทักทายเพื่อแซวกัน มีวาทศิลป์การใช้ภาษาที่น่าสนใจ เพื่อให้สนุกสนาน ตลก ชวนให้ดูต่อ และไม่น่าเบื่อ ส่วนขั้นตอนหลังการถ่ายทำ จะต้องตัดต่อตอนเปิดรายการที่น่าสนใจ นำจุดที่สร้างเสียงหัวเราะที่สุดมาขึ้นต้นรายการ ใส่ข้อความภายในรายการ และการแทรกเทคนิคพิเศษ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ

จอมขวัญ บุญทศ (2562) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับรายการออนไลน์ ประเภทสนทนา พบว่า ในการสร้างรายการให้เป็นที่ชื่นชอบจะต้องสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากรายการอื่นและมีวิธีการดำเนินรายการที่น่าสนใจ โดยจะต้องทำให้องค์ประกอบของรายการมีความสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังมีการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กล่าวคือ เป็นการศึกษารูปแบบในการสื่อสารเนื้อหา อันประกอบด้วยด้านการนำเสนอของพิธีกร สถานที่ในการถ่ายทำ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และเทคนิคการนำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบข้างต้นนี้สามารถนำมาประกอบกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในงานวิจัยนี้

ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562) ศึกษารูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า หนึ่งในแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ใ้ได้ใจผู้ติดตาม คือการนำเสนอเนื้อหาผ่านการกำหนดบุคลิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการถ่ายรูปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

การใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยาย รวมถึงไลฟ์สไตล์การโต้ตอบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม การสร้างบุคลิกที่น่าจดจำนี้สามารถทำได้ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองด้วยเช่นกัน

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว จะต้องรองรับประทานอาหารของร้านอาหารหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เพราะต้องการข้อมูลให้มากพอในการเขียนรีวิว ซึ่งเนื้อหาที่ทำให้เกิดการบอกต่อมักเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสที่ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือร้านอาหารที่เปิดใหม่ นอกจากนี้กลุ่มผู้ติดตามมักเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง อธิบายเนื้อเรื่องรายละเอียด น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโฆษณาแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เนื่องจาก TikTok มีศักยภาพอย่างมากในการสร้างกระแสสังคมในสังคมออนไลน์ โดยจำเป็นต้องสังเกตความเป็นไปในสังคมและหยิบมาพัฒนาสารอย่างมีชั้นเชิง หากแต่ประเด็นที่ควรคำนึงคือการสื่อสารกับประเด็นที่อ่อนไหว ซึ่งหากไม่มีการกลั่นกรองที่ดีอาจก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าจะได้รับประโยชน์จากการสื่อสาร

นวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้ TikTok ใช้งานแอปพลิเคชันเพราะสถานการณ์โควิด -19 ที่รัฐบาลประกาศ ห้ามออกจากบ้านเป็นระยะเวลา

หลายเดือน ทำให้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลองใช้เพื่อสร้างความบันเทิง TikTok มีระบบการคัดกรองและเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอที่สนใจมาให้ดูอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ สื่อสาร เข้าใจง่ายและมีความรวดเร็ว ทำให้สามารถดูได้จำนวนมาก และหลากหลาย มีการแชร์คลิปไปยังกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่รู้สึกชื่นชอบ รวมถึงกดหัวใจและแสดงความคิดเห็น เพราะรู้สึกชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดีใจ

Sánchez-Amboage et al. (2022) ศึกษาเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นสำหรับกลยุทธ์ของแบรนด์ วิเคราะห์การใช้ TikTok ของพิตธิภรณ์พรโต พบว่า พิตธิภรณ์พรโตใช้ TikTok ในการสื่อสาร เพราะต้องการเชื่อมต่อกับผู้ชมอายุน้อยที่มักจะเข้าถึงด้วยวิธีอื่น ในการจัดทำวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 60 วินาที ส่วนเสียงประกอบจะมีทั้งการใช้วิธีการพากย์เสียง ใช้เพลงจากต้นฉบับของพิตธิภรณ์พรโต และใช้เพลงของทาง TikTok นอกจากนี้วิดีโอจะมีข้อความสั้นประกอบการอธิบายเพื่อให้ง่ายต่อการตามของผู้ชม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตามและเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอโดยไม่จำเป็นต้องมีเสียง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์ทางการสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok และทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 9 เเพจ ที่เป็นตัวแทนจาก 3 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ 1) กลุ่ม Mega Influencer 2) กลุ่ม Macro Influencer 3) กลุ่ม Mid-Tier Influencer ทั้งนี้ แต่ละเพจจะต้องมีคุณสมบัติอันประกอบด้วย 1) เป็นนักรีวิวอาหารที่เน้นการ

รีวิวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ 2) เป็นนักรีวิวอาหารที่นำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องภายในเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 3) มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok 4) มีประสบการณ์ทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้าของอาหารหรือเครื่องดื่ม ทั้งนี้ เนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ศึกษาจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) นักรีวิวอาหาร 3 คน ได้แก่ เพจ Foodballstylee ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Mega Influencer, เพจตะบันรีวิว ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Macro Influencer และเพจ CHAAIM ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Mid-Tier Influencer อีกทั้งมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดบน TikTok 1 คน ได้แก่ ผศ. ดร. พรรณพิลาศ กุลติลล อธิการย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ TikTok 10 คน ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 34 ปี 2) เป็นบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ 3) เป็นบุคคลที่ติดตามนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 4) เป็นบุคคลที่รับชมเนื้อหารีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง 5) เคยซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มตามเนื้อหารีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นนักรีวิวอาหาร

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทั้ง 9 เพจ ได้แก่ ด้านพิธีกร ที่ศึกษาถึงวิธีการนำเสนอของพิธีกร พบว่า ส่วนใหญ่จะดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว โดยจะมีทั้งการถ่ายทอดให้เห็นหน้าตาและความหลากหลายของอาหาร กระบวนการ

ทำ รวมถึงการรับประทานอาหารเช้าในทันที ซึ่งจะเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่เพจ แม้ว่าบางเพจจะไม่มีภาพถ่ายให้เห็นใบหน้าขณะรับประทาน แต่จะมีการพากย์เสียงอธิบายรายละเอียดและรสชาติของอาหารสำหรับบุคลิกภาพภายนอก ทางพิธีกรจะแต่งตัวให้เข้ากับร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเน้นแต่งชุดลำลองเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงความเป็นกันเอง ด้านสถานที่ในการถ่ายทำ จะมีทั้งการถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้านและถ่ายทำที่บ้าน ซึ่งการถ่ายทำที่ร้านส่วนใหญ่จะเน้นให้เห็นความหลากหลายของอาหาร กระบวนการทำ และบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งเป็นทั้งการรีวิวด้วยตนเองและทางแบรนด์จ้างรีวิว ในขณะที่การถ่ายทำที่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอสินค้าที่ทางแบรนด์จ้างให้รีวิวด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร นักรีวิวอาหารจะใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการทั้งหมด เพราะมีการใช้คำสร้อย คำที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม คำสแลง คำอุทานเสริมบทในการพูด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้แก่เนื้อหาและทำให้ผู้ใช้ TikTok รับรู้ได้ถึงความเป็นกันเองของเพจ ด้านเทคนิค จะมีทั้งการใช้เทคนิคภาพที่มีการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน ที่นำวิดีโอแต่ละพูดเทจวางเรียงกันและเปลี่ยนค่อนข้างไว การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพเร็วที่จะทำให้เห็นเนื้อหาได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และการเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพช้า เพื่อเน้นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะอาหาร ส่วนเทคนิคเสียงจะมีการพากย์เสียงประกอบเนื้อหาทั้งการใช้เสียงพูดต้นฉบับที่ไม่มีมีการแปลงเสียงและเสียงที่มีการใส่เอฟเฟกต์ เพื่อให้เสียงแหลมขึ้นหรือทุ้มลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียง SPX เพื่อให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีการใส่เสียงดนตรีเป็นเสียงพื้นหลังคลอเบา ๆ เพื่อให้วิดีโอมีความสนุกและไม่น่าเบื่อ สำหรับเทคนิคกราฟิก นักรีวิวอาหารจะใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป และการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลักหรือ Key Message เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจของผู้ใช้ TikTok ส่วนด้านประเภทอาหารในการรีวิว

จะมีการนำเสนอประเภทอาหาร 6 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านอาหารในโรงแรม
2. ร้านอาหารซีฟู้ดส์ 3. ร้านอาหารนานาชาติ 4. ร้านอาหารริมถนน (Street Food)
5. ร้านขนมหวาน และ 6. ร้านกาแฟ

2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักรีวิวอาหารเริ่มต้นมาจากความชอบส่วนตัวในด้านการรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ โดยแต่ละเพจล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถทำให้เพจเป็นที่น่าจดจำไปตามความถนัดหรือตัวตนของเพจนั้น ๆ เช่น การรีวิวเฉพาะอาหารสตรีทฟู้ด น้ำเสียงในการพากย์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ในด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจ นักรีวิวอาหารต่างให้ความสำคัญกับช่วง 1 - 5 วินาทีแรกของเนื้อหาที่ต้องทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ทันทีว่าต้องการสื่อถึงอะไร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่รีวิวด้วยตนเองและเนื้อหาที่แบรนด์จ้างรีวิว โดยนักรีวิวอาหารจะเผยแพร่เนื้อหาในเวลาเดิม ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามจดจำได้ ส่วนใหญ่จะเผยแพร่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 น. - 00.00 น. มักลงเนื้อหาเป็นประจำสม่ำเสมอ ทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1 - 2 วิดีโอ นอกจากนี้ทางนักรีวิวอาหารยังรักษารฐานผู้ติดตามเช่นกัน โดยพยายามเข้าไปตอบคอมเมนต์และไลฟ์พูดคุยในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงสร้างเนื้อหาที่คาดว่าผู้ชมจะเกิดการมีส่วนร่วมกับเพจ อีกทั้งยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจ โดยการสื่อสารออกมาตรง ๆ ว่าสิ่งนี้ดีหรือไม่ดีอย่างไร สำหรับมุมมองต่อการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่มีคู่แข่งมากขึ้น นักรีวิวอาหารจะรักษาตัวตนของตนเองให้ได้มากที่สุดและลงวิดีโออย่างสม่ำเสมอ ส่วนการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาที่สั้นลง นักรีวิวอาหารให้ความเห็นร่วมกันว่า วิดีโอสั้นที่เหมาะสมจะมีความยาวไม่เกิน 1 นาที หรือไม่เกิน 2 นาที

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการให้ความเห็นว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจ ผู้สร้างเนื้อหาหรือแบรนด์จะต้องเข้าใจว่า ไม่สามารถเล่าได้หลายเรื่อง จึงต้องทำให้เนื้อหาสั้นกระชับ มีเพียง Key Message ที่เป็นลักษณะแบบ Single Message และ

เนื้อหาที่โด่งดังไม่จำเป็นต้องมียอดผู้ติดตามจำนวนมากเหมือนแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึง TikTok มักจะผลักดันเนื้อหาที่เป็นกระแสอย่างการใช้เพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น สำหรับการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วม ควรยึดหลักการ Sweet Spot กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์อยากจะทำและผู้บริโภคอยากจะทำ สิ่งที่ยึดมั่นนำเสนอจึงควรสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค ส่วนการสร้างความน่าเชื่อถือ ควรยึด ‘หลักการ EAT’ อันประกอบด้วย E-Expertise คือการวางตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง, A-Authority คือการมีอำนาจในการพูดถึงเรื่องหนึ่ง ๆ และ T-Trust คือความไว้วางใจ โดยจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาเชิงลบที่ทำให้สูญเสียความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น ประเด็นอ่อนไหวต่าง ๆ นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภครับชมเนื้อหาที่สั้นลง แปรนต์จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการลดสัดส่วนเนื้อหาแบบ Long-Form และเพิ่มเนื้อหาแบบ Short-Form ซึ่งเนื้อหาแบบ Short-Form มีข้อดี คือ ใช้เวลาในการทำเร็วและสิ้นเปลืองทรัพยากรน้อย แปรนต์จึงไม่ควรมองว่าเนื้อหาแบบสั้นคือเนื้อหาที่ไม่ดีและไม่สามารถเล่าเรื่องของแบรนด์ได้ทั้งหมด การปรับแนวคิดของผู้สร้างเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องเปลี่ยนมาคิดว่า เนื้อหาแบบ Short-Form นั้นสามารถทำให้คนรับชมได้จบ ใช้เวลาน้อย และไม่น่าเบื่อ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเกิดการแชร์ต่อสูงอีกด้วย

3. ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ TikTok ในด้านความรู้ ผู้ใช้ TikTok รู้จักและเริ่มใช้ TikTok ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องใช้ชีวิตที่บ้านตลอดเวลา โดยรับรู้ถึงเนื้อหาของนักรีวิวอาหารผ่าน For You Page หรือหน้าฟีด (Feed) ที่แนะนำวิดีโอที่กำลังเป็นกระแสและตรงกับความสนใจของผู้ใช้ TikTok ในขณะที่บางส่วนรับรู้จากแฮชแท็กที่เกี่ยวกับการรีวิวอาหารและรับรู้จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่วิดีโอสั้นนั้นมีลายน้ำโลโก้ TikTok สำหรับด้านความรู้สึก ผู้ใช้ TikTok มีความ

เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิง ไม่ต้องจดจ่ออยู่กับเนื้อหาานาน ๆ และมีเนื้อหาหลากหลาย โดยผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาเรียวิอาหารที่มีการให้ความสำคัญกับหน้าอาหารเป็นอันดับแรก โดยเปิดวิดีโอด้วยภาพอาหารที่ทำเสร็จเรียบร้อย ก่อนจะเล่าถึงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชื่อร้าน สถานที่ตั้ง วิธีการเดินทาง และเมนูแนะนำ คุณสมบัติของนักเรียวิอาหารที่ผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบจะต้องเป็นคนที่มีความน่าฟัง พูดจาสนุกและตลก ด้วยการใช้อาหารระดับไม่เป็นที่ทางการ นอกจากนี้ยังชื่นชอบนักเรียวิอาหารที่นำเสนออย่างซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาการนำเสนออาหารที่ถ่ายทำที่ร้านอาหารมากกว่าการถ่ายทำที่บ้าน เพราะจะได้เห็นบรรยากาศร้านและอาหารที่ปรุงสดใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่าย ส่วนเทคนิคการตัดต่อทั้งภาพ เสียง และกราฟิกล้วนมีความสำคัญต่อการรับชมของผู้ใช้ TikTok ที่จะต้องทำให้น่าสนใจ กระชับ และนำเสนอประเด็นสำคัญโดยเร็ว สำหรับความรู้สึกของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา หากเป็นโฆษณาร้านอาหารหรือสินค้าตลอดทั้งวิดีโอ ผู้ใช้ TikTok สามารถรับชมได้ เพราะเนื้อหาสอดคล้องกับลักษณะของเพจ แต่หากเป็นการโฆษณาแฝง ผู้ใช้ TikTok จะรู้สึกไม่ชอบและปฏิเสธการรับชมในทันที สำหรับด้านพฤติกรรม ผู้ใช้ TikTok ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อยเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้ในช่วงตอนกลางคืน ก่อนเข้านอน หรือในเวลาว่าง ทั้งนี้ มีการกดติดตามนักเรียวิอาหารที่ตนชื่นชอบด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่จะนิยมกดถูกใจ กดบันทึก และกดแบ่งปันให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ไปรับประทานอาหาร โดยจะไม่นิยมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ชื่นชอบ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคตามเนื้อหาของนักเรียวิอาหาร ผู้ใช้ TikTok ทุกคนเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปรับประทานอาหารตามเนื้อหาของนักเรียวิอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

4. ศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม

แนวทางการสื่อสารเนื้อหา รีวิวอาหารที่สอดคล้องกับผู้ใช้ TikTok ประกอบด้วย 8 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่จูงใจ โดยให้ความสำคัญกับช่วง 1 - 5 วินาทีแรกของเนื้อหาในการจูงใจให้ผู้ใช้ TikTok เกิดการรับชม 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย วิดีโอสั้นที่เหมาะสมจะมีความยาวไม่เกิน 1 นาที หรือไม่เกิน 2 นาที 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 4) การรีวิวอาหารตามความจริง โดยนำเสนอด้วยความซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ 5) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง เพื่อให้เนื้อหานั้นนำเสนอมีความสนุกสนานและดูเป็นมิตรกับผู้ใช้ TikTok 6) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ ที่มีการจัดเรียงภาพเป็นลำดับให้กระชับและเข้าสู่ประเด็นหลักในทันที 7) การใช้เทคนิคกราฟิก โดยขึ้นข้อความสั้น ๆ หรือรายละเอียดสำคัญประกอบ และ 8) การตอบกลับความคิดเห็น เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้ติดตาม สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น จะเป็นทั้งในเชิงบวก (Positive), เชิงลบ (Negative) และกลาง (Neutral) โดยเชิงบวกจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมต่ออาหารหรือของกิน, ระดับกลางจะเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารหรือเท็กหาคนอื่นให้เข้ามารับชม และเชิงลบจะมีทั้งแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อเนื้อหา รวมทั้งแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น วิจารณ์ตัวตนของเจ้าของเพจ

อภิปราย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของนักรีวิวอาหารจะใช้พิธีกรที่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว ซึ่งทุกเพจจะใช้ภาษาระดับไม่ทางการในการสื่อสาร ส่วนเทคนิค

การตัดต่อจะทำให้เนื้อหากระชับ โดยแต่ละฟุตเทจจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีการเร่งภาพให้ช้าและเร็ว อีกทั้งยังใช้เทคนิคการใส่เสียงประกอบเนื้อหาและขึ้นกราฟิกข้อความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกิตติ ศุภากร (2562) ที่พบว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอที่ศึกษาอย่างรายการบันเทิงบนรถบนแพลตฟอร์ม YouTube มีการใช้ภาษาระดับเป็นกันเองของพิธีกรและผู้ร่วมรายการที่เน้นความสนุกสนานและตลก ส่วนการตัดต่อจะทำให้กระชับได้ใจความ มีการแทรกข้อความกราฟิกภายในรายการ และแทรกเทคนิคพิเศษอย่างภาพ เสียง และวิดีโอต่าง ๆ ทั้งนี้ เทคนิคการตัดต่อของนักรีวิวนอาหารยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez-Amboage et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของพีพริธภัณฑ์ปราโด ประเทศสเปน ที่ใช้วีพากย์เสียงพร้อมมีข้อความสั้นที่สำคัญประกอบการบรรยาย เพราะข้อความจะช่วยให้ผู้ชมสามารถตามได้ง่ายและเข้าใจเนื้อหาแม้ไม่ได้เปิดเสียง

2. กลยุทธ์ทางการสื่อสารของนักรีวิวนอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผลวิจัยพบว่า การรักษาความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่แพ้ใจความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ชมจดจำ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ด้านการพูดหรือประเภทอาหารที่มักจะนำเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของจอมขวัญ บุญทศ (2562) ที่ศึกษาการสร้างรายการออนไลน์ประเภทสนทนา พบว่า รายการออนไลน์มีการสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบเอกลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจผู้ชมด้วยการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในได้ทุก ๆ ตอน อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพแพนเพจ โดยสร้างบุคลิกของแพนเพจให้เป็นที่น่าจดจำผ่านการใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยาย และไลฟ์สไตล์การโต้ตอบกลับความคิดเห็น

อีกทั้งการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักรีวิวนอาหารมีการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือกลุ่มเป้าหมายของเพจชื่นชอบ และคาดหวังว่าผู้ชมจะได้

รับประโยชน์จากการรับชมเนื้อหา เพราะไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงความชื่นชอบส่วนตัวของเพจเท่านั้น ยังต้องคอยหมั่นตรวจสอบด้วยว่า ผู้ติดตามต้องการรับชมเนื้อหาแบบใด เพื่อจูงใจผู้ใช้ TikTok ให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเรื่องคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) ที่กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์จะต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เห็นคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือการให้ความบันเทิงก็ตาม ทั้งนี้ นักรีวิวอาหารมีการคำนึงถึงทั้งความชื่นชอบของเพจและผู้ชม จึงสอดคล้องกับแนวคิดคอนเทนต์ที่มีคุณค่าร่วมด้วยเช่นกัน ซึ่งคุณค่าร่วมนี้เป็นสิ่งที่ทำร่วมกันระหว่างผู้สร้างและผู้รับเนื้อหา หากสนใจคุณค่าของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไป ย่อมทำให้เกิดคุณค่าฝ่ายเดียวและมีฝ่ายที่ถูกกลดทอนคุณค่า

สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมของนักรีวิวอาหาร พบว่า จะมีการค้นหาร้านอาหารหรือโปรโมชันใหม่ จาก Facebook และ Twitter เพื่อให้เท่าทันต่อกระแสสังคมและได้รับยอด Engagement ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญา มหาสมุทร (2558) ที่พบว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์หมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมและเกิดการบอกต่อจะเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น อย่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารที่เปิดใหม่ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพรรณพิลาศ กุลติล (2563) ที่นักสื่อสารตราสินค้าที่สร้างเนื้อหาบน TikTok จะใช้กลยุทธ์การตลาดโฆษณาแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) โดยการจับสังเกตความเป็นไปของสังคมและหยิบประเด็นที่น่าสนใจมาพัฒนาเนื้อหาอย่างมีชั้นเชิง แต่บางประเด็นจะต้องคำนึงเป็นพิเศษอย่างการสื่อสารกับประเด็นที่มีความอ่อนไหว

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักรีวิวอาหารจะนำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาถึงสินค้าหรือร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวด้วยตนเองหรือรีวิวให้กับแบรนด์ รวมถึงนักวิชาการมีความเห็นว่า แปรนต์หรือผู้สร้าง

เนื้อหาจะต้องรักษาไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ชม โดยการไม่เล่นกับประเด็นอ่อนไหว (Sensitive Issue) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อ็องรี (2564) เรื่อง คอนเทนต์ที่มีคุณค่า ที่ผู้สร้างเนื้อหาจะต้องมีความจริงจังและแสดงเจตนาอันดีต่อผู้ชม โดยสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหา และสอดคล้องกับด้านความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายวางใจในการรับชมเนื้อหาและเลือกติดตามเพจนั้น ๆ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของด้านการเลือกเรื่องที่มีคุณค่าและไม่ก้าวข้ามเส้นศีลธรรม จริยธรรม โดยผู้สร้างเนื้อหาจะต้องไม่นำเสนอในเรื่องที่ไม่ดี เพราะย่อมไม่นำมาสู่ความสำเร็จที่มีคุณค่า

3. ทักษะคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่รับรู้ถึงแพลตฟอร์ม TikTok และเริ่มใช้งานในช่วงแรก ๆ ของสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้คนอยู่แต่ในบ้าน ตลอดวัน และมองถึงเรื่อง TikTok โดดเด่นด้านความบันเทิง มีเนื้อหาหลากหลาย อัลริทึมมีประสิทธิภาพ และเนื้อหาเป็นแนวตั้ง จึงทำให้สะดวกต่อการรับชม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพราะผลจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ค้นหาสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้กับชีวิต เพื่อคลายเครียดและหาความรู้เพิ่มเติมจากการดูวิดีโอที่ให้ความบันเทิงและสาระ TikTok มีระบบการคัดกรองที่เลือกเฉพาะวิดีโอที่ผู้สนใจ มีรูปแบบวิดีโอสั้นที่สื่อสารเข้าใจง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาด้านความบันเทิงบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shifu (2562) ที่อธิบายถึง Content Matrix ด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment) ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเน้นความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ค่อนข้างมาก มักจะอยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของ Buyer's Journey มากกว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้ TikTok ยังให้ความสำคัญกับนักรีวิวอาหารที่นำเสนอเนื้อหาด้วยความซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของนักรีวิวอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐธนา มหาสมุทร (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้ติดตามของเพจเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง อธิบายเนื้อหา น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาของนักรีวิวอาหาร

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่นิยมกดถูกใจ กดบันทึก และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบให้คนใกล้ชิด เพื่อชวนให้ไปรับประทานอาหารนั้น ๆ ด้วยกัน และทุกคนล้วนเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปรับประทานอาหารตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการศึกษาของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่ผู้ใช้ TikTok จะแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่รู้สึกชื่นชอบหรือเนื้อหาที่รู้สึกถึงความสนุกสนานอย่างวิดีโอเชิงตลก ขำขัน อีกทั้งยังมีการกดถูกใจวิดีโอที่ชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดึงดูดใจ ไม่ว่าจะบุคคลที่เลือกติดตามและบุคคลที่ไม่ได้เลือกติดตาม อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563) ที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมรับในแบรนด์ โดยสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายกับแบรนด์ผ่านการรีวิวหรือการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี

4. แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และระดับกลาง ซึ่งความคิดเห็นในเชิงบวกจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมต่ออาหาร ความคิดเห็นระดับกลางจะเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารหรืออาหาร การตอบ

คำถามนักรีวิวอาหารที่บรรยายในเนื้อหา และการแท็กหาคนอื่นให้มารับชมเนื้อหา ส่วนความคิดเห็นในเชิงลบจะมีทั้งการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับเนื้อหา การติเตียนคำพูดของเจ้าของเพจ และวิจารณ์นักรีวิวอาหารในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ TikTok นี้ สอดคล้องกับแนวคิดในการ จำแนกการแสดงออกทางทัศนคติของดารณี พานทอง (2542) ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท อันประกอบด้วยทัศนคติในทางบวกคือการแสดงออกหรือความรู้สึกยอมรับ เห็นด้วย ทัศนคติในทางลบคือการแสดงออกหรือความรู้สึกไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย และมีทัศนคติเฉย ๆ คือการมีทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้ นักรีวิวอาหาร สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตอบรับกับความชื่นชอบหรือความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกเสียงชื่อเมนูอาหารให้ถูกต้อง, การเลือก นำเสนอร้านที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นพิเศษ, การบอกรายละเอียดอย่างราคา อาหารหรือสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากเพจรีวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ในหมวดอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากทางฝั่งแบรนด์หรือผู้ที่สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดให้แก่แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกับการสร้างเนื้อหาของผู้สร้างเนื้อหาในงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อให้งานวิจัยน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ในด้านการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ TikTok หรือกลุ่มตัวอย่าง มีความจำกัดในด้านของอายุ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 34 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชัน Y และ Z หากการวิจัยในครั้งถัดไปมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจนเนอเรชันใดเจนเนอเรชันหนึ่ง จะยิ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นมุมมองหรือทัศนคติในแต่ละช่วงวัยชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ศุภากร. (2562). *การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและองค์ประกอบของรายการบันเทิงบนรถในสื่อออนไลน์ยูทูบ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จอมขวัญ บุญทศ. (2562). *กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับรายการออนไลน์ประเภทสนทนา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. (2564, 21 มกราคม). TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center, NIDA. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5150>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า How to do marketing right*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (ประเทศไทย).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital marketing concept & case study* (7th ed.). ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นวรรตน์ ลักนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030240_13867_14704.pdf
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. ไทยวัฒนาพานิช (ประเทศไทย).
- พรรณพิลาศ กุลติลก. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 6(2), 35-51.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center, NIDA. <http://libdcmis.nida.ac.th/thesis6/2558/b191759.pdf>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. โปรวิชั่น.
- Pea Tanachote. (ม.ป.ป.). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่ควรต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Shifu, C. (2562). *Inbound marketing [การตลาดแบบแรงดึงดูด]* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.

5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้. (2564, 6 กันยายน).

The Wisdom. <https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok>

Tiktok คนไทยชอบความบันเทิง ชู 3C ช่วยแบรนด์บูมยอดขาย. (2565, 23 มีนาคม).

ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-893662>

TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. (2564, 29 มิถุนายน). OKMD.

<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>

TODAY. (2564, 29 มีนาคม). ‘TikTok’ เผยคอนเทนต์ยอดฮิตต้นปี 64

‘เอนเตอร์เทนเมนต์’ ติดอันดับ 1 มาแรงที่สุดในไทย. *Workpointtoday*.

<https://workpointtoday.com/tiktok-entertainment-content-01>

Ang, C. (2022, May 12). *The top downloaded apps in 2022*. *Visual capitalist*.

<https://www.visualcapitalist.com/top-downloaded-apps-2022>

Kepios. (2022, February 28). *TikTok Q1 2022* [Power Point Slides].

SlideShare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-tiktok-stats-for-q1-2022-v01>

Sánchez-Amboage, E., Tournal-Bran, C., Membiela-Pollán, M., &

Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia

de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado.

Revista Mediterránea De Comunicación, 13(1), 331–344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>