



รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของ
แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล

อาทिका เลิศศลารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันตีกต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของ
แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล



อาทिका เลิศศลารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

COSMETIC BRANDS' CONTENT FORMATS IN TIKTOK ACCOUNTS WITH AND WITHOUT
BRAND OWNER AS INFLUENCER



ARTIGAR LOETSALARAK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY
2025
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ อาทิกา เลิศศลารักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

66920356: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: การตลาดผ่านติ๊กต็อก/ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา/ การตลาดผู้มีอิทธิพล

อาทिका เลิศศลารักษ์ : รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชัน

ชั้นติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล. (COSMETIC BRANDS' CONTENT FORMATS IN TIKTOK ACCOUNTS WITH AND WITHOUT BRAND OWNER AS INFLUENCER)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พรรณพิลาศ กุลติลก, Ph.D. ปี พ.ศ. 2568.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์จำนวน 408 โพสต์ โดยใช้แบบรหัสที่พัฒนาจากแนวคิดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การตลาดผ่านติ๊กต็อก และการตลาดผู้มีอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏสูงสุด ทั้งจากโพสต์ของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ คือ วิดีโอที่มีความยาวน้อยกว่า 1 นาที รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้าองค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดติ๊กต็อกที่ปรากฏสูงสุดคือ การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ นอกจากนี้สำหรับแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของมีการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ในด้านความดึงดูดใจสูงสุด

66920356: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: TIKTOK MARKETING/ INFLUENCER MARKETING/ CONTENT PRESENTATION FORMAT

ARTIGAR LOETSALARAK : COSMETIC BRANDS' CONTENT FORMATS IN TIKTOK ACCOUNTS WITH AND WITHOUT BRAND OWNER AS INFLUENCER. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, Ph.D. 2025.

This research aims to examine the cosmetic brands' content presentation formats on TikTok applications of brand accounts owned and not owned by influencers. The study employed content analysis of 408 posts using a coding scheme developed from concepts related to content presentation formats, TikTok marketing, and influencer marketing. The findings revealed that the most common type of content in both influencer-owned and non-influencer-owned brand accounts was videos shorter than one minute. The most prevalent content presentation format was product showcasing. The most frequently used element aligned with TikTok marketing strategies was the use of brand name hashtags. Additionally, in influencer-owned brand accounts, the most prominent characteristic portrayed was the influencer's attractiveness.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันดีกติก๊อของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และแนวทางอย่างต่อเนื่องด้วยความอดทนและเมตตา ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ทำให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนาผลงานชิ้นนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบพระคุณต่อ คุณพ่อและคุณแม่ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และยังเป็นทั้งกำลังใจสำคัญ ตลอดจนเข้าใจและอยู่เคียงข้างในทุกช่วงเวลาที่ต้องฝ่าฟันความเหนื่อยยากของการทำงานวิจัย

ขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ร่วมให้กำลังใจ แบ่งปันความคิดเห็น และช่วยเหลือในหลากหลายด้าน ทั้งในช่วงเวลาที่ท้อแท้และในช่วงเวลาที่ต้องการแรงผลักดัน

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณ แมวของข้าพเจ้า “นิลนิล” ที่แม้จะพูดไม่ได้ แต่ก็คอยเป็นเพื่อนที่ดี อยู่ข้างกายในทุกคำคืนของการทำงาน คอยสร้างรอยยิ้ม ความสุข และเป็นพลังใจเล็ก ๆ ที่ช่วยให้ข้าพเจ้าผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้โดยไม่น่าเชื่อ

ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ศึกษาต่อยอดได้ในอนาคต

อาทิกา เลิศศลารักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok marketing).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา.....	15
แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding).....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (influencer marketing).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	43

เครื่องมือในการวิจัย	44
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก	83
ภาคผนวก ข	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ระดับความสอดคล้องของสถิติแคปปาของ Cohen (1960).....	47
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลกับ แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล.....	49
ตารางที่ 3	ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็น เจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 ประเภทใน 1 เนื้อหา).....	50
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพล เป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ	51
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของ แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ	52
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และ แบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 รูปแบบ)	55
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏในบัญชีดีท็อก ของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ.....	57
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอของรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลโดยเปรียบเทียบ ระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล.....	59
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดีท็อก (สามารถ ปรากฏได้มากกว่า 1 แห่ง).....	60
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 ประเภท).....	64

สารบัญภาพ

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Douyin (抖音) หรือที่ทั่วโลกรู้จักกันในชื่อ ดี้กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ รับชม และมีส่วนร่วมกับวิดีโอสั้นในหลากหลายรูปแบบ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศจีนโดย ByteDance ในปี พ.ศ. 2559 และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในปี พ.ศ. 2567 มียอดการใช้งานครึ่งปีมากกว่า 1.5 ล้านบัญชีทั่วโลก ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจำนวน 272.7 ล้านครั้ง กลุ่มอายุผู้ใช้งานสูงสุด 3 อันดับแรก ร้อยละ 38.5 อายุ 18 - 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ และเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.4 และเพศชายร้อยละ 46.6 (Statusbrew, 2024)

สำหรับสถิติการใช้งานดี้กต็อกในประเทศไทย จากรายงานของ Data Reportal 2024 (เรนเมกเกอร์, 2567) พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 มีผู้ใช้งาน 44.38 ล้านคน เติบโตขึ้นร้อยละ 10.2 จากปีก่อนนับเป็นอันดับ 9 ของประเทศที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลก นอกจากนี้ ดี้กต็อกยังเป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานชาวไทยได้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อเฟซบุ๊ก และเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 75.8

จุดเด่นของดี้กต็อก คือ การมีระบบ Machine learning ที่เป็นอัลกอริทึม (algorithm) เพื่อแสดงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจและปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลของวิดีโอั้น ๆ (video information) เช่น คำบรรยายภาพ (caption) เสียงเพลงฮิตบนดี้กต็อก (sound) และแฮชแท็ก (hashtags) เป็นต้น รวมถึงการตั้งค่า (device and account setting) เช่น การตั้งค่าภาษา การตั้งค่าประเทศที่ตั้ง เป็นต้น ของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล อย่างไม่สิ้นสุดและผู้ใช้งานแต่ละคนจะเห็นเนื้อหาแตกต่างกัน (การตลาดวันละตอน, 2565) นอกจากนี้ด้วยเครื่องมือที่สร้างสรรค์และพร้อมใช้งานของดี้กต็อก เช่น การถ่ายทำ การตัดต่อ การใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ ทำให้การสร้างวิดีโอสั้นเป็นเรื่องง่าย ส่งผลให้เกิดผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (content creator) ขึ้นมากมาย ด้วยคุณสมบัติทั้ง 2 ประการทำให้เนื้อหาในดี้กต็อกจำนวนมากได้รับความนิยมในวงกว้าง (viral) ในช่วงข้ามคืน ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำนวนมากจึงสามารถมีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มดี้กต็อกได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในดี้กต็อก (TikTok, 2564a)

จากคุณลักษณะที่สำคัญของดี้กต็อกที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ดี้กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างกระแสความนิยมต่าง ๆ มากมายในสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งาน

หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสนใจทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อที่ติดตอกมากขึ้น (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566)

ตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดและสร้างปรากฏการณ์ผ่านติดตอก เช่น มิรินด้า (Mirinda) ที่สร้างกระแสโด่งดังด้วยแคมเปญ #สนุกซ่าไม่มีซ่า ที่มียอดการรับชม (view) สูงกว่า 100 ล้าน ภายในระยะเวลาเพียง 6 วัน ซึ่งมิรินด้าเป็นตัวอย่างที่ดีของการทำการตลาดบนติดตอกโดยได้สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมผ่านแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ บนติดตอกอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ Hashtag Challenge ผสมผสานการโฆษณาหลายรูปแบบ ทำให้แคมเปญการสื่อสารน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ใช้งานหลักของแบรนด์ (TikTok, 2564b) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์เครื่องสำอางไทย La Glace แบรนด์จาก บริษัท ไอติล แอนด์ มาเวลลิส ที่เน้นจำกัด ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 480,000 บัญชี มีการกดถูกใจจากผู้ใช้งานมากกว่า 14 ล้านครั้ง ทำรายได้ในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 401.3 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 904 โดยเจ้าของแบรนด์ได้เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (online influencer) นำเสนอสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวที่ไม่เน้นการขายมากเกินไป (การตลาดวันละตอน, 2566ก; ลงทุนแมน, 2567) และยังรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้งาน และตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Baramizi Academy, 2024)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มสินค้าของแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในติดตอก ประกอบด้วย 1) สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม 2) สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น 3) สินค้ากลุ่มขนมและอาหารแห้ง 4) สินค้ากลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และ 5) สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ IT และโทรศัพท์มือถือ (ซอทเอ๊าท์, 2566)

การทำการตลาดติดตอก (TikTok marketing) สำหรับแบรนด์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (การตลาดวันละตอน, 2566; กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566; มันทาลาเอไอ, 2567)

1. การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ (Branded Content) ร่วมกับการใช้เครื่องมือของ ติดตอก ด้วยการนำเสนอสารหลัก (key message) ที่ชัดเจน และนำเสนออย่างสม่ำเสมอ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย การให้ความรู้ การสาธิตการใช้สินค้า การนำเสนอสินค้า การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็กชาเลนจ์ การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน การนำเสนอเบื้องหลัง การสร้างแรงบันดาลใจ การถามคำถามและโพลสำรวจ เกม วิดีโอลิปซิงค์ การมีส่วนร่วมกับกระแส การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล และการมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่กำลังเป็นกระแส (ฟาสต์เว็ค ม.ป.ป.; Amirah, 2024; Greenberg, 2023; Needle, 2022; Zubtitle, 2023)

2. การโฆษณาบนติดตอก (TikTok advertising) มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Brand Takeover การโฆษณาเต็มหน้าจอที่ปรากฏทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน เหมาะสำหรับการนำเสนอแคมเปญให้ผู้ใช้งานรับรู้ในวงกว้าง 2) Top View โฆษณาที่ปรากฏเป็นคลิปแรกในหน้า feed ของผู้ใช้งาน

ความยาวไม่เกิน 60 วินาที เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปันได้ 3) In-Feed โฆษณาที่ปรากฏระหว่างการเล่นดูเนื้อหาใน feed สามารถนำผู้ใช้งานไปยังหน้าเว็บไซต์หรือ landing page ของแบรนด์ได้

3. การใช้ผู้มีอิทธิพลบนติ๊กต็อก (TikTok influencer) นับเป็นการนำเสนอแบรนด์ที่ได้รับ การตอบรับที่ดี และสามารถขยายการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง และสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงที่สุดใน ติ๊กต็อก โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลตาม The TEAR's Model ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ จากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับผู้ใช้งานกับผู้มีอิทธิพล (Shimp, 2003)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านติ๊กต็อก ส่วนใหญ่เน้นไปที่การศึกษาผู้ใช้งาน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้มีอิทธิพล การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งานติ๊กต็อก (จิรัชญา อมรสถิตพันธ์, 2563; จิรภา แจ่มศรี, 2565; จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์, 2566; ตงเหมย ฟาง, 2562, ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน, 2565; นลินี สุวิสุทธิ, 2566; สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน, 2564 และ อัญชลี สุระดม และ ปัญชาน คำผา, 2566) ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลวิจัยพบว่า การใช้ กลยุทธ์การโฆษณาในติ๊กต็อก การใช้เอฟเฟกต์ที่สนุกสนาน และการใช้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างการ รับรู้ สนใจ จดจำแบรนด์ได้ดี โดยการศึกษาค่าข้อมูลสินค้า/บริการจากคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลที่มี คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับผู้ใช้งาน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อมักพิจารณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังพบงานที่มีการวิเคราะห์ เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (ชัชญา สุกุณา, 2566; สุพรรณวดี กลัดทิม, 2564) ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้ใช้งาน และการแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ และความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในติ๊กต็อกใน ประเด็นที่บัญชีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล ในยุคที่มีผู้สร้างเนื้อหาเกิดขึ้นจำนวนมากใน สื่อออนไลน์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงสถานการณ์ที่มีอิทธิพลออนไลน์ ที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น โดยแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ ในที่นี้ หมายถึง แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นเจ้าของแบรนด์ มีบัญชีในติ๊กต็อกที่มีผู้ติดตามจำนวน มาก นำเสนอเนื้อหาในติ๊กต็อกอย่างสม่ำเสมอและมียอดขายเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายใน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ในขณะที่แบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ หมายถึง แบรนด์เครื่องสำอางที่ สร้างโดยบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคล มีบัญชีในติ๊กต็อกที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก นำเสนอเนื้อหาใน ติ๊กต็อกอย่างสม่ำเสมอและมียอดขายเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ซึ่งการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการเรียนรู้จากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจริงจะเป็นแนวทางให้กับนักสร้างเนื้อหา นักสื่อสารแบรนด์ รวมถึงผู้ที่สนใจทำการตลาดดิจิทัลให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันดิจิทัลของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของ แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leader) และผู้มีอิทธิพลที่เป็นลูกค้า (key opinion consumer)

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้โพสต์ของบัญชีที่ประสบความสำเร็จซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีและไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ อย่างละ 1 บัญชีมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันดิจิทัล
2. โพสต์ในสื่อดิจิทัลของบัญชีที่ประสบความสำเร็จซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีและไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ อย่างละ 1 บัญชีที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นในการวิเคราะห์ นำเสนอตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันดิจิทัลของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล
2. เพื่อให้ นักสร้างสรรค์เนื้อหา นักสื่อสาร นักการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาในดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจผู้ใช้งานซึ่งประกอบไปด้วย 1) การให้ความรู้ 2) การสาธิตการใช้สินค้า 3) การนำเสนอสินค้า 4) การนำเสนอราคาสินค้า 5) การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 6) การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด 7) การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็กชาเลนจ์ 8) การเสนอกิจวัตรประจำวัน 9) การนำเสนอเบื้องหลัง 10) การสร้างแรงบันดาลใจ 11) การถามคำถามและโพลสำรวจ

12) เกม 13) วิดีโอลิปซิงค์ 14) การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล 15) การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด 16) การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นลูกค้า 17) การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่กำลังเป็นกระแส 18) เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น

ประเภทเนื้อหา หมายถึง ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในดึกต็อก ได้แก่ ภาพนิ่งแบบเดี่ยว ภาพนิ่งแบบชุด มีม/มุกขำขันล้อเลียน (GIF) วิดีโอ

องค์ประกอบเนื้อหา หมายถึง องค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดึกต็อก อันประกอบไปด้วย 1) แฮชแท็ก 2) ลิงก์ภายนอกเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นนอกวิดีโอ 3) ปุ่ม Call to action 4) เพลง 5) อีโมจิ 6) เอฟเฟกต์ และ 7) แท็ก

แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ หมายถึง แบรนด์เครื่องสำอางที่มีผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด (มียอดขายเติบโตเกินกว่า ร้อยละ 100) มียอดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ดึกต็อกสูง (ต้องมีการกดถูกใจจากผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง) และ มีการสื่อสารผ่านดึกต็อกอย่างต่อเนื่อง (ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทุกวันเกินกว่า 1 ปี) ในแพลตฟอร์มดึกต็อก

แบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ หมายถึง แบรนด์เครื่องสำอางที่สร้างโดยบุคคลทั่วไป หรือนิติบุคคล โดยเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด (มียอดขายเติบโตเกินกว่า ร้อยละ 100) มียอดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ดึกต็อกสูง (ต้องมีการกดถูกใจจากผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง) และ มีการสื่อสารผ่านดึกต็อกอย่างต่อเนื่อง (ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทุกวันเกินกว่า 1 ปี) ในแพลตฟอร์มดึกต็อก

ดึกต็อก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันวิดีโอสั้น โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้อย่างง่าย โดยดึกต็อกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดและการสร้างแบรนด์ทั้งแบรนด์สินค้า และแบรนด์บุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านติ๊กต็อก (TikTok marketing)
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์
4. แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding)
5. แนวคิดการตลาดผู้มีอิทธิพล (influencer marketing)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อกเริ่มต้นขึ้นในปี 2012 เมื่อจาง อี้หมิง (Zhang Yiming) ก่อตั้งบริษัท ByteDance ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ByteDance มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงานง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในเดือนกันยายน 2559 ByteDance ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นชื่อว่า Douyin (抖音) ซึ่งมุ่งเน้นตลาดในประเทศจีน (Bytedance, n.d.)

แอปพลิเคชันนี้อนุญาตให้ผู้ใช้ทำงานสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้น พร้อมด้วยองค์ประกอบที่ช่วยในการเพิ่มเอฟเฟกต์และการตัดต่อวิดีโอได้อย่างง่ายดาย Douyin ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติ จากนั้น ByteDance ได้เปิดตัวแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า ติ๊กต็อก ในเดือนกันยายน 2560 ติ๊กต็อกเป็นเวอร์ชันที่คล้ายกับ Douyin แต่ได้รับการออกแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการและวัฒนธรรมของผู้ใช้งานในตลาดต่างประเทศ ติ๊กต็อกมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับ Douyin เช่น การเพิ่มฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างง่ายดาย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2561)

ในเดือนพฤศจิกายน 2560 ByteDance ได้ตัดสินใจเข้าซื้อกิจการของ Musical.ly ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ด้วยมูลค่าประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การผสานรวม Musical.ly เข้ากับ ติ๊กต็อก ในเดือนสิงหาคม 2561 ช่วยขยายฐาน

ผู้ใช้งานในตลาดต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ (Nicholas, 2024) ทำให้ดี๊กต็อกสามารถเติบโตและกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ความสำเร็จของดี๊กต็อกในระดับนานาชาติไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่การขยายฐานผู้ใช้งาน แต่ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อปรับแต่งและนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน แอปพลิเคชันสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นและทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Roboos, 2019)

คุณลักษณะของผู้ใช้งาน

การใช้งานของผู้ใช้งานดี๊กต็อกในประเทศต่าง ๆ

ดี๊กต็อกมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 900 ล้านคน ในปี 2024 ซึ่งเพิ่มจากปี 2023 ถึงร้อยละ 8 และคาดว่าจะเพิ่มถึง 955.3 ล้านคนภายในปี 2025 (Oberlo, 2024) ผู้ใช้งานดี๊กต็อกใช้เวลาเฉลี่ย 95 นาทีต่อวันบน แพลตฟอร์ม (Taiwo, 2023) โดยการกระจายตัวของผู้ใช้งานตามประเทศ ดังนี้

- อินโดนีเซีย: มีผู้ใช้งานดี๊กต็อก มากที่สุดในโลกที่ 127.5 ล้านคน
- สหรัฐอเมริกา: มีผู้ใช้งาน 121.5 ล้านคน
- บราซิล: มีผู้ใช้งาน 101.8 ล้านคน
- เม็กซิโก: มีผู้ใช้งาน 77.9 ล้านคน
- เวียดนาม: มีผู้ใช้งาน 69.7 ล้านคน
- ไทย: มีผู้ใช้งาน 53.4 ล้านคน (Oberlo, 2024)

การเจาะตลาดและการเติบโตในประเทศต่างๆ ประเทศที่มีอัตราการเจาะตลาดสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ร้อยละ 136.4, ซาอุดีอาระเบียร้อยละ 135, และมาเลเซียร้อยละ 113.6 (Demand Sage, 2024) ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการเจาะตลาดอยู่ที่ร้อยละ 75.8 (Kemp, 2024)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 54.7 และผู้ชายร้อยละ 45.3 (Taiwo, 2023) กลุ่มอายุที่ใช้งานมากที่สุดคือ 18-24 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 32.5 ของผู้ใช้งานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา (Wells, 2023) และ ร้อยละ 31.9 ของผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานมากที่สุด (Taiwo, 2023) ผู้ใช้งานดี๊กต็อกมักมีพฤติกรรมการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาตลก การเต้น และความบันเทิง และ ผู้ใช้งานมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากผู้สร้างมากกว่าแบรนด์ถึง 2 เท่า (Taiwo, 2023)

ลักษณะของผู้ใช้งานที่ใช้งานดี๊กต็อกในประเทศไทย

ผู้ใช้งานดี๊กต็อกในประเทศไทย แบ่งเป็น กลุ่มผู้ใช้งานหลักอยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี โดยมีผู้ใช้งานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 44 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม

(Kemp, 2024) ผู้ใช้งานดิจิทัลในประเทศไทยมีความสนใจในกีฬาและบันเทิงสูง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและวิดีโอที่สร้างความบันเทิง เช่น การเต้น ร้องเพลง และการแสดงความสามารถ (The Story Thailand, 2024) และร้านค้าดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับการค้นพบและซื้อสินค้าผ่านวิดีโอสั้น ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมมากขึ้นในเรื่องการชื้อขายออนไลน์ และการรีวิวสินค้า ผลสำรวจของ Toluna เผยว่า 97% ของผู้ใช้งานดิจิทัลในประเทศไทยตัดสินใจกด Add to Cart หรือซื้อสินค้าหลังรับชมโฆษณาบนดิจิทัล โดยจากข้อมูลสถิติ Mega Sales ปี ค.ศ. 2022 พบว่าร้อยละ 80 ของนักชื้อซื้อสินค้าบนร้านค้าดิจิทัล โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้ใช้งานดิจิทัลประเทศไทยนิยมซื้อจากร้านค้าดิจิทัล คือ (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2566)

- ร้อยละ 55 สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ
- ร้อยละ 46 สินค้าความงามและดูแลร่างกาย
- ร้อยละ 40 อาหารและเครื่องดื่ม
- ร้อยละ 34 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- ร้อยละ 29 สินค้าสุขภาพและออกกำลังกาย
- ร้อยละ 24 สินค้าดูแลบ้าน
- ร้อยละ 23 สินค้าดิจิทัล
- ร้อยละ 23 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

แบรนดเคส (2567) ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานชาวไทยในการใช้ดิจิทัลที่พบว่า

- ร้อยละ 88 ของผู้ใช้งานชาวไทยชอบเสพเนื้อหาที่ไม่ตั้งใจขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
- ร้อยละ 97 ชอบค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และทำการชื้อภายในพื้นที่เดียวกัน
- ร้อยละ 60 รู้สึกชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาที่ตนเองมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 90 จะกดข้ามโฆษณาที่เห็นว่าเป็นโฆษณาทันทีหากเลื่อนมาเจอข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยไม่ชอบดูเนื้อหาที่เน้นขายสินค้าอย่างชัดเจน โดยสองในสามของการซื้อสินค้าจากผู้ใช้งานใหม่มาจากอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลด้านการใช้งาน นอกจากนี้ร้อยละ 88 ของผู้ใช้งานตัดสินใจชื้อโดยไม่ต้องเน้นการขายและการลดราคาแต่ตัดสินใจชื้อด้วยอารมณ์ร่วม โดยเนื้อหาที่ทำให้คนไทยตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด ได้แก่

- เนื้อหาคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา
- เนื้อหาโปรโมชั่นและการลดราคา
- เนื้อหาข้อมูลสินค้าและประโยชน์

นอกจากนี้ร้อยละ 60 ของผู้ใช้งานที่ติดต่อกเลือกซื้อผู้มีอิทธิพล มีเพียงร้อยละ 11 ที่เชื่อในแบรนด์อย่างเดียว ซึ่งผู้ใช้งานในประเทศไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านเนื้อหาจากสังคมผู้มีอิทธิพล

แบรนด์เคส (2567) ได้กล่าวว่าติดต่อกได้เปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมว่า

- ร้อยละ 93 ของผู้ใช้งานชอบที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอตสินค้าลงตะกร้าเพื่อซื้อปิ้งได้ในทีเดียว

- ร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานชาวไทยชอบค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

- ร้อยละ 97 ของผู้ใช้งานชาวไทยคาดหวังว่าเห็นเนื้อหาสินค้าแล้วสามารถซื้อได้เลย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูล/ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันติดต่อก รวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดตัวอย่างที่ศึกษา โดยเลือกศึกษาโพสต์ในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางเนื่องจากจัดอยู่ในอันดับ 1-3 ของประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในติดต่อก นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนี้มาใช้ในการออกแบบแบบบรรทัด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok marketing)

แอมมี (2566) ระบุว่าการตลาดแอปพลิเคชันติดต่อก คือ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างติดต่อกในการทำการตลาด ซึ่งรวมถึงการวางแผน และคิดค้นกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อนำเสนอ สร้างการมองเห็น และเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ สินค้า องค์กร หรือบุคคล โดยสาเหตุที่การตลาดแอปพลิเคชันติดต่อกกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดของแบรนด์นั้น เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 1,000 ล้านคน ผู้ใช้งานเหล่านี้ประกอบด้วยแบรนด์สินค้าชั้นนำ แบรนด์ทั่วไป ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างสรรค์เนื้อหามากมายจนติดเทรนด์ รวมถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่เสพเนื้อหาจากแบรนด์และเหล่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นอกจากนี้ Plan Digital Agency (2565, อ้างถึงใน ญรัฐพร สมวงศ์, 2556) ระบุว่า ติดต่อกได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับแบรนด์ ด้วยการให้ผู้ใช้งานสร้างวิดีโอสั้น ๆ พร้อมเพลงและเอฟเฟ็กต์พิเศษ กลุ่ม Gen-Z ใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ ทำให้แบรนด์สามารถใช้ติดต่อกเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ดึงดูดวัยรุ่นให้มีส่วนร่วมและร่วมกิจกรรมchallengeต่าง ๆ ซึ่งช่วยขับเคลื่อนเทรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้

ในการทำการตลาดติดต่อก หรือ TikTok marketing สำหรับแบรนด์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (การตลาดวันละตอน, 2566; กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566 และมันดาลาเอไอ, 2567)

1. การใช้แฮชแท็ก (hashtag)

การใช้ hashtag บนติ๊กต็อกมีรูปแบบการทำงานคล้ายกับสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยเป็นวิธีการจัดกลุ่มเนื้อหาของสินค้าและบริการ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาและศึกษาข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยในหนึ่งเนื้อหาสามารถใช้ hashtag ได้หลายอัน แต่ควรเลือกคำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้น ๆ โดยข้อความที่นำมาใช้ควรกระชับ และง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ติ๊กต็อกยังมีเมนู "Discover" ที่แสดง hashtag ที่กำลังเป็นกระแส ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม (มันดาลาเอไอ, 2567) โดยการออกแบบเนื้อหาด้วย hashtag ช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการติดตามข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสผ่าน hashtag ซึ่งเป็นที่นิยมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มเอ็กซ์ (X) ติ๊กต็อกก็สามารถนำมาใช้ได้เช่นกัน โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถใช้ hashtag ที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบวิดีโอที่น่าสนใจและตรงกับเทรนด์ปัจจุบัน (คอมมอนกราวด์, 2567)

นอกจากนี้อีกรูปแบบของการใช้ hashtag ที่ได้รับความนิยมคือ hashtag challenge ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ใช้งานติ๊กต็อกเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง พร้อมทั้งมีโอกาสลุ้นรับรางวัล โดยความสำคัญของการทำ hashtag challenge คือ ความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้คนสนใจและเข้าร่วมได้มากขึ้น หากแคมเปญประสบความสำเร็จ นอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์ ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังในการใช้ hashtag คือ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ hashtag มากเกินไป เพราะอาจทำให้เนื้อหาดูรกตา และมีความเสี่ยงที่จะถูกมองว่าเป็นสแปม ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไม่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรเลือกใช้ hashtag ที่สื่อสารในเชิงบวก และหลีกเลี่ยง hashtag ที่มีเนื้อหาละเอียดอ่อนหรือเชิงลบ เพื่อป้องกันไม่ให้แบรนด์ถูกมองในแง่ลบ (มันดาลาเอไอ, 2567)

2. การอัปเดตเทรนด์ประจำวันด้วย Current TikTok trends

การใช้องค์ประกอบสำคัญบนติ๊กต็อกอย่าง Current TikTok trends ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามเนื้อหาหรือหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส แบรินด์ที่สามารถตามกระแสได้อย่างรวดเร็วจะมีโอกาสสร้างเนื้อหาที่ตรงใจผู้ใช้งานมากขึ้น อาจนำไปสู่การเพิ่มยอดรับชมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ (มันดาลาเอไอ, 2567) ทั้งนี้แบรนด์ต้องมีการติดตามกระแสอยู่เสมอ เนื่องจากกระแสใหม่บนติ๊กต็อก เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยแบรนด์สามารถใช้เพลงที่เป็นที่นิยม เสียงตลก หรือล้อเลียนเหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงวิดีโอได้มากขึ้น (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566)

3. การใช้การตลาดผู้มีอิทธิพล (influencer marketing)

การใช้ผู้มีอิทธิพลบนติ๊กต็อกในการนำเสนอเนื้อหา นับเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ทั้งนี้สำหรับนักการตลาดที่ต้องการใช้กลยุทธ์นี้ ควรระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหา โดยเน้นให้มี

ความเป็นธรรมชาติ และไม่ทำให้ผู้ใช้งานตึกตอกรู้สึกว่กำลังถูกขายสินค้ามากเกินไป การ tie-in ที่เป็นธรรมชาติจะช่วยให้แบรนด์ได้รับการตอบรับที่ดีขึ้น อีกทั้งการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะสามารถขยายการรับรู้แบรนด์ได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากตึกตอกยังไม่มีภารกิจจัดการมองเห็น (reach) (มันดาลาเอไอ, 2567)

จากข้อมูลของการตลาดวันละตอน (2566ข) พบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลในเนื้อหา จัดอยู่ในอันดับ 3 ของประเภทเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด

4. การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านการตอบกลับความคิดเห็น

ตึกตอกเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้ใช้งานเนื่องจากแบรนด์สามารถรับข้อมูลตอบกลับจากผู้ใช้งานได้แบบทันทีเวลา แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นอย่างรวดเร็วสามารถสร้างความประทับใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งานได้ นอกจากนี้ ตึกตอกยังจัดลำดับความคิดเห็นตามจำนวนยอดถูกใจสูงสุด ทำให้การเลือกใช้คำและภาษาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ควรพิจารณาอย่างยิ่ง (มันดาลาเอไอ, 2567)

5. การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

ตึกตอกเป็นแพลตฟอร์มที่เต็มไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและมีจำนวนมาก ด้วยพฤติกรรมการใช้งานที่ผู้ใช้งานมักจะเลื่อนรับชมวิดีโอไปเรื่อย ๆ จึงจำเป็นที่แบรนด์ควรโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาของแบรนด์ถูกมองเห็นและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามไปพร้อมกัน จากข้อมูลที่เปิดเผยในงาน Tiktok Live Thailand 2022 โดย ดาต้ารีพอร์ตัล (2566) แนะนำว่าการโพสต์เนื้อหาบนตึกตอก ไม่ควรเกิน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากการโพสต์ที่มากเกินไปอาจส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหา หรือเสี่ยงต่อการละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม โดยจากข้อมูลของตึกตอกพบว่าแบรนด์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดร้อยละ 20 จะโพสต์เนื้อหาอย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตามแบรนด์ส่วนใหญ่โพสต์เนื้อหาบนตึกตอก ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่ายังไม่เพียงพอที่จะสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น นักการตลาดควรโพสต์เนื้อหาบ่อยกว่าค่าเฉลี่ยนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าเดิมยิ่งบัญชีของนักการตลาดมีผู้ติดตามมากเท่าไร ความถี่ในการโพสต์ก็ควรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- บัญชีขนาดเล็กที่มีผู้ติดตาม 1,000 - 5,000 คน ควรโพสต์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- บัญชีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 200,000 คน ควรโพสต์อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- บัญชีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 6 ล้านคน การโพสต์เนื้อหาสม่ำเสมอ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

สามารถรักษายอดการมีส่วนร่วมได้ดีขึ้น

ดังนั้นสำหรับบัญชีที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ควรรักษาความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาเพื่อรักษารฐานผู้ติดตามและป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งหน้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพื่อให้เนื้อหาได้รับการมองเห็นและมีส่วนร่วมมากที่สุด นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ เช่น social listening tool ที่มีองค์ประกอบ time analytics เพื่อวิเคราะห์และปรับใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มันดาลาเอไอ, 2567)

6. การใช้เครื่องมือและองค์ประกอบ (Features) ของดีกติกเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดีกติกมีคลังองค์ประกอบที่หลากหลายซึ่งช่วยให้การสร้างเนื้อหา มีความสนุกสนาน ความบันเทิง และความสร้างสรรค์ เช่น ฟิลเตอร์ พื้นหลัง เพลง และเสียงพูดจากผู้อื่น การใช้ องค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยให้แบรนด์สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566)

- การใช้เสียงเพลงหรือเสียงที่กำลังเป็นกระแส ในวิดีโอขนาดสั้น การสร้างเนื้อหาที่ กระชับและเข้าใจง่ายเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 วินาทีแรกที่ต้องดึงดูดความสนใจของ ผู้ใช้งาน การเลือกใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแสสามารถช่วยสร้างความประทับใจแรก (first impression) ให้กับเนื้อหาได้ แม้ว่ากลยุทธ์นี้อาจไม่ช่วยเจาะผู้ใช้งานอย่างชัดเจน แต่ก็มีความ สำคัญในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้า (awareness) (คอมมอนกราวด์, 2567)

- การใช้ TikTok Effect การใช้ เอฟเฟกต์บนดีกติกเช่น 2D, 3D หรือ AR เป็นอีกหนึ่ง วิธีที่โดดเด่นในการสร้างเนื้อหา หากแบรนด์สามารถสร้างเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจและน่าเล่น ก็จะมี โอกาสที่ผู้ใช้งานจะนำเอฟเฟกต์ไปใช้งานต่อ เป็นการช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) เพิ่มการรับรู้ และนำเสนอแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มันดาลาเอไอ, 2567)

7. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้ใช้งานดีกติกแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการดูคลิปวิดีโอ สั้น ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการจดจำของผู้ใช้งานที่มีระยะเวลาสั้นลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต หากแบรนด์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ภายใน 3 วินาทีแรก มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานจะเลื่อน ผ่านเนื้อหานั้น และหากเนื้อหาถูกกดข้ามบ่อยครั้ง ดีกติกอาจประเมินว่าเนื้อหานั้นไม่มีคุณภาพทำให้ การมองเห็นลดลง (มันดาลาเอไอ, 2567) โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมี key message ที่ ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน แบรนด์จึงควรสร้างวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เข้าใจ ง่าย สร้างความตื่นเต้น หรือเป็นแรงบันดาลใจ

นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้คนหรือการรีวิว แบบไม่เป็นทางการ เช่น การรีวิวจากประสบการณ์จริงหรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ก็เป็นวิธีที่ ได้รับความสนใจและมีประสิทธิภาพในการสร้างการเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานได้เช่นกัน (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566)

8. การโฆษณา

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ดิจิทัลมีรูปแบบโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือแบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดิจิทัลก็นำเสนอรูปแบบการโฆษณา 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ (มันดาลาเอไอ, 2567)

8.1 Brand Takeover โฆษณาแบบเต็มหน้าจอ (Full Screen) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งภาพนิ่งหรือวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 5 วินาที โฆษณานี้จะปรากฏทันทีเมื่อผู้ใช้งานเปิดแอปฯ ดิจิทัล ถือเป็นรูปแบบที่สร้างการเข้าถึง (reach) ได้มากที่สุด เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีฐานผู้ใช้งานอยู่แล้วและต้องการนำเสนอแคมเปญให้ผู้ใช้งานรับรู้ในวงกว้าง

8.2 Top View โฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีเว็บไซต์และต้องการสื่อสารหรือเล่าเรื่องราวกับผู้ใช้งาน โฆษณาจะปรากฏเป็นคลิปแรกในหน้า feed ของผู้ใช้งาน โดยมีความยาวไม่เกิน 60 วินาที ผู้ใช้งานสามารถดูนำไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปันได้เช่นเดียวกับเนื้อหาทั่วไป

8.3 In-Feed โฆษณาแบบนี้จะปรากฏคั่นระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังเลื่อนดูเนื้อหาใน feed ทำงานคล้ายกับโฆษณาบน Instagram stories โดยสามารถตั้งค่าให้ผู้ใช้งานดูนำไปยังหน้าเว็บไซต์หรือหน้า landing page ของแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อดำเนินการทำโฆษณาแล้วนั้น นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาด้วยดิจิทัลพิกเซล (TikTok Pixel) ซึ่งการติดตั้งดิจิทัลพิกเซลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงแคมเปญโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (มันดาลาเอไอ, 2567) โดยประโยชน์ของดิจิทัลพิกเซล คือ การวัดผลทางการตลาดบนดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น การเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในการทำโฆษณาบนดิจิทัล และการค้นหาผู้ใช้งานที่เหมาะสมกับแคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

9. การพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบ Branded Content

โดยทั่วไปผู้ใช้งานดิจิทัลมักจะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่มีการขายสินค้าอย่างเด่นชัด แบรนด์จึงควรผลิตเนื้อหาที่ให้ทั้งความบันเทิงและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน พร้อมกับนำเสนอตัวเองอย่างแนบเนียน ทั้งนี้การสร้าง branded content ควรเน้นการนำเสนอคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับมากกว่าการนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง โดยใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นหลัก วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้มากกว่าการทำโฆษณาทั่วไป เพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้ใช้งาน และทำให้ผู้ใช้งานจดจำแบรนด์ได้อย่างยาวนาน (มันดาลาเอไอ, 2567)

10. การทำเนื้อหาแบบ How to หรือตอบคำถาม

หนึ่งในเคล็ดลับของการสร้างเนื้อหาบนติ๊กต็อก คือการสร้างเนื้อหาประเภท How to หรือตอบคำถาม (Q&A) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถหาคำตอบในประเด็นที่สงสัยได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักได้รับความนิยมสูง ผู้ใช้งานมักกดถูกใจหรือบันทึกโพสต์ไว้ดูย้อนหลัง โดยในการสร้างเนื้อหา แนะนำให้ใช้คำสำคัญ (keyword) ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้คนกำลังค้นหา ตัวอย่างเช่น หากทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายผลไม้ อาจสร้างวิดีโอที่แบ่งปันวิธีการเก็บรักษาผลไม้ให้อยู่ได้นาน หรือการคำนวณรายได้จากผลผลิต เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน (คอมมอนกราวด์, 2567) ประโยชน์และข้อจำกัดของติ๊กต็อกต่อแบรนด์

ประโยชน์ที่แบรนด์สามารถได้รับจากการใช้งานติ๊กต็อก

1. การเพิ่มยอดขาย การชอปปิงผ่านร้านค้าติ๊กต็อก (TikTok Shop) ติ๊กต็อกได้พัฒนาแพลตฟอร์มการชอปปิงที่ให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านวิดีโอได้ทันที โดยการสร้างประสบการณ์การชอปปิงที่ราบรื่นจากการค้นพบสินค้าไปจนถึงการซื้อ (ชอทเฮ้าท์, 2565)
2. การเข้าถึงผู้ใช้งาน ติ๊กต็อกมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเยาวชนและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง การใช้ติ๊กต็อกช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานนี้ได้ (Taiwo, 2023) การเข้าถึงผู้ใช้งานในหลายประเทศติ๊กต็อกมีการเจาะตลาดในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้แบรนด์สามารถขยายตลาดและเข้าถึงผู้ใช้งานในหลายภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Oberlo, 2024)
3. การวัดผลและการวิเคราะห์ ติ๊กต็อกให้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลการทำแคมเปญและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างละเอียด ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (TikTok, 2022)

ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานติ๊กต็อก

1. การดึงความสนใจนั้นยากขึ้นในยุคที่ผู้ใช้งานดูคลิปสั้นลง ทำให้มีสมาธิจดจ่อได้ไม่นาน ถ้าหากไม่สามารถดึงความสนใจได้ใน 3 วินาทีแรก ก็อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานปิดผ่านทำให้แอปพลิเคชันมองว่าเป็นคลิปที่ไม่ดีและมีโอกาสสูงที่จะไม่ถูกนำเสนอให้ผู้ใช้งานได้พบเห็น
2. การทำการตลาดในติ๊กต็อกนั้นไม่เหมาะกับคลิปแนวอน จากพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานดูคลิปในแนวตั้งที่มีความสะดวกสบายสามารถใช้มือเดียวเล่นได้ หากแบรนด์ที่มีคลิปส่วนใหญ่ในแนวอนก็จะไม่เหมาะกับติ๊กต็อกนัก
3. การทำการตลาดบนติ๊กต็อกต้องใช้เวลาและเงินทุน เนื่องจากทุกคนสามารถนำเสนอตัวเองหรือธุรกิจของตัวเองได้ การทำให้เนื้อหาโดดเด่นท่ามกลางคลิปจำนวนมากต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี เน้นการสร้างคลิปที่น่าสนใจและลงทุนในการโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์

ที่คุ้มค่ากับการลงทุนแทนที่จะเสียเงินกับคลิปที่ไม่ช่วยสร้างความจดจำให้กับแบรนด์ (ซอทเฮ้าท์, 2565)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลต่อมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่ควรพิจารณาในการพัฒนาเนื้อหาพร้อมกับแนวคิดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงได้นำไปวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ในปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลและข่าวสารจากแบรนด์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานเฉพาะ โดยมักใช้ในตลาดออนไลน์ เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความน่าสนใจ และคุณค่าให้กับแบรนด์ และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้ใช้งานติดตามและอาจมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในอนาคต (ธนิยน์นัท พรสินศิริรักษ์, 2562)

Rocket (2023) อธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่ให้ความรู้ และดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน เป้าหมายคือทำให้ผู้อ่านประทับใจ และเปลี่ยนพวกเขาเป็นลูกค้า โดยเนื้อหาควรผสมผสานการขายสินค้ากับความสนุกสนานและไม่ควรยึดเยียดการขายมากเกินไป

รูปแบบเนื้อหา

ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาเป็น 7 รูปแบบดังรายละเอียดต่อไปนี้ (โกรวฟอกซ์, 2024; เดอะดิจิทัลทริป, 2022; ฟาสต์เว็ค, ม.ป.ป.; สเต็ปคาเดมี, 2560 ; Rocket, 2023)

1. เนื้อหาที่ส่งเสริมการขาย (promotional content) คือ เนื้อหาที่ช่วยกระตุ้น และส่งเสริมการขายสินค้า สามารถทำได้ตั้งแต่กิจกรรมแจกสินค้า การแจกส่วนลด หรือโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดกติกาที่ช่วยให้ผู้ติดตามสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) การกดถูกใจ (like) หรือการแบ่งปัน (share) เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้

2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ (solvable content) คือการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงคุณค่าที่ผู้สร้างต้องการส่งมอบผ่านการสร้างเนื้อหา โดยเนื้อหาดังกล่าวจะต้องสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นถึงคุณค่าที่ต้องการส่งมอบผ่านการทำเนื้อหานั้นเอง

3. เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (video content) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายมิติ ทั้งการเห็นภาพ การได้ยินเสียง การเห็นการเคลื่อนไหว และการเข้าถึงอารมณ์ได้รวดเร็วกว่ารูปภาพ โดยตัวอย่างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

3.1 เนื้อหาที่มาจากกลุ่มลูกค้า (user generated content) ที่เคยใช้สินค้าและบริการ เป็นการแนะนำสินค้าตามประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ อาจมีการเชิญชวนให้ผู้ใช้งานมาร่วมกิจกรรมโดยการสร้างเนื้อหาตามแคมเปญกำหนดโดยอาจมีการแจกของรางวัลหรือข้อเสนออื่น ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

3.2 วิดีโอแนะนำเสนอสินค้า (product showcase) ที่เน้นการสื่อสารอย่างเรียบง่าย โดยอธิบายประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน

3.3 วิดีโอถ่ายทอดสด (live video) จากสถานที่จริงหรือสถานที่ถ่ายทำ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและรู้สึกถึงความปัจจุบัน โดยผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเนื้อหา

3.4 เนื้อหาที่แสดงเบื้องหลังการทำงานของแบรนด์ (behind the scene) หรือเรื่องราว "หลังบ้าน" ที่ทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงกระบวนการก่อนจะมาเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเส้นทางสู่ความสำเร็จของเจ้าของแบรนด์

3.5 วิดีโอสอนวิธีการทำบางสิ่งบางอย่าง (how to video) ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถลองทำตามได้ หรือคลิปแนะนำการใช้สินค้าในแบบที่มีความบันเทิงร่วมด้วย

4. เนื้อหาตามกระแส (real time content) คือ การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระแสปัจจุบันเป็นวิธีที่ช่วยทำให้แบรนด์ดูมีความเคลื่อนไหว และทันสมัย โดยแต่ละแบรนด์สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความสนุกสนานในการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับเทรนด์ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อให้เนื้อหาโดดเด่น และได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน สิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาตามกระแส คือ ความรวดเร็ว และการเลือกจังหวะที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มการมองเห็นให้กับบัญชีได้ เช่น การแต่งหน้าตามกระแส เป็นต้น

5. เนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ (album content) คือ การสร้างเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีเรื่องราวหรือข้อมูลมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป มาต่อกันเป็นอัลบั้ม เพื่อสร้างความน่าติดตามให้ผู้ใช้งานต้องการรับชมต่อ เช่น การรวมผลิตภัณฑ์คู่แฝดที่ซื้อมาเป็นต้น

6. เนื้อหาตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ใช้งาน (question and answer content) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยที่ผู้ใช้งานมีต่อสินค้า หรือบริการ เป็นวิธีที่ช่วยลดการค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลอื่นในอินเทอร์เน็ต และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้ใช้งาน เช่น การตอบคำถามเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. เนื้อหาที่ใช้คำพูดหรือคำคมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (quote content) คือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของประโยคคำพูดหรือคำคมที่โดดเด่นจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย และไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่ยาวหรือ ซับซ้อน

รูปแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ Annabelle Nyst (2024) ได้ระบุถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 11 รูปแบบ ดังนี้

1. วิดีโอแบบสั้น (short form video) คือ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 10 นาที โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความยาว 0 - 3 นาที จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน วิดีโอสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ดึงดูดใจในระยะเวลาสั้น ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้รวดเร็ว

2. วิดีโอแบบยาว (long form video) คือ วิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 10 นาทีขึ้นไป สามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและเจาะจงได้มากกว่าแบบสั้น เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ สารคดี การสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและรับรู้ข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ร่วมกับวิดีโอแบบสั้นโดยตัดเป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้

3. เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (user generated content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ โปสต์ หรืออื่น ๆ เนื้อหารูปแบบนี้เป็นการตลาดแบบบอกต่อ โดยผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำจากคนรอบข้างมากกว่าการโฆษณา เนื้อหารูปแบบนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการสร้างเนื้อหา เนื่องจากผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง

4. การถ่ายทอดสด (live streams) คือ การส่งผ่านเนื้อหาปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก การถ่ายทอดสดช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความจริงใจ เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยไม่มีการแก้ไขหรือปรับแต่ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ และเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในขณะนั้น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ดีสำหรับการปฏิสัมพันธ์แบบทันทีทันใด เช่น การตอบคำถามหรือโต้ตอบกับผู้ใช้งาน การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์หรืองานกิจกรรม เป็นต้น

5. โพลและคำถาม (polls & questions) คือ เครื่องมือที่ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้งาน ทำให้แบรนด์สามารถรวบรวมความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งคำถามหรือการใช้โพลช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

6. การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (influencer collaborations) การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการสื่อสารของแบรนด์ต่อผู้ใช้งานกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื่องจากผู้ติดตามมักจะไว้วางใจความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลมากกว่า การโฆษณาแบบตรง โดยแบรนด์ต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่สอดคล้องกับแบรนด์

7. อินโฟกราฟิกและแผนภูมิ (infographics and charts) เนื้อหาภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสรุปและนำเสนอข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน

8. มีม (memes) คือ สื่อประเภทภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่สะท้อนแนวคิดหรือประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยมักจะมีลักษณะสนุกสนานและสื่อความหมายได้อย่างง่ายดาย มีมจึงถูกมองว่าเป็น "หัวใจหลัก" ของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์ควรใช้ความระมัดระวังในการเลือกใช้มีม หากมีมถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสม และ ถูกจังหวะ จะสามารถสร้างโอกาสในการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

9. การจัดสัมมนาและกิจกรรมออนไลน์ (webinar and online events) การจัดสัมมนาออนไลน์มักเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในหัวข้อเฉพาะ มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญร่วมบรรยาย ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การประชุมดิจิทัลหรือเวิร์กช็อป สามารถจัดในรูปแบบถ่ายทอดสดหรือบันทึกล่วงหน้า

10. การแข่งขันและแจกของรางวัล (contests and giveaways) คือ การจัดการแข่งขันหรือแจกของรางวัลบนสื่อสังคมออนไลน์ หากต้องการสร้างความตื่นเต้นและการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามวิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ โดยเสนอรางวัลพิเศษ เพื่อแลกกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การแสดงความคิดเห็น แท็กเพื่อน หรือแบ่งปันโพสต์ เป็นต้น

11. Gifs (graphics interchange format) คือ แอนิเมชันหรือวิดีโอสั้นไม่มีเสียงที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เพื่อแสดงอารมณ์หรืออธิบายสถานการณ์ โดยมักถูกแบ่งปัน เป็นเครื่องมือที่สนุกและเข้าถึงง่ายในการสื่อสารกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในติกต็อก

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านติกต็อกนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ฟาสต์เว็ค, ม.ป.ป.; Amirah, 2024; Greenberg, 2023; Needle, 2022; Zubtitle, 2023)

1. การให้ความรู้ (educational content) เนื้อหาให้ความรู้บนติกต็อก ซึ่งนำเสนอในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าใจง่าย เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน

2. การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how to content) เป็นรูปแบบเนื้อหาแนะนำวิธีการทำสิ่งต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างมากบนติกต็อก เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้สิ่ง

ใหม่ และมีการมีส่วนร่วมที่สูง ด้วยการนำเสนอที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ใช้งานติดต่อกันมักจะแบ่งปันเนื้อหา ส่งผลให้แบรนด์มีโอกาสเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งาน

3. การนำเสนอสินค้า (product presentation) คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงสินค้า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ใช้งานเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สามารถคาดหวังจากสินค้า วิธีการนี้ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อ/ ใช้บริการจากความจุดเด่นของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้านี้ต้องไม่กล่าวอ้างเกินจริง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ใช้งานติดต่อก

4. การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็กชาเลนจ์ (hashtag challenges content) การเข้าร่วมและการสร้างแฮชแท็กชาเลนจ์บนติดต่อกนั้น ถือเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมองเห็นและ การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้งานติดต่อก นอกจากนี้ การสร้างแฮชแท็กชาเลนจ์ที่สนุกสนานพร้อมรางวัลสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

5. การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine content) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานติดต่อก โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานประจำวันจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้งาน

6. การนำเสนอเบื้องหลัง (behind the scenes content) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังการทำงานของแบรนด์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความโปร่งใส และความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งานติดต่อก ผู้ใช้งานจะได้เห็นถึงความทุ่มเทและความใส่ใจของแบรนด์ที่ถูกใส่ลงไปบนสินค้าและบริการ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงแคมเปญใหม่ยังช่วยสร้างความตื่นเต้น และเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้ากับแบรนด์ได้อีกด้วย

7. การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational stories) รูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น ความสำเร็จหรือเรื่องราวที่อบอุ่นใจ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานติดต่อกอย่างลึกซึ้ง เนื้อหาประเภทนี้สามารถถ่ายทอดข้อความที่เป็นแรงจูงใจ อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานลงมือทำ

8. การถามคำถามและโพลสำรวจ (interactive polls and quizzes) การใช้คำถาม โพล และแบบทดสอบเชิงโต้ตอบบนแพลตฟอร์มติดต่อก เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ใช้งาน นอกจากนี้การตอบคำถามที่ได้รับจากผู้ใช้งานเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงข้อมูล และการให้บริการในอนาคตได้อีกด้วย

9. เกม (game) เนื้อหาในรูปแบบเกมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานติดต่อก เนื่องจากสร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้ใช้งานได้

10. วิดีโอลิปซิงค์ (lip syncing video) วิดีโอลิปซิงค์เป็นอีกหนึ่งประเภทเนื้อหายอดนิยมบนติ๊กต็อกและเป็นที่ยุ้จักตั้งแต่ช่วงแรกของการเปิดตัวแพลตฟอร์ม โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ เช่น การเต้นหรือเลียนแบบฉากจากต้นฉบับ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้วิดีโอของตนโดดเด่นจากผู้อื่น การนำเสนอวิดีโอในรูปแบบลิปซิงค์ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการพบเห็นได้รับความนิยมมากขึ้น

11. การมีส่วนร่วมกับกระแส (trend participation) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยเข้าร่วมกระแสนบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึง โดยมักจะใช้ร่วมกับการใช้เสียงและแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม การเลือกกระแสที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาความเชื่อมโยงที่แท้จริงกับผู้ใช้งาน

12. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer collaboration) การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลที่มีค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล ไม่เพียงแต่ช่วยขยายฐานผู้ติดตาม แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานติ๊กต็อก ทำให้การสื่อสารของแบรนด์ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น

13. การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่กำลังเป็นกระแส (Stitch) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถใช้เนื้อหาจากวิดีโอต้นฉบับมาต่อยอด โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา นี้ จะช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานที่กว้างมากยิ่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้ชมใหม่ให้กับบัญชีติ๊กต็อกนั้น ๆ ได้

3 แนวคิดที่กล่าวมาได้นำไปใช้ในการสร้างแบบที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและองค์ประกอบของเนื้อหา ตามแนวทางการตลาดติ๊กต็อก

แนวทางในการพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหา

ในการพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหาควรมีการวางแผนการดำเนินงาน และนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้ตั้งขั้นตอนต่อไปนี (ปรีดี นุกุลสมปรารภณา, 2564ก; Fayossy, 2016 ; Rocket, 2023)

1. รู้จักผู้ใช้งานและตั้งเป้าหมาย (goal setting & audience understanding) โดยเริ่มจากทำความเข้าใจผู้ใช้งานติ๊กต็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของพวกเขา สำหรับการตั้งเป้าหมายเนื้อหา สามารถใช้หลัก SMART อันประกอบไปด้วย

- 1) ความเฉพาะเจาะจง (specific) เป้าหมายต้องชัดเจน และมีรายละเอียดที่ชัดเจน ว่าต้องการทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และใครเกี่ยวข้อง
- 2) การวัดผลได้ (measurable) เป้าหมายควรมีการวัดผลได้ โดยใช้ตัวเลขหรือเกณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ทราบว่าเป็นเป้าหมายประสบความสำเร็จหรือไม่
- 3) ความเป็นไปได้ (attainable) เป้าหมายควรมีความท้าทายแต่ต้องเป็นไปได้อันสอดคล้องกับทรัพยากร ความสามารถ และสภาพแวดล้อม
- 4) ความสอดคล้อง (relevant) เป้าหมายควรมีความสอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่หรือแผนกลยุทธ์หลักขององค์กร/แบรนด์หรือบุคคล
- 5) การมีกรอบเวลาชัดเจน

(time-bound) ควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อให้สามารถติดตามความคืบหน้าและประเมินผลได้ และต้องกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ เช่น จำนวนผู้เข้าชม ยอดการถูกใจ และการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. วิจัยตลาดและวิเคราะห์คู่แข่ง (landscape research) ทำการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจทิศทางของผู้ใช้งานและแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย และวิเคราะห์ข้อมูลจากคู่แข่งเพื่อวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาที่แตกต่าง และเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

3. วางแผนเนื้อหา (content planning) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหาเพื่อกำหนดแนวทางการสร้างเนื้อหาได้อย่างชัดเจน กำหนดเวลาและช่องทางที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ซึ่งการวางแผนเนื้อหาให้เป็นระบบ จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดทำที่น้ำเสียงและเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand voice & identity) ในการสื่อสารให้ชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยใช้ภาพ สี โลโก้ และสไตล์การออกแบบที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ใช้งาน และสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้

5. เลือกประเภทและรูปแบบเนื้อหา (content format selection) ให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผู้ใช้งาน (buyer persona) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเลือกรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร

6. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ (content creation) ตามแผนที่วางไว้ โดยกำหนดรายละเอียด เช่น หัวข้อ วันที่เสร็จสิ้นและเผยแพร่ ผู้รับผิดชอบ และช่องทางการเผยแพร่ โดยสร้างเนื้อหาที่มีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน นำเสนอเนื้อหาอย่างชัดเจนในแต่ละหัวข้อ ไม่ควรใส่ข้อมูลทุกอย่างเข้าไปในเนื้อหาเดียวเพียง

7. นำเสนอ/ เผยแพร่เนื้อหา (content promotion) วางแผนการนำเสนอ/ เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ โดยเลือกช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการตอบรับที่ดีที่สุด และประเมิน ปรับแผนการนำเสนอ/ เผยแพร่ตามผลการตอบรับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงต่อไป

8. รับฟังและปรับปรุงเนื้อหา (listen & adjust) นำเสียงสะท้อน ข้อคิดเห็นของผู้รับสารมาปรับปรุงเนื้อหา โดยการฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นเชิงบวก เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับสารและในการจัดการกับความเห็นเชิงลบก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องยอมรับข้อผิดพลาดและหาทางแก้ไขอย่างมืออาชีพ แทนที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธความรับผิดชอบ

9. กำหนดตัวชี้วัดและการวัดผล (set metrics & measure results) การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของเนื้อหา สามารถกำหนดได้หลากหลาย เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ การแบ่งปัน ยอดการกดถูกใจ และความคิดเห็น โดยใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อปรับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

10. พัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) ทบทวนและปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเพื่อรักษาความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

สรุปได้ว่ากระบวนการสร้างเนื้อหาที่ดีควรเริ่มจากการเข้าใจผู้ใช้งานและตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้สม่ำเสมอ เลือกรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสม สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ นำเสนอผ่านช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พึ่งเสียงสะท้อน และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

ตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาผ่านดีกิต็อก เช่น แรนด์ “Chaba” แรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะสูตรสมุนไพร หนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ Chaba ประสบความสำเร็จคือ การสร้างเนื้อหาที่วิพากษ์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมถึงการทำวิดีโอสารคดีการสระผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้โฆษณาแบบ Conversion เพื่อช่วยกระตุ้นการปิดการขาย และ Chaba ให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านดีกิต็อก และนำความคิดเห็นของผู้ใช้งานดีกิต็อกบางส่วนมาสร้างเป็นวิดีโอเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความใกล้ชิดกับผู้ใช้งาน

ความสำคัญของการสร้างเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่าในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ และผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ กล่าวคือ เนื้อหาที่ดีควรมอบประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ หรือคำแนะนำที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้แบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้งาน

2. มีความเฉพาะเจาะจง โดยเนื้อหาควรมีการเจาะจง และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน ไม่ควรสร้างเนื้อหาในลักษณะที่กว้างเกินไป แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การเข้าใจ

ลักษณะเฉพาะ และความต้องการของแต่ละผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบ
 โจทย์ความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะทำให้เนื้อหาที่มีความหมาย และมีประสิทธิภาพในการ
 เข้าถึงผู้ใช้งานที่ตั้งใจไว้

3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยเนื้อหาควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย หากมีข้อมูล
 ที่ซับซ้อนควรจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง และรับข้อมูลได้อย่าง
 รวดเร็ว การสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจสารที่แบรนด์ต้องการสื่อได้โดยไม่เกิด
 ความสับสน

4. มีคุณภาพสูง คุณภาพของเนื้อหาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา
 เองหรือการนำเสนอ เนื้อหาควรได้รับการออกแบบ และจัดทำอย่างพิถีพิถัน มีการตรวจสอบความ
 ถูกต้องของข้อมูล และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ นอกจากนี้เนื้อหาที่มีคุณภาพแล้วการใช้ภาพ วิดีโอ หรือ
 สื่ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพสูงก็จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้เช่นกัน

5. มีความจริงใจ โดยความจริงใจในการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และ
 ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื้อหาที่สะท้อนถึงความตั้งใจ และความจริงใจจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึก
 กำลังได้รับข้อมูลที่ซื่อสัตย์และมีความหมาย การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความตั้งใจในการให้ข้อมูล
 อย่างถูกต้อง และไม่บิดเบือนจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับ
 ผู้ใช้งาน

หากเนื้อหาสามารถตอบโจทย์ทั้ง 5 ประการนี้ได้ จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดมี
 ประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ และผู้ใช้งานได้อย่างยั่งยืน

แบรนด์เคส (2567) ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในยุค
 ปัจจุบัน ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะหลังการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม
 กับแบรนด์ตั้งแต่การเสพเนื้อหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องการมีส่วนร่วมในการ
 สร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกับแบรนด์ และมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ

ดีก็ต่อได้สรุปแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ในปัจจุบันเป็น
 4 ข้อหลักดังนี้

1. เนื้อหาของแบรนด์ต้องมอบคุณค่า (value) และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน
2. เนื้อหาต้องมีจำนวนมากพอ (volume) รวมถึงเนื้อหาที่มาจากแบรนด์เองและจากผู้มี
 อิทธิพลในดีก็ต่อ
3. เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย (variety) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานดีก็ต่อที่
 แตกต่างกัน
4. เนื้อหาต้องผลิตอย่างรวดเร็ว (velocity) และทันต่อกระแส ซึ่งในจุดนี้แบรนด์เล็กจะ
 ความสำเร็จเนื่องจากมีความคล่องตัวสูงกว่าแบรนด์ใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการ

ของผู้ใช้งานที่ถูกต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แบรินด์เล็กจึงอาจได้เปรียบในด้านการปรับตัวและการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความหมายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรินด์และผู้รับสารได้ โดยควรมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาเป็นประโยชน์ มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีคุณภาพสูง และแสดงถึงความจริงใจ นอกจากนี้เนื้อหาของแบรินด์ในปัจจุบันต้องมอบคุณค่า มีจำนวนมากพอ หลากหลาย และผลิตรวดเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใช้ในการออกแบบเครื่องมือการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านดีกิต็อกและได้นำไปวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดการสร้างแบรินด์บุคคล (personal branding)

การสร้างแบรินด์บุคคล คือ การนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างและเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้ชัดเจนเหมือนกับแบรินด์สินค้า โดยมองว่าตนเองเป็นแบรินด์ ซึ่งต้องสื่อสารคุณค่าผ่านผลงาน ทักษะ และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่น ผู้ใช้งาน เพื่อนร่วมงาน และผู้ร่วมธุรกิจ การสร้างแบรินด์บุคคลที่แข็งแกร่งต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เสนอ มีความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ และมองหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นในอาชีพของตนเอง (Tom Peters, 1997)

Shepherd (2005 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชญากุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2563) กล่าวว่า วั้ววีสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์บุคคล ในขณะที่ Montoya และ Vandehey (2009 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชญากุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2563) อธิบายว่า การสร้างแบรินด์บุคคลคือ กระบวนการที่บุคคลนำเสนอตัวเองต่อสาธารณชนเพื่อสร้างการจดจำและให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะที่ต้องการแสดงออก กระบวนการนี้เรียกว่า "การสื่อสารตัวเอง" (self-communication) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Issitt Micah (2024) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรินด์บุคคลคือแนวทางการตลาดที่บุคคลตนเองและทักษะของตนในลักษณะที่คล้ายกับการตลาดและโฆษณาสินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564ก) กล่าวว่า การสร้างแบรินด์บุคคลเป็นการสื่อสารในระดับบุคคล ไม่ซับซ้อนเหมือนการสร้างแบรินด์องค์กร ที่มีหลายแง่มุมและรายละเอียดมากกว่า แต่เป็นการเน้นความชัดเจนในด้านที่ต้องการจะนำเสนอ ซึ่งการมีแบรินด์บุคคลที่ชัดเจนและโดดเด่นนั้นจะเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการสมัครงานและการพัฒนาชีวิตการทำงาน ไม่ว่าจะในสายงานประจำหรือการทำงานส่วนตัว

ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคลคือ การนำเสนอคุณค่าและเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน คล้ายกับการสร้างแบรนด์สินค้า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและสื่อสารผ่านผลงาน และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและความสม่ำเสมอเพื่อความโดดเด่นในสายอาชีพ

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

ณิชา อนุตรกุลศร (2558 อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์พิน, 2560) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลว่า เป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนบุคคลธรรมดาให้กลายเป็นต้นแบบในสังคม สร้างความเชื่อถือและความนิยมให้กับสังคม นอกจากนี้ยังทำให้บุคคลนั้นสามารถกลายเป็นแบรนด์ที่จับต้องได้ และสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554 อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์พิน, 2560) ได้แสดงความคิดเห็นว่า แบรนด์บุคคลนั้นมีความสำคัญมากกว่าตัวบุคคลเอง เพราะเมื่อมีการสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมา แแบรนด์นั้นจะยังคงอยู่แม้บุคคลจะจากไป อีกทั้งหากแบรนด์บุคคลมีความมั่นคง ก็สามารถขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสำเร็จให้กับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน โดยมีข้อดีหลัก ๆ (ปริดี นกุลสมปรารณา, 2563; ชีตบเบิลยูทาวเวอร์, ม.ป.ป.; วินเนอร์ ธันย์ธรรม, ม.ป.ป.) ดังนี้

1. สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์หรือบุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งช่วยให้แบรนด์มีความชัดเจนและเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้งาน แแบรนด์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ และมีประวัติที่ชัดเจนจะได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังสะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นทั้งในระดับบุคคลและในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ การสร้างความน่าเชื่อถือเช่นนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมมูลค่าให้กับแบรนด์และทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จมากขึ้น
2. เพิ่มการรับรู้และเข้าถึงผู้ใช้งาน การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานโดยตรง เมื่อแบรนด์มีความน่าสนใจ ผู้ใช้งานก็จะเป็นตัวกลางในการบอกต่อ ทำให้แบรนด์แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
3. เพิ่มยอดขายและโอกาสทางธุรกิจ เมื่อการสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งาน การเพิ่มยอดขายจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อย่างสะดวก ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สรุปแล้ว การสร้างแบรนด์บุคคล ช่วยเจาะกลุ่มผู้ใช้งานและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่สนใจและน่าเชื่อถือในสายตาผู้ใช้งาน

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงความเป็นตัวตน ออกมาอย่างชัดเจน การสร้างแบรนด์บุคคลที่ดีต้องอาศัยการวางแผน การสื่อสาร และการดูแลภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้โดย 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ (ซีดับเบิลยูทาวเวอร์, ม.ป.ป.; ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563; ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564ข; วินเนอร์ ธันย์ธรณ์, ม.ป.ป.; ชุติกร วงศ์พิน, 2560)

1. วางแผนการนำเสนอแบรนด์บุคคล (planning personal branding) ในการเริ่มต้นสร้างแบรนด์บุคคล การรู้จักตัวตนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ สามารถทำได้โดยค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว สิ่งทีถนัด และความสนใจที่แตกต่างจากผู้อื่น จากนั้นระบุผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เมื่อเข้าใจตัวตนและรู้ว่าต้องการสื่อสารกับใคร การวางแผนจะช่วยให้การนำเสนอแบรนด์บุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด

2. สร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ (creating and communicating brand identity) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลเป็นการแสดงความแตกต่างและสร้างภาพจำให้กับผู้ใช้งานโดยต้องรู้ว่าผู้ใช้งานชอบหรือไม่ชอบอะไร ประกอบไปด้วย 1) สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยออกแบบโลโก้ สี CI หรือมาสคอตที่จะสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำและสร้างความน่าเชื่อถือ 2) สื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ วางแผนการทำเนื้อหาให้สม่ำเสมอ และเหมาะสมกับผู้ใช้งาน เพื่อให้แบรนด์บุคคลดูมุ่งมั่น และน่าติดตาม และ 3) สื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา การเป็นตัวตนที่แท้จริงจะช่วยให้บริหารจัดการตนเองได้ง่ายและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนแก่ผู้ใช้งาน

3. พัฒนาและขยายเครือข่าย (developing and expanding networks) เครือข่ายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

1) ศึกษาแนวทางของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำในอุตสาหกรรมว่าพวกเขาสร้างแบรนด์อย่างไร เลือกใช้สื่อในการสื่อสารอย่างไร เพื่อนำแนวคิดและแนวทางมาปรับใช้ในแบบฉบับของตน 2) สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของตน งานกิจกรรม งานประชุม หรือกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่ตัวตนให้ที่รู้จัก และ 3) สร้างคุณค่าและ

ความประทับใจให้ผู้อื่น เพื่อให้พวกเขาสามารถอ้างอิงและพูดถึงในทางบวก ซึ่งจะช่วยขยายการรับรู้ของแบรนด์บุคคลให้กว้างขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ใช้งานใหม่ ๆ

4. ดูแลและปรับปรุงแบรนด์บุคคลอย่างต่อเนื่อง (maintaining and improving personal brand) ดังนี้ 1) รักษาชื่อเสียงของแบรนด์การกระทำหรือการสื่อสารในแง่ลบอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลได้ 2) ปรับปรุงตัวเองอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้แบรนด์พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น 3) คิดในเชิงบวกและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อื่น เพื่อให้แบรนด์บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม

การสร้างแบรนด์บุคคลให้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือควรเริ่มจากการวางแผนที่ดี การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็ง และดูแลปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง

กลวิธีการสื่อสารแบรนด์บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จต้องนำเสนอผ่านการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเอกลักษณ์แบรนด์ โดย ภัสสร ปราชญากุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2563) ระบุว่า แบรนด์บุคคลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้กลวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ดังต่อไปนี้

1. กลวิธีด้านรูปแบบการโพสต์ การพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (format) มีหลักในการพิจารณา 3 ประการ ดังนี้ 1) พิจารณาว่าเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเหมาะสมกับรูปแบบการโพสต์ แบบใด 2) พิจารณาว่าผู้ส่งสารมีความถนัดและเหมาะสมกับการนำเสนอผ่านรูปแบบการโพสต์ ประเภทใด 3) พิจารณา algorithm ของสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นมาประกอบการตัดสินใจ

2. กลวิธีด้านช่วงเวลาและจำนวนของการโพสต์ การกำหนดเวลาและจำนวนครั้งในการโพสต์ มีความสำคัญใน 2 กรณี คือ เมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับช่วงเวลาในการโพสต์ และกรณีที่พฤติกรรมการใช้ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานมีเวลาที่เฉพาะเจาะจง

3. กลวิธีการกำหนดแกนเนื้อหาในการโพสต์ แกนเนื้อหาในการโพสต์มีความเชื่อมโยงกับขอบเขตของสินค้าที่กำหนดเอาไว้ในขอบเขตการนำเสนอและสอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์

4. กลวิธีด้านการผลิตและพัฒนาคุณภาพเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส เนื้อหาที่ตรงใจหรือมีความเชื่อมโยงได้กับผู้ติดตาม และการรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

5. กลวิธีด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รูปแบบและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามควรมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ บุคลิกภาพแบรนด์และการกำหนดจุดยืนที่ตั้งไว้

6. กลวิธีด้านงบประมาณในการสื่อสาร การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น เนื่องจากการเปลี่ยน algorithm ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งปัญหาต่อการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้ใช้งานอื่น ๆ

สรุปได้ว่ากลวิธีการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การพิจารณาเลือกใช้รูปแบบโพสต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาและ algorithm ในขณะนั้น การกำหนดเวลาและจำนวนการโพสต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน การกำหนดแกนเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดยืนแบรนด์ การผลิตเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงใจผู้ใช้งาน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ และการใช้งบประมาณลงโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาผ่านการเปลี่ยนแปลงของ Algorithm ของสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลมาใช้ร่วมกับแนวคิดการตลาดผู้มีอิทธิพลเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ในบัญชีที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (influencer marketing)

การตลาดผู้มีอิทธิพลมีรากฐานมาจากแนวคิดการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมในการสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิดนี้มีต้นกำเนิดในช่วงยุคกลาง เมื่อกษัตริย์ราชินี และผู้นำศาสนา มีบทบาทสำคัญในการชี้นำสังคมและสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรักษาโรค และการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน ในยุคนั้นการที่บุคคลสำคัญเชื่อมั่นและแนะนำบางสิ่งบางอย่างทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเชื่อมั่นตามไปด้วย ในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ศตวรรษที่ 18) การตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและบริการ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ในยุคดิจิทัลการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการทำการตลาดโดยสิ้นเชิง ทุกคนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลได้เพียงแค่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้ (Eric, 2564)

นิยามของการตลาดผู้มีอิทธิพล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 อ้างถึงใน ชื่นสมุล บุนนาค และ คณะ, 2558) ได้อธิบายว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับและกลายเป็นที่นิยมในเวลาอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงพยายามหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดในผู้ใช้งานเพื่อแนะนำและส่งเสริมผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แพร่หลายสู่กลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557 อ้างถึงใน ชื่นสมุล บุนนาค และ คณะ, 2558) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่เพียงแต่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหรือการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลที่มีบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ การนำเอาผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการใช้เพียงแค่อินเทอร์เน็ตแบบเดิม ๆ

ในยุคที่สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อกระจายข้อมูล และ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลัง Shiffman and Kanuk (2004 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค และคณะ, 2558) อธิบายว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังมีอำนาจในการดึงดูดใจและโน้มน้าวผู้ใช้งานให้สนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ สามารถทำให้เกิดการตอบรับจากผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในปัจจุบันการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กลายเป็นที่นิยมอย่างมาก

ข้อมูลธุรกิจในประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจและสร้างความสนใจให้กับผู้ติดตาม การใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอหรือรีวิวสินค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรู้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการขาย

Shimp (2003 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค และคณะ, 2558) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยระบุว่าผู้แนะนำที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้งานได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Shimp (2003, อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค และ คณะ, 2558) ยังได้เน้นถึงการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity marketing) ว่าไม่จำกัดเพียงแค่นักแสดงหรือนักกีฬา แต่ยังรวมถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity or celebrity endorsers) บุคคลเหล่านี้มีชื่อเสียงในสาขาต่าง ๆ เช่น ดารา นักกีฬา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเภทนี้คือการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ทั้งนี้บุคคลที่นำมาใช้ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญสองประการคือ

- 1.1 ความน่าเชื่อถือ (credibility) ประกอบด้วยความเชื่อถือ (believability) และความไว้วางใจ (trustworthiness)

- 1.2 ความสามารถในการดึงดูด (attractiveness) มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า

2. บุคคลทั่วไปที่มีบุคลิกภาพดี (typical-person endorsers) บุคคลประเภทนี้มักจะไม่ใช่คนดัง แต่มีลักษณะและบุคลิกที่ดี สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานทั่วไปได้ดี

การเลือกใช้บุคคลทั้งสองประเภทนี้เป็นตัวแทนของแบรนด์ควรใช้หลักการที่เรียกว่า TEARS model ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญคือ

2.1 ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ความเชื่อถือและความไว้วางใจที่ผู้ติดตามมีต่อผู้มีอิทธิพล บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอได้ เช่น คุณอึ้ง-ชยธร กิตยาติศัย เจ้าของช่องยูทูป Ingck และทำเนื้อหาพอลิกลิ้งกล่อง โดยมีการนำเสนอแนวทางการตรวจสอบส่วนผสมและให้ความรู้เกี่ยวกับสกินแคร์และส่วนผสมต่าง ๆ จนเป็นที่โด่งดังและต่อมาได้มีการต่อยอดจนเป็นแบรนด์สกินแคร์ ซึ่งคุณชยธรมีธุรกิจครอบครัวคือโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทำให้ Ingu มีความน่าเชื่อถือจนมียอดขายกว่า 100 ล้าน ใน 6 เดือนของปี พ.ศ. 2567

2.2 ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความชำนาญและความรู้เฉพาะด้านของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอได้ เช่น คุณผู้ง อมต ชัยเกรียงไกร นักวิจัยสกินแคร์ไทยที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์สกินแคร์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นมากมาย มีประสบการณ์ในการคิดค้นสูตรสกินแคร์ทั้งไทยและต่างประเทศมากกว่า 10 ปี อีกทั้งยังเป็นคนไทยคนแรกและคนเดียวในปัจจุบันที่ได้รับรางวัลนักวิจัยยอดเยี่ยมจากสมาคมนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางโลกหรือ IFSCC ในปี 2015 เจ้าของช่องติ๊กต็อก พี่ผู้ง สอนดูแลผิว ที่มีผู้ติดตาม 129,100 คน และยังเป็นเจ้าของแบรนด์ AMT Skincare

2.3 ความดึงดูดใจ (attractiveness) ความน่าสนใจจากลักษณะทางกายภาพหรือบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้ เช่น คุณการ์ต ณิชชยานันท์ สุขวัฒนาพร หรือที่รู้จักกันในชื่อ ซ้อการ์ต เจ้าของแบรนด์ Love potion ที่มีมียอดผู้ติดตาม 9.5 ล้านคน โดยเนื้อหาของเธอนั้นมีความน่าดึงดูดใจจากบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา และเปิดเผยสัดส่วนด้วยการดึงความสนใจจากเสียงและคำพูดของเพื่อนที่ทำให้สนใจในการแต่งกายของเธอ

2.4 ความเคารพ (respect) ความเคารพและการยอมรับที่ผู้ติดตามมีต่อผู้มีอิทธิพล โดยผู้ที่ได้รับการเคารพในสังคมจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เช่น คุณอุณ ขนิษฐา นักธุรกิจร้อยล้าน เจ้าของแบรนด์โดมอนด์เกรน โมเลกุลโลจี และแบรนด์ต่าง ๆ ในเครือ บรันซีใหม่ ที่เริ่มจากการออกรายการ SME ตีแตกจนสร้างยอดขายได้มากกว่าร้อยล้าน และได้รับการยอมรับจากหลากหลายสื่อ จนเธอได้เริ่มสร้างช่องทางติ๊กต็อกของตนเองปัจจุบัน มีผู้ติดตามมากกว่า 1.7 ล้าน ในช่อง TheChanisara ที่ถ่ายทอดเนื้อหาไลฟ์สไตล์และการทำธุรกิจของตนด้วยความจริงใจ

2.5 ความคล้ายคลึง (similarity) ความคล้ายคลึงระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความใกล้ชิดระหว่างผู้ติดตามและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ เช่น คุณโลมา เจ้าของช่อง romamorrer ที่มีผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน โดยเป็นการรีวิวที่พูดถึงปัญหาผิวของตนเองทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานที่มีความคล้ายคลึงที่มีปัญหาผิวได้อย่างตรงจุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในด้านใดด้านหนึ่ง หรือเป็นผู้นำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นบุคคลที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ได้อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการรักษาความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่ไม่เหมาะสมหรือการขาดความชัดเจนในการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้

ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

Guntitit Horthong (2020) ได้แบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ออกเป็น 5 ประเภทตามความเหมาะสมในการสื่อสารและความนิยมของพวกเขา

1. Nano Influencers บุคคลที่มีผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน มักจะเป็นบุคคลธรรมดาที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นที่นิยมในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือ เพื่อน เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน กลุ่มนี้จะได้รับความเชื่อถือจากบุคคลรอบข้างทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้ใกล้กับผู้ใช้งานมากขึ้น

2. Micro Influencers บุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-50,000 คน เป็นขั้นที่พัฒนามาจาก nano influencer ที่มีผู้ติดตามมากขึ้น และมีแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสารชัดเจนขึ้น โดยแบรนด์สามารถสื่อสารได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น เนื่องจากแนวทางเนื้อหาชัดเจนขึ้นและยังคงความใกล้ชิดในการสื่อสารไว้แต่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากผู้ติดตามมากขึ้น

3. Mid – Tier Influencers บุคคลที่มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน มีแนวทางที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ชัดเจนมากขึ้น รู้ถึงความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ตรงจุดมากขึ้น ช่วยให้แบรนด์สร้างการรับรู้ได้มากขึ้นและสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงจุดมากขึ้น

4. Macro Influencers บุคคลที่มีผู้ติดตาม 100,000 - 1 ล้านคน คือผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนที่ influencer ควรจะมีทั้งการทำเนื้อหาอย่างมืออาชีพ ตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางช่องที่ชัดเจน พวกเขาหันมาเป็นผู้มีอิทธิพลเต็มตัวเพราะสามารถหารายได้เพียงพอจากการทำเนื้อหาเอง พวกเขาสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเนื้อหาและการสื่อสารที่คิด

มาอย่างละเอียดเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานตรงจุด แม้การสื่อสารจะอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่ม แต่ผู้ใช้งานอื่นที่สนใจคล้ายคลึงก็มีโอกาสเห็นเนื้อหาหรือโฆษณาบ้าง

5. Mega Influencer บุคคลที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป มักเป็นคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง เหมาะสำหรับการสร้าง brand awareness แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากโดยไม่เจาะจงผู้ใช้งาน พวกเขาเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเนื้อหาและการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานตรงจุด แม้การสื่อสารจะอยู่ในกลุ่มเฉพาะ แต่ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานสายอื่นจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ในยุคที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leaders) มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ บทบาทของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีอิทธิพลในด้านใดด้านหนึ่งที่สามารถส่งต่อข้อมูลหรือความเห็นให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้ บุคคลเหล่านี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมหรือมีชื่อเสียงในวงการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (doyoumind, 2021)

นอกจากนี้ปัจจุบันยังมี key opinion consumer (KOC) เข้ามาเพิ่มเติม ซึ่งในภาครัฐกิจและการตลาดออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้งานอื่น ๆ ในชุมชนหรือผู้ใช้งาน โดยพวกเขาจะมีผู้ติดตามจำนวนมากในชุมชนออนไลน์และได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามในเรื่องที่พวกเขามีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ KOC ยังมีบทบาทในการสร้างและแพร่กระจายข้อมูลเชิงพาณิชย์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีอิทธิพลในพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ใช้งานด้วย (doyoumind, 2021)

แนวทางการแยกประเภทระหว่าง ผู้มีอิทธิพล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ key opinion consumer สามารถอธิบายได้ดังนี้

Influencer หรือผู้มีอิทธิพล มีรากศัพท์มาจากคำว่า influence ซึ่งหมายถึง การจูงใจหรือมีอิทธิพลเมื่อพิจารณาความหมายโดยรวมแล้ว Influencer หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรือผู้ที่สามารถจูงใจผู้อื่นได้ (Guntitit Horthong, 2020)

key opinion leader หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ มีฐานผู้ติดตามมาก มีอิทธิพลในวงกว้าง (Doyoumind, 2021)

key opinion consumer เป็นผู้ใช้งานที่ใช้สินค้าจริง และรีวิวจากประสบการณ์ใช้งานจริง มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง มีอิทธิพลต่อเป้าหมายกลุ่มเล็กแต่นำการบอกต่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (Doyoumind, 2021)

แนวทางการทำการตลาดผู้มีอิทธิพล/ กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล

การตลาดผู้มีอิทธิพลต้องมีการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ แนวทางการทำการตลาดผู้มีอิทธิพลประกอบด้วยหลากหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น

1. การมีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ระบุความต้องการที่อยากให้ผู้มีอิทธิพลทำอย่างเฉพาะเจาะจง มีข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้มีอิทธิพลอะไรควรหรือไม่ควรทำ ควรเขียนข้อตกลงให้ชัดเจน ระยะเวลาการทำงาน รูปแบบการชำระเงิน และควรแยกขอบเขตการทำงานให้เหมาะกับผู้มีอิทธิพล แต่ละกลุ่มเนื่องจากมีการทำงานที่แตกต่างกัน (กิตติพัฒน์ มหพันธ์, 2020)
2. การเลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสม การเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์และผู้ใช้งาน การใช้ TEARS Model ในการประเมินคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลจะช่วยให้การเลือกบุคคลที่เหมาะสม (Shimp, 2003 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค และ คณะ, 2558)
3. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผู้ใช้งาน เนื้อหาควรมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ (ข้อมูลธุรกิจในประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ประโยชน์ของการทำการตลาดผู้มีอิทธิพล

ข้อมูลธุรกิจในประเทศไทย (ม.ป.ป.) ระบุว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งช่วยในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ และยังมี การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานที่ใกล้ชิดและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปัน

Brown and Hayes (2008, อ้างถึงใน ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) กล่าวว่า การตลาดผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ตัวอย่างประโยชน์จากการทำการตลาดผู้มีอิทธิพล เช่น การใช้ micro-influencer ของ Rare Beauty จนสินค้าชิ้นป้าย sold out โดย Rare Beauty เป็นแบรนด์เครื่องสำอาง ซึ่งมีเจ้าของคือ เซเลนา โกเมซ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่เพียงแต่ได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ แต่ยังสามารถนำกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่ใช้ micro influencers ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้ micro influencers แม้มีจำนวนผู้ติดตามไม่มากนักแต่ผู้ติดตามมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการใช้งานสินค้าจริงและเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งาน ทำให้แคมเปญสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Rare Beauty ได้นำ micro influencers มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการนำเสนอแคมเปญอย่าง

สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องและกระตุ้นความต้องการซื้อในกลุ่มผู้ใช้งาน จนทำให้สินค้าหลายรายการขายหมดอย่างรวดเร็ว (Oliver, 2024)

ข้อจำกัดของการทำการตลาดผู้มีอิทธิพล

Erdogan (1999 อ้างถึงใน พรรณรายณ์ กันทะจิตร, 2562) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือนั้นเกิดจากการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญนั้น ดังนั้น การเลือกผู้มีอิทธิพลที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์อาจทำให้แคมเปญการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ

Doyoumind (2021) กล่าวว่า ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลนั้นส่งผลต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงเกิดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ หากผู้มีอิทธิพลเกิดปัญหาหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

การตลาดผู้มีอิทธิพลถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล แต่การเลือกและการจัดการผู้มีอิทธิพลต้องมีการวางแผนและการดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา การนำผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น influencers, key opinion leaders และ key opinion consumers อีกทั้งได้ทำการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพลผ่านองค์ประกอบ TEARS model

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tartaraj, Avdyli, and Trebicka (2024) ศึกษาการเข้าถึงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บน ดิจิทัล และผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานการตรวจสอบทางเศรษฐมิติ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม ดิจิทัลและผลลัพธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้งาน 2) เพื่อสำรวจฟังก์ชันของการเผยแพร่ต่อการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลในการร่วมมือในการหลอหลอมการมองเห็นของผู้ใช้งานซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจ 3) เพื่อประเมินระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและตำแหน่งของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัล และวิธีที่พวกเขามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 4) ให้ข้อเสนอแนะ และแนวทางสำหรับนักการตลาดและแบรนด์ที่มุ่งหวังที่จะใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อและดึงดูดผู้ใช้งานของพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยให้ผลลัพธ์ในการส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ การกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ และผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้งาน และยังมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ

การเผยแพร่เนื้อหาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก เพิ่มความเป็นไปได้ที่จะทำการซื้อ เนื่องจากผู้รับชมได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์

Omar and Dequan (2020) ศึกษาการดู แบ่งปัน หรือสร้าง: อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและแรงจูงใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานวิดีโอบนมือถือในติ๊กต็อก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพและแรงจูงใจของผู้ใช้งานที่มีต่อ 3 ระดับของการใช้งานติ๊กต็อก ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานติ๊กต็อกจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนร้อยละ 87.5 และเพียงส่วนน้อยเป็นชาวต่างชาติร้อยละ 12.5 ในจำนวนนี้เป็นเพศชาย 172 คน (ร้อยละ 44.7) และเพศหญิง 213 คน (ร้อยละ 55.3) ประมาณสองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 71.4 เป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้นอายุระหว่าง 20-34 ปี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการบริโภค และการสร้างสรรค์ผลงาน ยกเว้นบุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร พบว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อโดยเฉพาะพบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานหรือดูติ๊กต็อกเพื่อการหลบหนี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม วัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ในขณะเดียวกันพวกเขามีส่วนร่วมในติ๊กต็อกเพื่อแสดงตัวตน และปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและหนีออกจากความกดดันในแต่ละวัน

ชัชญา สกุนา (2566) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก กรณีศึกษาคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาเลียเซิน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาเลียเซิน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีแหล่งข้อมูลคือ คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ จำนวน 110 คลิปเพื่อให้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหลากหลายมิติ ผลการศึกษา พบว่าคุณวาเลนไทน์มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลครบทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล และมุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล ผลการวิเคราะห์พบบุคลิกภาพจริงใจ (sincerity) บุคลิกภาพเลิศหรูดูดี (sophistication) และบุคลิกภาพฉลาดประสบความสำเร็จ (competence) 4) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบว่า การสื่อสารจุดแข็งของคุณวาเลนไทน์ ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยการสื่อสารจุดแข็งเรื่องตำแหน่งอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ถูกพบมากที่สุด 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า โดยคุณวาเลนไทน์เป็นเจ้าของแบรนด์วาเลียเซิน พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการสวมใส่แบรนด์วาเลียเซินเกือบทุกคลิปของการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok เนื่องจากเนื้อหาหลักของการสื่อสารเป็นเรื่องแฟชั่นความสวยความงาม ทำให้การสอดแทรกแบรนด์วาเลียเซินเข้าไปกลมกลืนและดูเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี

นลินี สุวิสุทธิ (2566) ศึกษาคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้ใช้งานเจนเนอร์เรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจาก Peer Influencers ของผู้ใช้งานเจนเนอร์ เรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้งานเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้งานเจนเนอร์เรชั่นวายใน เขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เจนเนอร์เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์และมีการดูรีวิว สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนคุณลักษณะที่น่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์คือ ความน่าดึงดูดใจ ตามด้วยความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความคล้ายคลึงกับผู้ใช้งาน ด้านการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจจากโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ นอกจากนี้พิจารณาคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์อิงจากประสบการณ์ส่วนตัว และการทดลองใช้

ปัญชานัน คำผา (2566) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ใช้งาน Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกปลอดภัยในการซื้อ ในระดับบ่อยทุกด้าน และเปิดรับข่าวสารตามประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับบ่อยทุกประเภท และมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถทางการสื่อสาร ความดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ หลังจากการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับบ่อยทุกขั้นตอน โดยขั้นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งสูงเป็นลำดับแรก 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความสามารถ

ทางการส่งสาร 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ส่วนการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความสามารถทางการส่งสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ตันเจริญ, และญานิน ตันวัฒน์ (2566) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการใช้เครื่องมือภายในแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อสร้างความน่าสนใจและมีความหลากหลายในการโฆษณา การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิวสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคข้ามโฆษณาและสร้างความรับรู้ที่เชิงบวกต่อโฆษณา 2) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย: โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต 3) กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล: ซึ่งผู้ประกอบการใช้สิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอ ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น

อัญชลี สุระดม และ จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์ (2566) ศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จิรภา แจ่มศรี (2565) ศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง brand awareness กลุ่มเป้าหมาย generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ด้วย music marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ influencer : กรณีศึกษา บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย generation Y ของแบรนด์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยทำการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การทดลองและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสินค้า high involvement ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้วย music marketing นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีผ่านเสียงเพลง และช่องทาง TikTok ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่เป็นประจำ และได้เพิ่มการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ติดตาม KOL และ influencer ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการทดลองที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและแบรนด์ศุภาลัย มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y มากขึ้น และสร้างความเข้าถึงง่ายให้กับแบรนด์

ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค generation Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 756 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยทางสถิติพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (social dimension) การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (functional dimension) การรับรู้ด้านราคา (economic dimension) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้นได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) ด้วยการหมุนแกนมุมแหลม (oblique rotation) โดยวิธี Varimax

ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน (2565) ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อ pet influencer ใน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ใน

ระดับน้อย โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทสุนัขสูงกว่าแมว และพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ในระดับน้อย โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทสุนัขสูงกว่าแมว เช่นกัน ส่วนการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตอบสนองในระดับปานกลาง โดยตอบสนองในด้านการรับรู้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม ด้านการซื้อ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภูมิหลังด้านอายุ และรายได้ส่วนตัวสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทแมวได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ภูมิหลังด้านอายุ และรายได้ส่วนตัวไม่สามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทสุนัขได้อย่างมีนัยสำคัญ และภูมิหลังด้านการมีสัตว์เลี้ยงในครอบครองไม่สามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ทั้งประเภทแมวและสุนัขได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า ภูมิหลังด้านอายุ และการมีสัตว์เลี้ยงในครอบครองสามารถอธิบายระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทสุนัขได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ภูมิหลังด้านอายุ และการมีสัตว์เลี้ยงในครอบครองไม่สามารถอธิบายระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ประเภทแมวได้อย่างมีนัยสำคัญ และภูมิหลังด้านรายได้ส่วนตัวไม่สามารถอธิบายระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อ Pet Influencer ใน TikTok ทั้งประเภทแมวและสุนัขได้อย่างมีนัยสำคัญ ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ Pet Influencer ใน TikTok ทั้งประเภทแมวและสุนัขมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตอบสนองต่อ Pet Influencer ใน TikTok ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ปัญจมาพร ผลเกิด และ วิชิต อู่อัน (2565) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรสำหรับการศึกษาคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและหาข้อมูลรวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างทางทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยเฉพาะในการรับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง การใช้สื่อดิจิทัล และตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังพบว่าความแตกต่างทางอายุมีผลต่อทัศนคติต่อการใช้สื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในทางอื่น ๆ ผู้ที่มีรายได้สูงและระดับการศึกษาสูงมักมีทัศนคติที่แตกต่างในการใช้สื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากรายได้และการศึกษาเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน

สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคลิกบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ใช้งานในติ๊กต็อกที่แตกต่างกันของประชากรในพื้นที่เขตธนบุรี และการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกติดตามในติ๊กต็อกสินค้าประเภทสกินแคร์ และเพื่อศึกษาถึงการสร้างแบรนด์บุคลิกบนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่บางกอกน้อยและบางกอกใหญ่ รวม 404 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซื้อของผ่านทางติ๊กต็อก ตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ติ๊กต็อก Official ของ Brand โดยตัดสินใจจากโปรโมชั่น รองลงมาคือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของเจ้าของแบรนด์และแม่ค้าออนไลน์ในด้านความชื่นชอบนั้นพบว่าชอบผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตามผู้ที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และมีการตัดสินใจซื้อจากการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือคือความต้องการใช้และเนื้อหาของแม่ค้าหรือเจ้าของแบรนด์

จิรัชญา อมรสติพันธ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าความงาม ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังรับชมวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก จำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทุกตัวแปรในอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุดอยู่ที่ 0.300 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่ 0.222 และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.169 นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่พบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันอยู่ที่ 0.702

ชัชญา สุกุณา และ วาสสิฎฐิ์ อินธิกาย (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของนักร้องและแบรนด์ RAN COSMETIC มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อของน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic 2. ศึกษาความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic ใช้การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Facebook RAN Cosmetic และผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Nongchat ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Facebook ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่าน Facebook มากที่สุด ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรพบว่า มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อวัน และความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic จากสื่อ Instagram 1-2 ครั้งต่อวันเช่นกัน เหตุผลที่เลือกติดตามน้องฉัตร เพื่อติดตามเทคนิคการแต่งหน้าของน้องฉัตร และเหตุผลที่เลือกติดตามแบรนด์ RAN Cosmetic คือ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ RAN Cosmetic ในส่วนเรื่องของความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic พบว่า น้องฉัตรและ RAN Cosmetic มีระดับความน่าเชื่อถือในด้านของความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือ ความเคารพ ความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

ตงเหมย ฟาง (2562) ศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี และเพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิงที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และอาศัยอยู่ในมณฑลกวางสีที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 138 คน ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความภาคภูมิใจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ใช้งานจะหาข้อมูลประกอบเพื่อกาตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อ 1. การสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสาร 2. ภาพลักษณ์ที่ดีสินค้าที่ได้รับความนิยม สื่อโฆษณามีความบันเทิงและมีโปรโมชั่น 3. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4. โปรโมชั่นเพื่อการทดลอง 5. การสร้างความภาคภูมิใจ

บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง (2559) ศึกษาการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความคล้ายคลึง แรงจูงใจ การเลียนแบบตัวตน และทัศนคติเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 5 ราย ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คนขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของ

ให้เกิดการเลียนแบบตัวตน นั่นคือทั้งแบรนด์บุคคลและผู้ติดตามมีความชอบที่เหมือนกัน หรือความคล้ายคลึงกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบรนด์บุคคลส่วนใหญ่จะมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ และพยายามจะทำตามอย่างคนดังเหล่านั้น แบรนด์บุคคลจึงเป็นเหมือนฝ่ายส่งเสริมการผลิตภัณฑท์ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ติดตามเรียกร้องให้นำเสนอทำให้เกิดการสื่อสารอย่างตรงจุด โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นกันเองราวกับเพื่อนสนิทคุยกัน จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและอยากเลียนแบบในตัวตน หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์บุคคลนำเสนอ เมื่อมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการนำเสนอสรรพคุณที่ดีจริงจึงทำให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นตัวกลางก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้ติดตาม สามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความอยากใช้ตามอยากเลียนแบบให้มีความสุขยามเหมือนแบรนด์บุคคล และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ บัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (quantitative content analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leader) และผู้มีอิทธิพลที่เป็นลูกค้า (key opinion consumer) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สาร (post) ที่โพสต์ในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีและไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

กลุ่มตัวอย่าง คือ สาร (post) ที่โพสต์ในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ จำนวน 1 บัญชี และ บัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ 1 บัญชี งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) โพสต์จากบัญชีที่มียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ทั้งสองแบรนด์ต้องมียอดขายเติบโตเกินกว่า ร้อยละ 100) 2) ยอดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ติ๊กต็อกสูง (ทั้งสองแบรนด์ต้องมีการกดถูกใจจากผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง) และ 3) เป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารผ่านติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่อง (ทั้งสองแบรนด์ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทุกวันเกินกว่า 1 ปี) ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแบรนด์เครื่องสำอางเนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตัวอย่างจะเป็น โพสต์ของทั้งสองบัญชีที่ปรากฏในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยใช้ สูตรของ Cochran ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร นำมาใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
Z แทน	ระดับความน่าเชื่อถือที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดย $P = 0.50$

Z = ค่าที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ

ร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$

แทนค่า
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$= 385$

ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 โพลสต์ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยกำหนดให้มีตัวอย่าง 12 เดือน เดือนละ 34 โพลสต์ รวมเป็น 408 โพลสต์ แบ่งเป็นโพลสต์ของทั้ง 2 บัญชีเท่ากันคือบัญชีที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ จำนวน 204 โพลสต์ และโพลสต์ของบัญชีที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ จำนวน 204 โพลสต์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบลกรหัส (coding sheet) เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันตึกต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบลกรหัสจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดตึกต็อก การสร้างแบรนด์บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผู้มีอิทธิพล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบลกรหัสประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบลกรหัสข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของโพลสต์ ประกอบไปด้วย ชื่อแบรนด์ วัน เดือน ปี ที่โพลส แคปชัน จำนวนแฮชแท็ก จำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอ จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็น จำนวนการบันทึก

ส่วนที่ 2 แบบลกรหัสรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประกอบไปด้วย

2.1 ประเภทเนื้อหา

- ภาพนิ่งแบบเดี่ยว
- ภาพนิ่งแบบชุด
- มีม (Meme)/ GIFS มุขขำขันล้อเลียน
- วิดีโอ (ความยาวมากกว่า 1 นาที)
- วิดีโอ (ความยาวน้อยกว่า 1 นาที)
- ถ่ายทอดสด

2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

- การให้ความรู้ (educational content)
- การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content)
- การนำเสนอสินค้า (product presentation)
- การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย (place/distribution presentation)
- การนำเสนอราคาสินค้า (price presentation)
- การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation)
- การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็กชาเลนจ์ (hashtag challenges content)
- การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine content)
- การนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content)
- การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational stories)
- การถามคำถามและโพลสำรวจ (interactive polls and quizzes)
- เกม (game)
- วิดีโอลิปซิงค์ (lip-syncing video)
- การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer collaboration)
- การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leaders collaboration)
- การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นลูกค้า (key opinion consumer collaboration)
- การมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่กำลังเป็นกระแส (stitch)
- เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น (user generated content)

2.3 องค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดที่ถูกต้อง ประกอบไปด้วย

- แฮชแท็ก
 1. แฮชแท็กชื่อแบรนด์
 2. แฮชแท็กประเภทสินค้า
 3. แฮชแท็กยอดนิยม
 4. แฮชแท็กชื่อแคมเปญ
 5. แฮชแท็กวาระพิเศษ
 6. แฮชแท็กอื่น ๆ
- ลิงค์ภายนอก
- ปุ่ม call to action

1. ปุ่ม call to action เช่น ปุ่ม add to cart
2. ข้อความ call to action ในแคปชั่น
3. ข้อความ call to action ในวิดีโอ

- เพลง
- อีโมจิ
- เอฟเฟกต์
- แท็ก

1. บัญชีอื่น
2. สถานที่

ส่วนที่ 3 แบบลรหัทสการนำเสนอลคุณลักษณะของผู้อมีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ประกอบไปด้วย

- 3.1 การนำเสนอลคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (trustworthiness)
- 3.2 การนำเสนอลคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise)
- 3.3 การนำเสนอลคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (attractiveness)
- 3.4 การนำเสนอลคุณลักษณะด้านความเคารพ (respect)
- 3.5 การนำเสนอลคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึง (similarity)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากพัฒนาแบบลรหัทสฉบับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้อมวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นแล้วจึงนำไปให้อุเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินความเที่ยงตรงของแบบลรหัทส (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา สุภณมา อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ได้ค่าความเที่ยงตรงทุกข้อ 1.00

ทั้งนี้การวิจัยนี้ได้รับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา หมายเลข G-HU311/2567

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบลงรหัสที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทดลองลงรหัสกับโพสต์จำนวน 40 โพสต์ เพื่อนำมาหาค่า Intercoder reliability วิธีการดำเนินงานเริ่มจากการที่ผู้วิจัยอธิบายการลงรหัสกับผู้ช่วยลงรหัสและให้ผู้ช่วยลงรหัสทดลองลงรหัส หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบผลการลงรหัสข้อมูลกับผู้ช่วยลงรหัสด้วยการหาค่าความพ้องต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (agreement between two rater) โดยใช้สถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa Statistic) ของ Cohen (1960) มาทดสอบแบบลงรหัส และผู้วิจัยแจกแจงข้อมูลในตารางวิเคราะห์ของ Sim and Wright (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของสถิติแคปปา เพื่อประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน โดยพิจารณาระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสอดคล้องของสถิติแคปปาเป็นไปตามแนวทางของ Landis and Koch (1997, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสอดคล้องของสถิติแคปปาของ Cohen (1960)

ค่าสถิติ Kappa	ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน
0.81-1.00	ความสอดคล้องดีมาก (almost perfect)
0.61-0.80	ความสอดคล้องดี (substantial)
0.41-0.60	ความสอดคล้องปานกลาง (moderate)
0.21-0.40	ความสอดคล้องพอใช้ (fair)
0.00-0.20	ความสอดคล้องเล็กน้อย (slight)
น้อยกว่า 0.00	ไม่มีความสอดคล้อง (poor)

ผลการทดสอบค่าความพ้องต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (agreement between two rater) ของงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบลงรหัสครั้งนี้มีความสอดคล้องดีมาก โดยมีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบลงรหัสไปเก็บข้อมูลกับตัวอย่างที่เป็นโพสต์ในตึกตึกของแบรนด์ 2 แบรนด์ คือ แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของโดยทำการเก็บและบันทึกข้อมูลย้อนหลัง 1 ปีตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 มีตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 408 โพสต์

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยข้อมูลที่ถูวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของโพสต์ ประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาองค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดตึกตึกและการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในลักษณะการแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage) พร้อมทั้งยกตัวอย่างโพสต์มาประกอบผลการวิจัยเพื่อให้เห็นภาพของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวอย่างชัดเจน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ บัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็น เนื้อหาจากโพสต์บนสื่อติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลจำนวน 408 โพสต์ ผลการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปและนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลกับ แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล

ข้อมูลพื้นฐาน	แบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์	แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของ
	เป็นผู้มีอิทธิพล	แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล
	(n = 204)	(n = 204)
	ค่าเฉลี่ย/โพสต์	ค่าเฉลี่ย/โพสต์
1. จำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอ	145,829	246,433
2. จำนวนการกดถูกใจ	11,977	6,185
3. จำนวนการแสดงความคิดเห็น	45	24
4. จำนวนการบันทึก	434	955
5. จำนวนการแบ่งปัน	209	296

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล พบว่าโพสต์ของแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลมีจำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอเฉลี่ย 145,829 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการกดถูกใจเฉลี่ย 11,977 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 45 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการบันทึกเฉลี่ย 434 ครั้ง/โพสต์ และจำนวนการแบ่งปันเฉลี่ย 209 ครั้ง/โพสต์

ขณะที่โพสต์ของแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล พบว่ามีจำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอเฉลี่ย 246,433 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการกดถูกใจเฉลี่ย 6,185 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 24 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการบันทึกเฉลี่ย 955 ครั้ง/โพสต์ และจำนวนการแบ่งปันเฉลี่ย 296 ครั้ง/โพสต์

ตารางที่ 3 ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีอิทธิพลเป็นเจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 ประเภทใน 1 เนื้อหา)

ประเภทสินค้า	แบรนด์ที่มีเจ้าของ			แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของ		
	แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล		อันดับ	แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล		อันดับ
	(n = 204)			(n = 204)		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. สินค้าสำหรับบริม ฝีปาก	98	33.91	1	112	56.85	1
2. สินค้าสำหรับ เตรียมฟันผิว	55	18.77	3	27	13.71	3
3. สินค้าสำหรับตา/ ขนตา	49	16.72	4	18	9.14	4
4. สินค้าสำหรับแก้ม	87	29.69	2	39	19.80	2
5. สินค้าอุปกรณ์ แต่งหน้า	4	1.37	5	1	0.51	5

ตารางที่ 3 แสดงประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของพบว่า ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่นำเสนอสูงที่สุด ได้แก่ สินค้าสำหรับบริมฝีปาก จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมาคือ สินค้าสำหรับแก้ม จำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.69 สินค้าสำหรับเตรียมผิว จำนวน 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.77 สินค้าสำหรับตา/ขนตา จำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.72 และสินค้าอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ขณะที่ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่นำเสนอสูงที่สุด ได้แก่ สินค้าสำหรับบริมฝีปาก จำนวน 112 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.85 รองลงมาคือ สินค้าสำหรับแก้ม จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.80 สินค้าสำหรับเตรียมผิว จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.71 สินค้าสำหรับตา/ขนตา จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.14 และสินค้าอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

ประเภทเนื้อหา	แบนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ			แบนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ		
	จำนวน		อันดับ	จำนวน		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
1. ภาพนิ่งแบบเดี่ยว	7	3.43	4	1	0.49	3
2. ภาพนิ่งแบบชุด	27	13.24	2	17	8.33	2
3. มีม (Meme)/ GIFS มุขขำขัน ล้อเลียน	4	1.96	5	1	0.49	3
4. วิดีโอ (ความยาวน้อยกว่า 1 นาที)	146	71.57	1	168	82.35	1
5. วิดีโอ (ความยาวมากกว่า 1 นาที)	20	9.80	3	17	8.33	2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ปรากฏสูงสุด ได้แก่ วิดีโอ (ความยาวน้อยกว่า 1 นาที) จำนวน 146 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 71.57 โดยความยาวของวิดีโอเฉลี่ยที่ 0.24 นาที/ โพสต์ รองลงมาคือ ภาพนิ่งแบบชุด จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.24 ซึ่งโดยเฉลี่ยมีจำนวนภาพนิ่ง 4-5 ภาพ/ โพสต์ วิดีโอ (ความยาวมากกว่า 1 นาที) จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.80 โดยความยาวของวิดีโอเฉลี่ยที่ 1.67 นาที/ โพสต์ ภาพนิ่งแบบเดี่ยว จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.43 และมีม (Meme)/ GIFS มุขขำขันล้อเลียน จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ขณะที่โพสต์ของบัญชีติดต่อกของแบนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏสูงสุดคือ วิดีโอ (ความยาวน้อยกว่า 1 นาที) จำนวน 168 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 82.35 โดยความยาวของวิดีโอเฉลี่ยที่ 0.22 นาที/ โพสต์ รองลงมาคือ วิดีโอ (ความยาวมากกว่า 1 นาที) และภาพนิ่งแบบชุด มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยความยาวของวิดีโอเฉลี่ยที่ 1.52 นาที/ โพสต์ และโดยเฉลี่ยมีจำนวนภาพนิ่ง 4-5 ภาพ/ โพสต์ มีม (Meme)/ GIFS มุขขำขันล้อเลียน และ ภาพนิ่งแบบเดี่ยว มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของ
 แบรินต์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรินต์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

รูปแบบเนื้อหาทั่วไป	แบรินต์ที่มีเจ้าของ			แบรินต์ที่ไม่มี		
	แบรินต์เป็นผู้มี อิทธิพล (n = 204)		อันดับ	เจ้าของแบรินต์เป็นผู้ มีอิทธิพล (n = 204)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
1. การให้ความรู้ (educational content)	23	22.77	2	10	9.35	2
2. การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content)	53	52.48	1	82	76.64	1
3. การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็ก ชาเลนจ์ (hashtag challenge)	2	1.98	6	1	0.93	4
4. การนำเสนอกิจวัตร ประจำวัน (day-to-day routine content)	7	6.93	3	1	0.93	4
5. การนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content)	3	2.97	5	9	8.41	3
6. การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational stories)	1	0.99	7	0	0.00	5
7. การตั้งคำถามและโพลสำรวจ (interactive poll and quizzes)	5	4.95	4	1	0.93	4
8. เกม (game) ที่แบรินต์สินค้า สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารได้ร่วม เล่น	-	-	-	1	0.93	4

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รูปแบบเนื้อหาทั่วไป	แบรนด์ที่มีเจ้าของ แบรนด์เป็นผู้มี อิทธิพล (n = 204)			แบรนด์ที่ไม่มี เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ มีอิทธิพล (n = 204)		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
9. วิดีโอลิปซิงค์ (lip-syncing video)	5	4.95	4	1	0.93	4
10. การมีส่วนร่วมกับวิดีโอของผู้รับที่กำลังเป็น กระแส (stitch) มาต่อยอด	-	-	-	-	-	-
11. เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตกันขึ้น (user generated content)	2	1.98	6	1	0.93	4
รวม	101	100		107	100	

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีตักต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีตักต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.48 การให้ความรู้ (educational content) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.77 และ การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) โดยส่วนใหญ่นำเสนอขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละหน้า เช่น การทาลิปสติก การใช้คุกกี้ คอนซิลเลอร์ บลัชออน และกลิตเตอร์ เป็นต้น โดยมีการอธิบายวิธีใช้อย่างละเอียด พร้อมเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี นอกจากนี้ยังมีการสาธิตการแต่งหน้าหลายสไตล์ เพื่อสะท้อนว่าสินค้าสามารถใช้งานได้หลากหลาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

2. รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ (educational content) ส่วนใหญ่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าโดยทั่วไปเทคนิคการแต่งหน้า และการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับโอกาสและสีผิวของผู้บริโภค เช่น เทคนิคการแต่งหน้าในฤดูฝนให้ติดทน หรือการแยกประเภทสีผิวระหว่าง cool tone และ warm tone เพื่อช่วยในการเลือกสีเครื่องสำอางอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการให้ความรู้อื่น ๆ เช่น วิธีเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine) ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังการทำงานของพนักงานในชีวิตจริง เช่น การทำงานในออฟฟิศ การเติมเครื่องสำอางระหว่างวัน หรือกิจกรรมหลังเลิกงาน นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าโดยตรงจากพนักงาน สะท้อนความใส่ใจในการบริการ ตามที่เจ้าของแบรนด์ได้กล่าวว่า “รักลูกค้าเท่าฟ้า”

ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) จำนวน 82 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.64 การให้ความรู้ (educational content) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.35 และ การนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอการใช้สินค้าหรือวิธีการใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี เช่น การนำเสนอเนื้อหาเทคนิคการใช้ไพรเมอร์ทาบนผิวหน้าอย่างถูกวิธีเพื่อช่วยเบลอรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้นและช่วยทำให้เครื่องสำอางติดทน เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ (educational content) ส่วนใหญ่เป็นการให้คำแนะนำในการเลือกผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกบลัชออนให้เข้ากับสีผิว สีผม หรือโทนสีผิว การสอนเทคนิคการปิดแก้มและแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาการประดิษฐ์ด้วยตนเอง (DIY) เช่น การทำบลัชชอยล์ใช้เองที่บ้าน หรือการเลือกเฉดสีลิปสติกด้วยการใช้ภาพหน้าตัวเองประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการจัดทำชาร์ตสีแบ่งโทนสีผิว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content) ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดบรรยากาศและกระบวนการทำงานเบื้องหลังของกิจกรรมสำคัญ เช่น การถ่ายทำแคมเปญร่วมกับผู้เข้าประกวด Miss Grand Thailand 2024 เบื้องหลังการถ่ายทำ BUS Live

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 รูปแบบ)

รูปแบบเนื้อหาส่วน ประสมทางการตลาด	แบรนด์ที่มีเจ้าของ			แบรนด์ที่ไม่มี		อันดับ
	แบรนด์เป็นผู้มี อิทธิพล		อันดับ	เจ้าของแบรนด์เป็นผู้มี อิทธิพล		
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
1. การนำเสนอสินค้า (product presentation)	147	48.04	1	182	49.86	1
2. การเสนอราคาสินค้า (price presentation)	48	15.69	3	75	20.55	2
3. การเสนอช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้า (distribution channel presentation)	46	15.03	4	53	14.52	4
4. การเสนอกิจกรรม ทางการตลาด (promotion presentation)	65	21.24	2	55	15.07	3
รวม	306	100		365	100	

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า (product presentation) จำนวน 147 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.04 การเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) จำนวน 65 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.24 การเสนอราคาสินค้า (price presentation) จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.69 และการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (distribution channel presentation) จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้า (product presentation) ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำเสนอให้เห็นคุณลักษณะของเนื้อลิปสติกว่ามีความฉ่ำวาว สวย มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายโดยเป็นลิปสติกแบบกดที่มีความน่ารัก และพกพาได้ง่าย ใช้งานสะดวก เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของ sale promotion เช่น ระยะเวลาของ sale promotion และ event ที่เกี่ยวกับ sale promotion เช่น กิจกรรม Mid Month Sale กิจกรรม Event Sync Up และ กิจกรรม Event Into the Pink Era เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอราคา (price presentation) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอราคาของสินค้าทั้งราคาปกติและราคาในช่วงส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ยังมีการเน้นย้ำว่า “ราคายังคงเดิม” สำหรับสินค้าบางรายการ เพื่อสร้างความมั่นใจในความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

4. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution presentation) แปรนัยมีการนำเสนอช่องทางจำหน่ายอย่างหลากหลาย ทั้ง ออนไลน์ (TikTok Shop, Shopee, Konvy,) และ ออฟไลน์ (Eveandboy, Watsons, Beautrium, DADDY AND THE MUSCLE ACADEMY ฯลฯ) พร้อมการจัดบูธในอีเวนต์เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าได้จริง โดยเนื้อหาหนักแน่น วันเวลาเปิดขาย อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการประกาศการปิด-เปิดการขายในช่วง เพื่อสร้างจังหวะในการตลาดและกระตุ้นการรอคอยสินค้า (anticipation)

ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า (product presentation) จำนวน 182 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.86 ราคาสินค้า (price presentation) จำนวน 75 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.55 การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 การนำเสนอ และการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel Presentation) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้า (product presentation) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสีของผลิตภัณฑ์ เนื้อสัมผัส และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอเนื้อหาการสวอชมผลิตภัณฑ์ลงบนมือและปาก การนำเสนอคุณสมบัติของคุชชั่นว่ามีสารบำรุงและกันแดดในตัว การนำเสนอคุณสมบัติของลิปสติกว่ามีเนื้อเบา ฉ่ำวาว ติดทน เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอเนื้อหาการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม การมีแคมเปญร่วมสนุกในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอราคา (price presentation) ส่วนใหญ่เป็นการแสดงราคาทั้งก่อนและหลังหักส่วนลดอย่างชัดเจน

4. รูปแบบเนื้อหาประเภทการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution presentation) ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นไปที่ร้านค้าปลีกแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

รูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล	แบรนด์ที่มีเจ้าของ		อันดับ	แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของ		อันดับ
	แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล (n = 204)			แบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล (n = 204)		
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
1. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer)	114	76.00	1	87	61.70	1
2. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOL)	3	2.00	4	40	28.37	2
3. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (Key Opinion Consumer: KOC)	9	6.00	3	14	9.93	3
4. ผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์	24	16.00	2	0	0.00	-
รวม	150	100.00		141	100	

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล จำนวน 114 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.00 การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็น

เจ้าของแบรนด์ จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพล (influencer) โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้พนักงานเสมือนอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านการรีวิวสินค้า การสอนแต่งหน้า และการเป็นผู้ดำเนินรายการ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลรีวิวสินค้าประเภทบลัชออนสีดำ การใช้ผู้มีอิทธิพลรีวิวลิปสติกเพื่อให้เห็นความต่างของเนื้อสัมผัส การใช้ผู้มีอิทธิพลสอนแต่งหน้าลุคโทมิเอะ การใช้ผู้มีอิทธิพลสอนเชคคิ้ว และการใช้ผู้มีอิทธิพลเป็นพิธีกรสัมภาษณ์ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์โดยส่วนใหญ่ มักปรากฏในการรีวิวสินค้า เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เก่า-ใหม่ และสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าในรูปแบบคลิปสร้างสรรค์ เช่น บอกล่าการพัฒนาสินค้า POV หรือคลิปล้อเลียน เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (KOC) โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการนำเสนอรีวิวของผู้ใช้งานจริง การสัมภาษณ์ลูกค้า และการให้ทดลองใช้สินค้าในบริบทจริงเพื่อพิสูจน์ผลลัพธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ

ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพล จำนวน 87 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.70 การมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.37 และการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (KOC) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.93 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพล (influencer collaboration) โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้ influencer ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนมาก มานำเสนอเนื้อหาผ่านการรีวิวสินค้า การเป็นพรีเซนเตอร์ และการเป็นพิธีกร เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อย่าง บัญชีพันรักแมว (@fallinlovewithcutiecat) ที่มีผู้ติดตามจำนวน 2,800,000 บัญชี มานำเสนอสินค้า เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมกับการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) โดยส่วนใหญ่มักใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง การแต่งหน้า ความสวยความงาม มารีวิวสินค้า เช่น @pgweybeod6r ยอดผู้ติดตาม 102,500 บัญชี เป็น KOL ที่เน้นรีวิวสินค้าเครื่องสำอาง เป็นต้น

3. รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (KOC) โดยส่วนใหญ่ใช้ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ยอดการติดตามไม่สูงมารีวิวสินค้า เช่น @sleeping.beauty มียอดผู้ติดตาม 4,800 คน เป็นต้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอของรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลโดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล

รูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล	แบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์ เป็นผู้มีอิทธิพล		แบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์ เป็นผู้มีอิทธิพล	
	ค่าเฉลี่ยการเล่น วิดีโอ/โพสต์	อันดับ	ค่าเฉลี่ยการเล่น วิดีโอ/โพสต์	อันดับ
	1. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer)	161,529	3	171,201
2. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOL)	481,600	1	140,991	3
3. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (Key Opinion Consumer: KOC)	100,689	4	160,686	2
4. ผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์	220,179	2	-	

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอ (average video views) ของรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer engagement content) โดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล โดยจำแนกตามลักษณะของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทั่วไป (influencer) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader – KOL) ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (Key Opinion Consumer: KOC) และผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ พบว่าโพสต์ของบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) มีค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอสูงที่สุด อยู่ที่ 481,600 ครั้ง/โพสต์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือรูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ 220,179 ครั้ง/โพสต์ รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล 161,529 ครั้ง/โพสต์ และรูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล 100,689 ครั้ง/โพสต์ ตามลำดับ

ขณะที่โพสต์ของบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอสูงที่สุด คือ 171,201 ครั้ง/โพสต์ รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ที่มีค่าเฉลี่ย 160,686 ครั้ง/โพสต์ และรูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) 140,991 ครั้ง/โพสต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดีท็อก (สามารถปรากฏได้มากกว่า 1 แห่ง)

องค์ประกอบของเนื้อหาตาม แนวทางการตลาดดีท็อก	แบรนด์ที่มีผู้มี อิทธิพลเป็น เจ้าของ (n = 204)		อันดับ	แบรนด์ที่ไม่มีผู้มี อิทธิพลเป็น เจ้าของ (n = 204)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
	1. แฮชแท็ก (#)					
1.1. แฮชแท็กชื่อแบรนด์	200	15.56	1	202	15.44	1
1.2. แฮชแท็กประเภทสินค้า	149	11.60	4	199	15.21	3
1.3. แฮชแท็กยอดนิยม	133	10.35	5	160	12.23	4
1.4. แฮชแท็กชื่อแคมเปญ/ วาระพิเศษ	47	3.66	10	135	10.32	5
1.5. แฮชแท็กกิจกรรมส่งเสริม การขาย	21	1.63	12	-	-	-
1.6. แฮชแท็กอื่น ๆ	24	1.87	11	15	1.15	9
2. ลิงก์ภายนอกเชื่อมโยงไปยัง ส่วนอื่นนอกวิดีโอ	-	-	-	-	-	-
3. ปุ่ม call to action						
3.1. ปุ่ม call to action เช่น ปุ่ม add to cart	79	6.15	7	37	2.83	8
3.2. ข้อความ call to action ในแคปชัน	116	9.03	6	79	6.04	6

ตารางที่ 9 (ต่อ)

องค์ประกอบของเนื้อหาตาม แนวทางการตลาดดิจิทัล	แบรนด์ที่มีผู้มี อิทธิพลเป็น เจ้าของ (n = 204)		อันดับ	แบรนด์ที่ไม่มีผู้มี อิทธิพลเป็น เจ้าของ (n = 204)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	
	3.3. ข้อความ call to action ในคลิปวิดีโอ	77	5.99	8	15	1.15
4. เพลง	186	14.47	3	200	15.29	2
5. อีโมจิ	189	14.71	2	199	15.21	3
6. เอฟเฟกต์	4	0.31	13	1	0.08	10
7. แท็ก						
7.1. แท็กบัญชีอื่น	2	0.16	17	66	5.05	7
7.2. แท็กสถานที่	58	4.51	9	-	-	-
รวม	1285	100	-	1308	100	-

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดิจิทัลที่ปรากฏในบัญชีดิจิทัลของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดิจิทัลของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ จำนวน 200 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.56 รองลงมาคือ การใช้อีโมจิ จำนวน 189 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.71 และการใช้เพลงประกอบ จำนวน 186 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 14.47 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้แฮชแท็ก พบว่า มีทั้งการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและแบรนด์ โดยเป็นการใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์สูงสุด ทั้งชื่อแบรนด์ที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีการใช้แฮชแท็กข้อความอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การใช้แฮชแท็กประเภทสินค้าจำนวน 149 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 11.60 โดยเป็นการใช้ แฮชแท็กชื่อสินค้าของแบรนด์ แฮชแท็กชื่อเรียกที่แบรนด์ตั้งให้กับสินค้าอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น รองลงมา ยังพบว่ามีการใช้แฮชแท็กยอดนิยมหรือแฮชแท็กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้รับความนิยามจากผู้ใช้งานดิจิทัล จำนวน 133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

10.35 โดยแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ที่นำมาใช้นี้มักเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า เช่น #รีวิวิวิตดี #ลิปปากกา #Beautyonsale เป็นต้น

2. การใช้ไอโมจิ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นการใช้ไอโมจิที่มีความหมายโดยนัยสอดคล้องกับ คำบรรยายวิดีโอ/ คำบรรยายภาพ ยกตัวอย่างเช่น ไอโมจิที่มีการใช้สูงสุดคือ ไอโมจิที่มีลักษณะเปล่งประกาย (💎) มีการใช้จำนวน 75 ครั้ง รองลงมาคือ ไอโมจิรูปตา/ การจ้องมอง (👁️) มีการใช้จำนวน 60 ครั้ง และไอโมจิรูปเปลวไฟ (🔥) มีการใช้จำนวน 37 ครั้ง โดยใน 1 โพสต์จะใช้ไอโมจิ 1-2 ตัว

3. การใช้เพลงประกอบ พบว่า มีการใช้เพลงลิขสิทธิ์/ เพลงที่ได้รับความนิยม จำนวน 128 โพสต์ และการใช้เสียงต้นฉบับ จำนวน 58 โพสต์ ทั้งนี้เพลงลิขสิทธิ์บางเพลงนั้น ในระหว่างการเก็บข้อมูลพบว่า บางแผ่นเสียงไม่สามารถใช้ได้ และบางแผ่นเสียงไม่อนุญาตให้ใช้ในประเทศไทย

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นที่มีการใช้งานสูงสุดแล้ว จากการวิเคราะห์เนื้อหา ยังพบว่า มีการใช้การกระตุ้นพฤติกรรมผู้ใช้งานตีกดปุ่ม Call to action (CTA) ในรูปแบบการใช้ข้อความ CTA ในแคปชัน จำนวน 116 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.03 เช่น ไปตำ รีบไปตำ ฟุ้งตัวด่วน เป็นต้น ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบการใช้ปุ่ม Call to action (CTA) เช่น ปุ่ม add to cart จำนวน 79 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.15 และการใช้ข้อความ Call to action (CTA) ในวิดีโอ จำนวน 77 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

อีกทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การใช้ การแท็ก (tag) แบ่งออกเป็น 2 แท็กคือ การแท็กสถานที่ จำนวน 58 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.51 โดยเป็นการแท็กสถานที่ถ่ายทำวิดีโอคลิป และสถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น แท็กกรุงเทพ สยาม และ ลิโด้ คอนเนค เป็นต้น และการแท็กบัญชีอื่น จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.16 โดยจะเป็นการแท็ก เพื่อตอบคำถามผู้ใช้งานตีกดปุ่ม และ แท็กแบรนด์ที่มีส่วนร่วมในเนื้อหา

ขณะที่องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีตีกดปุ่มของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ จำนวน 202 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.44 รองลงมาคือ การใช้เพลง จำนวน 200 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.29 และการใช้ไอโมจิ จำนวน 199 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.21 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้แฮชแท็ก พบว่า มีทั้งการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและแบรนด์ โดยเป็นการใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์สูงสุด ทั้งชื่อแบรนด์ที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย รวมถึงชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษต่อด้วยคำว่า Cosmetic อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีการใช้แฮชแท็กข้อความอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การใช้แฮชแท็กประเภทสินค้าจำนวน 199 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 15.21 โดยเป็นการใช้ แฮชแท็กชื่อสินค้าของแบรนด์ แฮชแท็กชื่อเรียกที่แบรนด์ตั้งให้กับสินค้าอย่างไม่เป็นทางการ แฮชแท็กคำเรียกคุณลักษณะของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น #ลิปโดนัทปากเงา #ลิปทินท์ปากนุ่มหนุบ เป็นต้น รองลงมา ยังพบว่ามีการใช้แฮชแท็กยอตนิยมหรือ

แฮชแท็กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้รับความนิยามจากผู้ใช้งานดีกต็อก จำนวน 160 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.23 โดยแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ที่นำมาใช้นี้มักเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า พรีเมเซนต์ออร์ของแบรนด์ เช่น #รีวิวบิวตี้ #ป้ายยาtiktok #พันรักแมว เป็นต้น

2. การใช้เพลงประกอบ พบว่า มีการใช้เพลงลิขสิทธิ์/ เพลงที่ได้รับความนิยม จำนวน 170 โพสต์ และการใช้เสียงต้นฉบับ จำนวน 30 โพสต์ ทั้งนี้เพลงลิขสิทธิ์บางเพลงนั้น ในระหว่างการเก็บข้อมูลพบว่า บางแผ่นเสียงไม่สามารถใช้ได้ และบางแผ่นเสียงไม่อนุญาตให้ใช้ในประเทศไทย

3. การใช้อีโมจิ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นการใช้อีโมจิที่มีความหมายโดยนัยสอดคล้องกับคำบรรยายวิดีโอ/ คำบรรยายภาพ ยกตัวอย่างเช่น อีโมจิที่มีการใช้สูงสุดคือ อีโมจิที่มีลักษณะเปล่งประกาย (💎) มีการใช้จำนวน 15 ครั้ง อีโมจิตอกไม้สีชมพู (💜) มีการใช้จำนวน 9 ครั้ง และอีโมจิโดนัท (🍩) มีการใช้จำนวน 7 ครั้ง โดยใน 1 โพสต์จะใช้อีโมจิ 3 - 4 ตัว

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นที่มีการใช้งานสูงสุดแล้ว จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีการใช้การกระตุ้นพฤติกรรมผู้ใช้งานดีกต็อกในรูปแบบ Call to Action (CTA) ในรูปแบบการใช้ข้อความ CTA ในแคปชัน จำนวน 116 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.03 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น จิ้มลิงก์หน้าโปรไฟล์ได้เลย ต้องตำ ห้ามพลาด นอกจากนี้ยังพบการใช้ปุ่ม Call to Action (CTA) เช่น ปุ่ม add to cart จำนวน 79 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.15 และการใช้ข้อความ Call to Action (CTA) ในวิดีโอ จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

อีกทั้งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การใช้ การแท็ก (tag) มีประเภทเดียวคือ การแท็กบัญชีอื่น จำนวน 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.05 โดยเป็นการแท็กผู้มีอิทธิพล Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ปรากฏในเนื้อหา โดยไม่พบการแท็กสถานที่

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ (ปรากฏได้มากกว่า 1 ประเภท)

องค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดติดต่อก	แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพล เป็นเจ้าของ (n = 204)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
	1. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	10	
2. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	17	33.33	2
3. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	21	41.18	1
4. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเคารพ	1	1.96	5
5. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึง	2	3.92	4
รวม	51	100	-

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า การนำเสนอคุณลักษณะที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (attractiveness) จำนวน 21 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) จำนวน 17 โปสต์ ร้อยละ 33.33 และการนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (attractiveness) โดยเน้นการนำเสนอรูปภาพหน้าตาที่สวยงามของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอสินค้า (product presentation) เช่น ผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ทำการนำเสนอคุณสมบัติสินค้า และมีการใช้งานสินค้าให้เกิดผลลัพธ์เป็นความสวยงามที่น่าดึงดูดใจ เป็นต้น ทั้งนี้ การปรากฏของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สะท้อนคุณลักษณะด้านดึงดูดใจเป็นการปรากฏด้วยภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

2. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) โดยแสดงให้เห็นความเชี่ยวชาญด้านความงามของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การใช้งานผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้านความสวยงามด้วยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เป็นต้น ทั้งนี้การปรากฏของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สะท้อนคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญมีทั้งการปรากฏด้วยภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และการปรากฏเพียงแค่เสียง

3. การนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) โดยแสดงให้เห็นความน่าไว้วางใจ ความจริงใจของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ เช่น การพูดถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าอย่างจริงใจ และการใช้งานสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนโดยไม่มีการปรับแต่งคุณภาพของวิดีโอ เป็นต้น ทั้งนี้การปรากฏของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่สะท้อนคุณลักษณะด้านความไว้วางใจมีทั้งการปรากฏด้วยภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และการปรากฏเพียงแค่เสียง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของ บัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจาก ตัวอย่างที่เป็นโพสต์ในติ๊กต็อกของแบรนด์ 2 แบรนด์ คือ แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของและ แบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของโดยทำการเก็บและบันทึกข้อมูลย้อนหลัง 1 ปีตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 มีตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 408 โพสต์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล

จากการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล พบว่าโพสต์ของแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพลมีจำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอเฉลี่ย 145,829 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการกดถูกใจเฉลี่ย 11,977 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 45 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการบันทึกเฉลี่ย 434 ครั้ง/โพสต์ และจำนวนการแบ่งปันเฉลี่ย 209 ครั้ง/โพสต์

ขณะที่โพสต์ของแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล พบว่ามีจำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอเฉลี่ย 246,433 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการกดถูกใจเฉลี่ย 6,185 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 24 ครั้ง/โพสต์ จำนวนการบันทึกเฉลี่ย 955 ครั้ง/โพสต์ และจำนวนการแบ่งปันเฉลี่ย 296 ครั้ง/โพสต์

ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีอิทธิพลเป็น เจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีอิทธิพลเป็น เจ้าของและแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็น เจ้าของพบว่า ประเภทสินค้าที่นำเสนอใน เนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีอิทธิพลเป็น เจ้าของที่นำเสนอสูงที่สุด ได้แก่ สินค้า สำหรับรมฝีปาก จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมาคือ สินค้าสำหรับแก้แค้น จำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.69 สินค้าสำหรับเตรียมผิว จำนวน 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.77 สินค้า

สำหรับตา/ขนาตา จำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.72 และสินค้าอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ขณะที่ประเภทสินค้าที่นำเสนอในเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่นำเสนอสูงที่สุด ได้แก่ สินค้าสำหรับริมฝีปาก จำนวน 112 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.85 รองลงมาคือ สินค้าสำหรับแก้ม จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.80 สินค้าสำหรับเตรียมผิว จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.71 สินค้าสำหรับตา/ขนาตา จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.14 และสินค้าอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอ (ความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที) ร้อยละ 71.57 รองลงมาคือ ภาพนิ่งแบบชุด ร้อยละ 13.24 และวิดีโอ (ความยาวนานมากกว่า 1 นาที) ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ในขณะที่ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ 3 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอ (ความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที) ร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ วิดีโอ (ความยาวนานมากกว่า 1 นาที) และภาพนิ่งแบบชุด มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.33 และมีม (Meme)/ GIFS มุขขำขันล้อเลียน และ ภาพนิ่งแบบเดี่ยว มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.48 การให้ความรู้ (educational content) จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.77 และ การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดตอกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how-to content) จำนวน 82 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.64 การให้ความรู้ (educational content) จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.35 และ การนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ปรากฏ ในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า (product presentation) จำนวน 147 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.04 การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) จำนวน 65 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.24 การนำเสนอราคาสินค้า (price presentation) จำนวน 48 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.69 และการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel Presentation) จำนวน 46 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับ

ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอสินค้า (product presentation) จำนวน 182 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.86 ราคาสินค้า (price presentation) จำนวน 75 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.55 การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด (promotion presentation) จำนวน 55 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 การนำเสนอ และการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel Presentation) จำนวน 53 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

รูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพล จำนวน 114 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.00 การมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ จำนวน 24 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีติดต่อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพล จำนวน 87 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.70 การมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพลทางความคิด (KOL) จำนวน 40 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.37 และการมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพลที่เป็นผู้บริโภค (KOC) จำนวน 14 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.93 ตามลำดับ

การเล่นวิดีโอของรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลโดยเปรียบเทียบระหว่าง แบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล

จากการวิเคราะห์การเล่นวิดีโอของรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลโดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพล และแบรนด์ที่ไม่มีเจ้าของเป็นผู้มีอิทธิพลพบว่า โฟสต์ของบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) มีค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอสูงที่สุด อยู่ที่ 481,600 ครั้ง/โฟสต์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ 220,179 ครั้ง/โฟสต์ รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล 161,529 ครั้ง/โฟสต์ และรูปแบบเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล 100,689 ครั้ง/โฟสต์ ตามลำดับ

ขณะที่โฟสต์ของบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยการเล่นวิดีโอสูงที่สุด คือ 171,201 ครั้ง/โฟสต์ รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ที่มีค่าเฉลี่ย 160,686 ครั้ง/โฟสต์ และรูปแบบเนื้อหาการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) 140,991 ครั้ง/โฟสต์ ตามลำดับ

องค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดีท็อกที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของ แบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดีท็อกที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ ร้อยละ 15.56 รองลงมาคือ การใช้ไอโมจิ ร้อยละ 14.71 และ การใช้เพลง ร้อยละ 14.47 ตามลำดับ

ขณะที่องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ ร้อยละ 15.44 รองลงมาคือ การใช้เพลง ร้อยละ 15.29 และการใช้ไอโมจิ ร้อยละ 15.21 ตามลำดับ

การนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ปรากฏในบัญชีดีท็อก ของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ

จากการวิเคราะห์การนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า การนำเสนอคุณลักษณะที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (attractiveness) ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) ร้อยละ 33.33 และการนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) ร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์เครื่องสำอางในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาที่มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (key opinion leader) และผู้มีอิทธิพลที่เป็นลูกค้า (key opinion consumer) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าประเภทเนื้อหาที่ปรากฏสูงสุดในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ คือ วิดีโอ (ความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที) ซึ่งโดยเฉลี่ยมีความยาว 25 วินาที สอดคล้องกับที่ Rocket (2023) ได้ระบุว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอ (video content) ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายมิติ ทั้งการเห็นภาพ การได้ยินเสียง การเห็นการเคลื่อนไหว และการเข้าถึงอารมณ์ได้รวดเร็วกว่ารูปภาพ นอกจากนี้ Annabelle (2024) อธิบายว่าวิดีโอแบบสั้น ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารสาระได้อย่างกระชับ เข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีช่วงความสนใจสั้น

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏสูงสุดในบัญชีติ๊กต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ คือ การนำเสนอสินค้า รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer) สำหรับการนำเสนอสินค้าส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ที่ปรากฏสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจและ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยการนำเสนอสินค้านี้ เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หากมีการผสมความเป็นธรรมชาติและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจร่วมด้วยจะทำให้การนำเสนอสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ฟาสต์เว็ค, ม.ป.ป.; Amirah, 2024; Olsson, 2023; Needle, 2022; Zubtitle, 2023)

สำหรับการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล พบว่า ความน่าสนใจของการรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ คือ ไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีเจ้าของแบรนด์ปรากฏมากนัก แต่เป็นการนำเสนอผู้มีอิทธิพลที่เป็นพนักงานของแบรนด์ ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มการสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบันดังที่ ชนัญชิตา พลอยพลาย (2568) ได้ระบุว่า บริษัทที่ส่งเสริมให้พนักงานสร้างแบรนด์บุคคล มีค่าการเข้าถึง (social reach) เพิ่มขึ้น 561% เนื่องจากลูกค้าชอบฟังเสียงของคนมากกว่าเสียงของแบรนด์ ทั้งนี้ผลการวิจัยของ ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ตันเจริญ และ ญานิน ตันวัฒน์ (2566) ระบุว่า การทำคลิปวิดีโอโดยใช้พนักงานควรมีการสื่อสารที่กระชับและเข้าใจง่าย โดยเน้นความสะดวก ในการซื้อสินค้าและสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานติ๊กต็อก อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลสำหรับแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่จัดอยู่ในประเภท macro และ mega

influencers ซึ่งการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer collaboration) ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเพิ่มการมองเห็นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ ดังผลการวิจัยของ Tartaraj, Avdyli and Trebicka (2024) ที่พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนตึกต็อกมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยให้ผลลัพธ์ในการส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การใช้การมีส่วนร่วมกับผู้อิทธิพลยังสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีพฤติกรรมปิดผ่านโฆษณาอย่างรวดเร็ว การใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกใจและดูเป็นธรรมชาติ ไม่เหมือนการขายโดยตรง จึงช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและสร้างความรู้สึกจริงใจแก่ผู้ใช้งาน gen z ได้มากยิ่งขึ้น (ariomarketing, 2022)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดตึกต็อกที่ปรากฏสูงสุด ทั้งในบัญชีตึกต็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่าประกอบไปด้วย การใช้แฮชแท็ก การใช้อีโมจิ และการใช้เพลง โดยการใช้แฮชแท็ก (hashtag) ที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็น การใช้แฮชแท็กชื่อแบรนด์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ การใช้แฮชแท็กชื่อประเภทสินค้าและการใช้แฮชแท็กคำที่ได้รับความนิยม โดยการใช้แฮชแท็กนี้สอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดตึกต็อก (TikTok marketing) ที่ระบุว่า การแฮชแท็กทำหน้าที่จัดกลุ่มเนื้อหาให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาหนึ่งโพสต์สามารถติดแฮชแท็กได้หลายรายการ แต่ควรเลือกคำที่เกี่ยวข้อง กระชับ และจดจำง่าย ควรหลีกเลี่ยงการใช้แฮชแท็กจำนวนมากเกินไป เพราะอาจทำให้เนื้อหาดูรกตาและมีความเสี่ยงที่จะถูกมองว่าเป็นสแปม อีกทั้งหลีกเลี่ยงคำที่มีเนื้อหาละเอียดอ่อนหรือเชิงลบ (มันดาลาเอไอ, 2567) สำหรับองค์ประกอบต่อมาที่ปรากฏสูงสุดคือ การใช้อีโมจิ (emoji) ที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นอีโมจิที่มีลักษณะสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น อีโมจิมิปากสำหรับการนำเสนอสินค้าประเภทลิปสติก อีโมจิไอศกรีมสำหรับการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเหมือนไอศกรีม เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้อีโมจิอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับคำบรรยาย (caption) เช่น อีโมจิฟ้าผ่าสำหรับการนำเสนอการลดราคา สินค้าหรือเนื้อหาที่ต้องการกระตุ้นพฤติกรรมด่วน เป็นต้น จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า อีโมจิได้ทำหน้าที่เป็นภาษาภาพ ที่ช่วยย่อความหมายของคำพูด ทำให้ข้อความในคำบรรยายหรือวิดีโอมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่ออารมณ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ข้อความจำนวนมาก และสำหรับองค์ประกอบต่อมาที่ปรากฏสูงสุดคือ การใช้เพลงประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสียงต้นฉบับและเพลงลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดตึกต็อกที่ระบุว่า การทำคลิปโดยมีเสียงเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เป็นเทคนิคที่ทำให้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มจดจำ และผลักดันคลิปให้ถูกค้นพบได้ง่าย อันเป็นการกระตุ้นการพบเห็นในวงกว้าง (The Digital Tips, 2023; ไอแพลนดิจิทัล, 2566) นอกจากนี้การเลือกใช้เพลงที่กำลังเป็นที่นิยมสามารถสร้างความประทับใจ

แรก (first impression) ให้กับเนื้อหาได้ แม้ว่าอาจไม่ช่วยเจาะจงผู้ใช้งานอย่างชัดเจน แต่ก็มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้า (คอมมอนกราวนด์, 2567)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้พบว่า ทั้งในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ และแบรนด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ มีการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ตามแนวทางการทำการตลาดดีท็อกเกือบครบถ้วน ในปริมาณที่มากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่หลากหลายช่วยให้การสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิง และความสร้างสรรค์ ช่วยให้แบรนด์สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น (กล้า ตั้งสุวรรณ, 2566) นำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

สำหรับการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ปรากฏในบัญชีดีท็อกของแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของ พบว่า คุณลักษณะที่มีการนำเสนอสูงสุด คือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ โดยเป็นการนำเสนอเน้นถึงความสวยงามของเจ้าของแบรนด์ ด้านความเชี่ยวชาญ โดยเป็นการนำเสนอเน้นถึงความเชี่ยวชาญของเจ้าของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น และการนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ โดยเน้นถึงความจริงใจในการพัฒนาสินค้าและการนำเสนอข้อดี ข้อเสียของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งการนำเสนอคุณลักษณะดังกล่าว เป็นการนำเสนอคุณลักษณะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินี สุวิสุทธิ (2566) ปัญชาน คำผา (2566) และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และอัญชลี สุระตม (2566) ที่พบว่า ผู้ใช้งานดีท็อกส่วนใหญ่รับรู้คุณลักษณะที่น่าสนใจของผู้มีอิทธิพลคือ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ อีกทั้งคุณลักษณะดังกล่าวและข้อมูลที่ผู้ใช้งานดีท็อกได้รับจากผู้มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

สรุปได้ว่าในการนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น โดยใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ และการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ร่วมกับการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ตามแนวทางการทำการตลาดดีท็อกที่หลากหลาย ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แฮชแท็ก อิโมจิ และเพลง นอกจากนี้สำหรับแบรนด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของมีการนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามมีความน่าสนใจคือ การผลักดันการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับพนักงานของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหา ได้นำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบการนำเสนอสินค้าและการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล รวมถึงใช้แฮชแท็กชื่อแบรินด์ เพลง และอีโมจิร่วมด้วยเสมอ นักสื่อสารการตลาด/ แบรินด์ จึงควรพัฒนาเนื้อหาตามแนวทางดังกล่าวในการสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจให้แก่แบรินด์สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากการใช้เจ้าของแบรินด์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าแล้ว การสร้างแบรินด์บุคคลให้แก่พนักงาน และใช้พนักงานเป็นผู้มีอิทธิพลเป็นวิธีการที่สร้างการเข้าถึงได้ดี นักสื่อสารการตลาด/ แบรินด์ จึงควรใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าวร่วมด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของแนวทางการพัฒนาเนื้อหาของบัญชีต็อกของแบรินด์ที่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของและแบรินด์ที่ไม่มีผู้มีอิทธิพลเป็นเจ้าของที่ประสบความสำเร็จ

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในแพลตฟอร์มต็อกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสื่อได้ครอบคลุมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2.3 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าพนักงานมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้พัฒนาเนื้อหาและผู้มีอิทธิพล (influencer) ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาการสร้างแบรินด์บุคคลของพนักงาน รวมถึงการใช้พนักงานในฐานะผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กล้า ตั้งสุวรรณ. (2566). *ถอดรหัส 5 แบรินด์ที่ทำผลงานบน TikTok อย่างปัง ! | กล้า ตั้งสุวรรณ - Exclusive Writer. Ad Addict. <https://adaddictth.com/exclusive/5-Brand-High-Performance-TikTok>*
- การตลาดวันละตอน. (2566ก). *Data report 2023 ปัจจุบันแบรินด์โพสต์ TikTok วันละกี่คลิป?. Everyday marketing. <https://www.everydaymarketing.co/media/tiktok/tiktok-benchmark-report-2023/>*
- การตลาดวันละตอน. (2566ข). *การตลาด LA GLACE ลากลาต 293.3M วิว แบรินด์เครื่องสำอางไทยก็เป็น Soft Power ได้. <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/beauty/la-glance-marketing-cosmetic-is-one-of-thailand-soft-power/>*
- กิตติพัฒน์ มหพันธ์. (ผู้จัดรายการ). (2563, 5 มีนาคม). *บริพอย่างไรให้ “แบรินด์ - อินฟลูเอนเซอร์” ทำงานราบรื่น-มีประสิทธิภาพ (9) [วิดีโอ พอดแคสต์ ตอน]. ใน Influencer Marketing. MarketingOps. <https://youtu.be/YzsVC8NEd44?si=8z2bu4yJH97mGGXF>*
- ข้อมูลธุรกิจในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?. <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>*
- คอมมอนกราวนด์. (2567). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ TikTok แพลตฟอร์มมาแรง ปี 2024. <https://www.iamcommonground.com/online-marketing-strategies-on-tiktok/>*
- จิรัชญา อมรสติย์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดีท็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้งานบริการสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ชฎารัตน์ อนันตกุล, ชื่นสุมล บุนนาค, และสุนันทา ศิริโวหาร. (2558) *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 84-105.*
- ชัชญา สุกุณา และวาสิฏฐี อินธิกาย. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของน้องฉัตร และแบรินด์ RAN COSMETIC. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต*

- ประจำปี 2562 (น. 1157-1165). วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี.
<https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-050.pdf>
- ชัชญา สกุนดา. (2566). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาลีน ไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลีน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 168 – 177.
- ชุลีกร วงศ์พันธ์. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) วิธีการสร้าง และรักษาผู้ติดตามของ Youtuber และ เหตุผลในการติดตาม Youtuber ของผู้ใช้งาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชอทเอ้าท์ (2566). *เช็คลิสต์สินค้าขายดีใน TikTok 2023 พร้อมเทคนิคเพิ่มยอดขายที่ต้องรู้*.
<https://zortout.com/blog/best-selling-tiktok-2023>
- ชอทเอ้าท์. (2565). *รู้จัก Tik Tok Shop คืออะไร องค์กรประกอบใหม่คนทำธุรกิจออนไลน์ควรรู้!*.
<https://zortout.com/blog/what-is-tiktok-shop>
- ซีดับเบิลยูทาวเวอร์. (ม.ป.ป.). *9 เทคนิคสร้าง Personal Branding ยังไงให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง*.
<https://cwtower.com/th/lifestyle/personal-branding/>
- ณัฐพร สมวงศ์. (2556). *การตลาดผ่านสื่อ TikTok. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*.
https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2023/08/Liberal-Arts-Tourism-and-Hospitality-Industry-2022-coop-Online-Marketing-with-TikTok_.pdf
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นอินเตอร์เนชั่น
- ดาต้าเซ็ต. (2567). *TikTok ดาวรุ่งพุ่งต่อกับ Live-Commerce และ Shoppertainment*.
<https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/tiktok>
- ดิจิมัสเกตทีเยอร์. (2564). *รวมสถิติ Digital Marketing ที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจควรรู้*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/digital-marketing-statistic>
- เดอะดิจิทัลทิป. (2566). *3 Case Study TikTok แบรนด์ไทย ทำคอนเทนต์ยังไง ให้ประสบความสำเร็จ*.
<https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/case-study-tiktok/>
- ทิพย์สกาญจน์ สังข์สวน. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้ใช้งานต่อ pet influencer ใน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธันยรัตน์ พรสินศิริรักษ์. (2562). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นลินี สุวิสุทธิ. (2566). *คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้งานเจนเนอร์เรชันวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2559). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงาม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 2(4), 55-68.
- แบรนดเคส. (2567). *สรุปอินไซด์ 10 ข้อ พฤติกรรมคนไทย ซื้อของใน TikTok 88% กดซื้อจากคอนเทนต์ไม่ตั้งใจขาย*. Facebook. <https://shorturl.asia/od9AE>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *วิธีสร้าง Personal Branding ที่ดี*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/ways-to-create-impressive-personal-branding/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564ก). *เทคนิคการสร้าง Personal Brand ให้มีประสิทธิภาพ*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/how-to-build-effective-personal-brand/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564ข). *กฎการสร้างคอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ*. Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/rules-of-successful-content/>
- ปัญญา คำผา. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ใช้งาน Gen Z [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2564). *อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้งานเครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พาสต์เว็ค. (ม.ป.ป.). *รวมคอนเทนต์ TikTok ที่ปังและควรทำในปี 2023*. <https://shorturl.asia/V1pZ2>
- ภัสสร ปรากฏกุล และนภวรรณ ดันติเวชกุล. (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 196-209.
- มันดาลาเอไอ. (2567). *10 กลยุทธ์การตลาด TikTok 2024 สำหรับกระตุ้นยอดขาย*. <https://blog.mandalasystem.com/th/tiktok-marketing>
- มาเก็ตติ้งอุปส์!. (2566). *“TikTok Shoppertainment” เทรนด์การค้าปลีกโฉม Retail Landscape ด้วยคอนเทนต์ ผสานคอมเมิร์ซ สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งไร้รอยต่อ*. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tiktok-shoppertainment->

retail-landscape/

ลงทุนเกิร์ล. (2567). ตัวอย่าง แปรนตร์ของคนไทย โด่งดังจากกระแส TikTok.

<https://shorturl.asia/jANTf>

ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ต้นเจริญ, และญานิน ต้นวัฒนะ. (2566). ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(2), 62–74.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2561). *Big Year Book 2018 Innovative E-Commerce รู้ให้ลึก ผนึกกลยุทธ์ เจาะตลาดจีน*. <https://thaibizchina.com/wp-content/uploads/2023/05/Ebook-BIC-Year-Book-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88.pdf>

สตีปอคาเดมี่. (2560). 7 ประเภทของ Content Marketing ที่ช่วยดึง Engagement บนFACEBOOK.

<https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>

สตีปอคาเดมี่. (2566). สรุปความเข้าใจการตลาด TikTok ขั้นพื้นฐาน.

<https://stepstraining.co/social/tiktok-marketing-foundation>

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพรรณวดี กลัดทิม. (2565). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญชลี สุระดม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177-193.

แอมมี. (2566). *TikTok Marketing การตลาดที่ตอบโจทย์แบรนด์ในโลกออนไลน์*.

<https://shorturl.asia/VQTuA>

ไอแพลนดิจิทัล. (2566). เคล็ดลับเพิ่มยอดวิว TikTok ที่ไม่มีใครบอกคุณ.

<https://www.iplandigital.co.th/social/tips-to-increase-tiktok-views/>

Amirah, N. (2024). *5 type of tiktok contents that goes viral*. Plexxie.

- <https://plexxie.com/blog/5-type-of-tiktok-contents-that-goes-viral/>
- Ariomarketing. (2022). *TIKTOK Influencer Marketing การตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มวิดีโอรูปแบบใหม่*. <https://ariomarketing.co.th/tiktok-influencer-marketing/>
- Baramizi Academy (2024). *เปิดกลยุทธ์แบรนด์ LA GLACE เครื่องสำอางไทย ขวัญใจสายเกา*. Baramizibusinessacademy. <https://baramizibusinessacademy.com/strategy-laglance-cosmetic/>
- ByteDance. (n.d.). *History of ByteDance*. <https://www.bytedance.com/en/>
- Doyoumind, (2021). *KOL vs KOC ต่างกันตรงไหน เลือกยังไงให้เหมาะกับแบรนด์?*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/kol-vs-koc/>
- Effect House TikTok. (ม.ป.ป.). *พบความคิดสร้างสรรค์ได้ที่นี้*. <https://effecthouse.tiktok.com/>
- Eric, P. (2564). *ประวัติศาสตร์อินฟลูเอนเซอร์ การตลาดแบบนี้มีมาตั้งแต่ยุคกลาง*. Motiveinfluence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/A-History-Of-The-Influencer/245>
- Eric, P. (2566). *TikTok Marketing คืออะไร?*. Motiveinfluence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/TikTok-Marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/457>
- Eric, P. (2566). *สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน TikTok ปี 2023*. Motiveinfluence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-Influencer-Marketing-%E0%B8%9A%E0%B8%99-TikTok-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2023/570>
- Fayossy. (2016). *5 แนวทางการใช้ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จ*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-thing-need-to-know-content-marketing/>
- Greenberg, O. (2023). *Building a brand on TikTok: From basics to brilliance*. Kurve. <https://kurve.co.uk/blog/tiktok-branding#12>
- Guntit Horthong. (2020). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. Ad Addict. <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>
- Issitt, M. (2024). *Personal branding*. Salem Press Encyclopedia.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Datareportal.

- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Laura, C. (2024). *TikTok global quarterly downloads 2018-2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Mage. (2022). *How does TikTok use machine learning?*. DEV.
https://dev.to/mage_ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-5b7i
- Nicholas, G. (2024). *ByteDance*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/ByteDance>
- Nyst, A. (2024). *11 Social media content types and examples*. Search Engine Journal.
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/>
- Oberlo. (2024). **TikTok users by country**. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>
- Oliver. (2024). *Case Study นำศึกษาจาก 3 แปรนด์ดั่ง จ้างอินฟลูเอนเซอร์ทำแคมเปญมัดใจลูกค้า. โมทีฟอินฟลูเอนเซอร์*. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/case-study-3-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%87->
- Peters, T. (n.d.). *Tom Peters: The brand called you*. fastcompany.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Potsavee, L. (2023). *โฆษณา TikTok ประเภทใดที่สามารถส่งเสริมธุรกิจของคุณได้ ?*. <https://asiasearch.co.th/tiktok-ad-formats/>
- Roboots. (2019). *TikTok จะมุ่งสู่ commercial app ได้อย่างไร เมื่อถูกมองว่าเป็น app มีแต่เด็กเล่น*. Marketing Oops!. <https://www.marketingoops.com/news/tiktok-2/>
- Rocket. (2023). *Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง พร้อมยกตัวอย่าง*. https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing/#thami_txng_tha_Content_Marketing
- Statusbrew. (2024). *100+ Social Media Statistics You Need To Know In 2024 [All Networks]*. <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>
- Taiwo, I. (2024). *TikTok Users by Country In 2024: Key Statistics and Trends*. Expert Beacon. <https://expertbeacon.com/tiktok-users-by-country/>

- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2),346-365.
- The Digital Tips. (2023). *อยากทำการตลาด TikTok ต้องรู้ – 9 สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำบน TikTok*. <https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/do-and-dont-in-tiktok-marketing/>
- The Story Thailand. (2024). *TikTok 2024: Creative Economy ครีเอเตอร์ ขับเคลื่อนธุรกิจ*. <https://www.thestorythailand.com/06/04/2024/127017/>
- Thesky. (2023). *TikTok ขึ้นแท่นแพลตฟอร์มเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลง จนอาจไปจบที่ค่ายเพลงของตัวเอง*. Rain Maker. <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-is-changing-the-music-industry/>
- Thesky. (2024). *แบ่งปันอินไซด์ Social Statistics ของประเทศไทย จาก DIGITAL 2024: THAILAND*. Rain Maker. https://www.rainmaker.in.th/social-statistics-insights-of-thailand/#google_vignette
- TikTok creative center. (ม.ป.ป.). *TikTok creative center*. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>
- TikTok shop academy (2567). *TikTok Shop Affiliate คืออะไร*. https://seller-th.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6837801752561410&default_language=th-TH&identity=1
- TikTok. (2564a). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- TikTok. (2564b). *สรุปปรากฏการณ์แบรนด์ดังกับความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบน TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/successful-brand-campaigns-on-tiktok>
- TikTok. (2567). *เกี่ยวกับการโฆษณาบนตัวจัดการโฆษณาบน TikTok*. <https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-ads-manager?lang=th>
- TikTok. (ม.ป.ป.). *ดูเอ็ท*. <https://support.tiktok.com/th/using-tiktok/creating-videos/duets>
- TikTok. (ม.ป.ป.). *พัฒนาความร่วมมือระหว่างแบรนด์และครีเอเตอร์ไปอีกระดับกับ TikTok Branded Mission*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/introducing-tiktok-branded-mission-inspiring-brand-and-creator-collaboration-thailand>
- TikTok. (ม.ป.ป.). *สติตช์*. <https://support.tiktok.com/th/using-tiktok/creating-videos/stitch>
- Wells, T. (2023). *TikTok Users by Country in 2024: In-Depth Analysis and Statistics for*

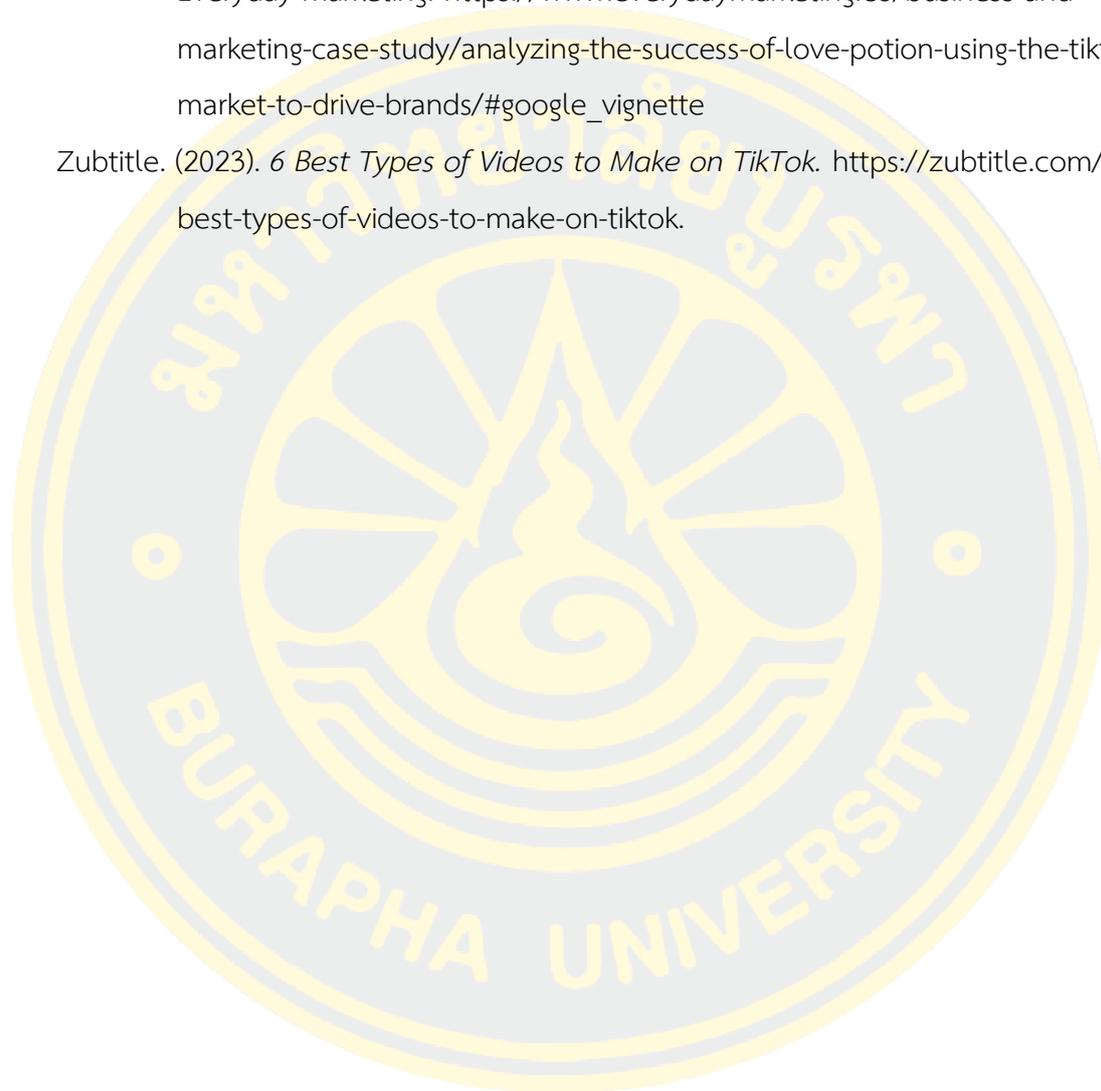
Small Business Marketing. Marketing Scoop.

<https://www.marketingscoop.com/small-%20business/tiktok-users-by-country/>

Yoswimol. (2565). วิเคราะห์ความสำเร็จของ *Love Potion* จากการใช้ *TikTok* ดันแบรนด์.

Everyday marketing. https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/analyzing-the-success-of-love-potion-using-the-tiktok-market-to-drive-brands/#google_vignette

Zubtitle. (2023). *6 Best Types of Videos to Make on TikTok*. <https://zubtitle.com/blog/6-best-types-of-videos-to-make-on-tiktok>.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หมายเลข.....

แบบลกรหัส

แบบลกรหัสรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันตักตอกของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล โดยแบบลกรหัสแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบลกรหัสข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของโพสต์

ส่วนที่ 2 แบบลกรหัสรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 3 แบบลกรหัสการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์

ส่วนที่ 1 แบบลกรหัสข้อมูลพื้นฐานและองค์ประกอบของโพสต์

ชื่อแบรนด์.....

วัน เดือน ปีที่โพสต์ วันที่ลกรหัส

แคปชั่น

จำนวนแฮชแท็ก..... จำนวนครั้งของการเล่นวิดีโอ

จำนวนการกดถูกใจ..... จำนวนการแสดงความคิดเห็น

จำนวนการบันทึก (saved).....

ส่วนที่ 2 แบบลกรหัสรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
2.1.ประเภทเนื้อหา			
2.1.1. ภาพนิ่งแบบเดี่ยว			
2.1.2. ภาพนิ่งแบบชุด			
2.1.3. มีม (Meme)/GIFS			



BUU-IRB Approved
16 Dec 2024

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
มุ่งข้ามข้อลื่นที่สะท้อนถึงความคิด สถานการณ์ มักมีความสนุกเข้าใจง่าย			
2.1.4. วิดีโอ (ความยาวน้อยกว่า 1 นาที)			
2.1.5. วิดีโอ (ความยาวมากกว่า 1 นาที)			
2.1.6. ถ่ายทอดสด (Live)			
2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (สามารถปรากฏได้มากกว่า 1 ประเภท)			
2.2.1. การให้ความรู้ (educational content) เน้น ให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้า ความรู้เกี่ยวกับ การเลือกสกินแคร์ที่เหมาะสม กับสภาพอากาศ เป็นต้น			
2.2.2. การสาธิตการใช้สินค้า (tutorials and how- to content) เน้นการนำเสนอการใช้สินค้า หรือวิธีการใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เช่น วิธีการใช้ลิปมัน A ให้ถูกวิธี How to การ ใช้ครีมบลัชให้ติดทนทั้งวัน เป็นต้น			
2.2.3. การนำเสนอสินค้า (product presentation) เน้นการนำเสนอคุณสมบัติและบรรจุภัณฑ์ ของสินค้า เช่น เปิดตัวลิปใหม่รุ่น A พร้อม คุณสมบัติ เป็นต้น			
2.2.4. การมีส่วนร่วมกับแฮชแท็กชาเลนจ์ (hashtag challenges content) เนื้อหาที่กระตุ้นให้ ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมโดยใช้ hashtag ที่แบรนด์กำหนด เช่น #มีบลัชก็ สีchallenges เป็นต้น			



BUU-IRB Approved
16 Dec 2024

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
2.2.5. การนำเสนอกิจวัตรประจำวัน (day-to-day routine content) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การใช้ชีวิตของผู้มีอิทธิพลในหนึ่งวัน กระบวนการทำงานในแต่ละวันของพนักงาน เป็นต้น			
2.2.6. การนำเสนอเบื้องหลัง (behind-the-scenes content) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ หรือการถ่ายทำโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์			
2.2.7. การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational stories) เช่น การนำเสนอความสำเร็จของเจ้าของแบรนด์ เป็นต้น			
2.2.8. การตั้งคำถามและโพลสำรวจ (interactive polls and quizzes) เช่น การทำโพลสีลิปยอคนิยม เป็นต้น			
2.2.9. เกม (game) ที่แบรนด์สินค้าสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารได้ร่วมเล่น เช่น เกมทายคำชื่อสินค้า เป็นต้น			
2.2.10. วิดีโอลิปซิงค์ (lip-syncing video) การเลียนแบบเสียงจากวิดีโอและเพลงที่ได้รับคความนิยมในติ๊กต็อก			
2.2.11. การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล (influencer collaboration) เช่น การรีวิวการใช้งานสินค้าจากผู้มีอิทธิพล เป็นต้น			
2.2.12. การมีส่วนร่วมกับวิดีโอของผู้รับที่กำลังเป็นกระแส (stitch) มาต่อยอด เช่น สติชชีบิวตี้ เป็นต้น			



BUU-IRB Approved
16 Dec 2024

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
2.2.13. เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตกันสร้างขึ้น (user generated content) เช่น การรวบรวมรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เป็นต้น			
2.3 องค์ประกอบของเนื้อหาตามแนวทางการตลาดดิจิทัล			
2.3.1 แฮชแท็ก (#)			
2.3.1.1. #ชื่อแบรนด์			
2.3.1.2. #ประเภทสินค้า			
2.3.1.3. #ยอดนิยม (ระบุ)			
2.3.1.4. อื่น ๆ (ระบุ)			
2.3.2 ลิงก์ภายนอก (external link) เชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นนอกวิดีโอ			
2.3.3 ปุ่ม Call to action			
2.3.3.1. เพลง			
2.3.3.2. อีโมจิ			
2.3.3.3. เอฟเฟกต์			
2.3.4 แท็ก			
2.3.4.1. แท็กบัญชีอื่น			
2.3.4.2. แท็กสถานที่			



BUU-IRB Approved
16 Dec 2024

ส่วนที่ 3 แบบลงรหัสการนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์

การนำเสนอคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่เป็นเจ้าของแบรนด์	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	หมายเหตุ
3.1 การนำเสนอคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการเป็นคนที่มีความจริงใจ/ซื่อสัตย์ในการรวิสินค้า เป็นต้น			
3.2 การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนการเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง เป็นผู้นำในวงการความงาม เป็นต้น			
3.3 การนำเสนอคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (attractiveness) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาที่ดี บุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น			
3.4 การนำเสนอคุณลักษณะด้านความเคารพ (respect) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับความสวยงาม การมีชื่อเสียงในวงการ เป็นต้น			
3.5 การนำเสนอคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึง (similarity) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีความคล้ายคลึงผู้มีอิทธิพล เช่น การมีผิวพรรณคล้ายกลุ่มผู้รับสาร การมีช่วงอายุใกล้เคียงกับผู้รับสาร เป็นต้น			

ข้อมูลเพิ่มเติม



BUU-IRB Approved
16 Dec 2024



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-318/2567



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU311/2567

โครงการวิจัยเรื่อง : รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันดิจิทัลของบัญชีที่มีและไม่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีอิทธิพล

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอาทิกา เลิศศลารักษ์

หน่วยงานที่สังกัด : สื่อสารแบรนด์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/งานนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์) : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลภ

หน่วยงานที่สังกัด : นิเทศศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567
 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ
(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล อาทิกา เลิศศลารักษ์
วัน เดือน ปี เกิด 9 สิงหาคม 2541
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 98/18 หมู่ที่ 3 ตำบลทับมา อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2565 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2568 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารแบรนด์)
มหาวิทยาลัยบูรพา

