



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

การศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok

THE STUDY OF INFLUENCER'S IDENTITY ON APPLICATION TIKTOK

วรญา ชินะโชติกุล*

Woraya Chinachotekul*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

Master of Business Administration, People Management and Organization Strategy Program,

Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author e-Mail: 6575100023@stu.pim.ac.th

(Received: 2025, February 6; Revised: 2025, June 8; Accepted: 2025, June 11)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะคือ ระยะที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยการใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างโดยข้อคำถามผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำข้อคำถามมาใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์โดยมีเกณฑ์การวัดจากผู้ติดตามที่มีเกณฑ์ที่ถูกวัดโดยยอดผู้ติดตามและมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรีและการแสดง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1) มิติ-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 1 คน 2) มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 2 คน และ 3) เมก้า อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 2 คน เมื่อได้ข้อมูลจนอิ่มตัวแล้ว ผู้วิจัยเคราะห์เนื้อหาข้อมูลและนำข้อมูลหลักเข้าสู่กระบวนการในระยะที่ 2 หาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เครื่องมือการสนทนากลุ่ม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารสูงสุดในค่ายเพลง lazaro records ที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้พัฒนาด้านความสามารถของศิลปินมากที่สุด ซึ่งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน คือผู้บริหารค่ายเพลง จำนวน 1 คน นักลงทุน จำนวน 1 คน และผู้ผลิต จำนวน 1 คน จึงได้แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า 1) แอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญต่อศิลปินในการโปรโมทเพลงหรือการสร้างเนื้อหาหลัก (content) ของศิลปินในปัจจุบัน 2) วิธีการสร้างอัตลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายเพลงต้องศึกษาพฤติกรรมจุดเด่นของบุคคลที่มีความสามารถและวางแผนเพื่อนำจุดแข็งมาสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นศิลปิน 3) การสร้างเนื้อหาหลัก (original content) ที่เกิดจากศิลปินมีความสำคัญกว่าที่



จะใช้เนื้อหาหลักของผู้เข้ามาโปรโมทตนเอง และ 4) วิธีการรักษาระดับความสัมพันธ์ของศิลปินมีความแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยคำนึงการผลิตสื่อเพลงมากกว่าที่จะโพสต์คลิปวิดีโอบ่อย ๆ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; อัตลักษณ์; TikTok

ABSTRACT

This qualitative research aimed to 1) examine the identity of successful influencers on TikTok, and 2) develop guidelines for constructing influencer identity on the TikTok platform. The study was conducted in two phases. Phase One involved the exploration of the identities of successful TikTok influencers through semi-structured in-depth interviews. The interview questions were reviewed and approved by an academic advisor prior to data collection. Key informants were selected based on specific criteria, including follower count and the relevance of their content to music and performance. A total of five influencers participated in the study, categorized as follows: one mid-tier influencer, two macro influencers, and two mega influencers. Upon completion of data collection and content analysis in Phase One, the study proceeded to Phase Two, which focused on the development of practical guidelines for building influencer identity on TikTok. This phase employed a focus group methodology, involving high-level executives from Lazer Records, a music label responsible for developing artists' skills and strategic planning. The key informants included the CEO, an investor, and the Head Executive Producer. The findings revealed four key insights: 1) TikTok played a critical role in enabling artists to promote their music contents; 2) constructing and maintaining an artist's identity and image required an understanding of individual behavior and strengths, which could be strategically leveraged; 3) the creation of original contents by the artist was considered more effective than repurposing content created by others; and 4) relationship-building strategies for artists differed from those of general influencers, emphasizing music-focused media production over frequent casual content posting. This research underscored the significance of TikTok as a platform for developing and promoting the identities of both influencers and music artists. It also provided actionable insights for music labels and artists striving for success in the contemporary digital landscape.

Keywords: influencer; identity; TikTok



บทนำ

บริตทานีย์ เฮสเนสซี่ (2561, หน้า 18) กล่าวว่า “อินฟลูเอนเซอร์” คือบุคคลที่สร้างบัญชีผู้ใช้และมีชื่อเสียงและมีตัวตนแค่สังคมออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ รวมถึงการเป็นผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ โดยที่อินฟลูเอนเซอร์นั้นได้โพสต์เรื่องของตนเองที่ตนเองสนใจ เป็นเนื้อหาที่น่าติดตามหรือความสามารถของตนเองซึ่งอัตลักษณ์ที่แตกต่างคือ คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น การนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ การแต่งตัว สีสันฉูด หรือการทำเนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับดนตรีจนประสบความสำเร็จ รวมถึงการเกิดกระแสสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้ติดตามและรายได้จากผู้สนับสนุน เป็นต้น รวมทั้งแอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทสำคัญช่วยส่งเสริมให้อินฟลูเอนเซอร์ได้มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ (วีระยุทธ เชื้อไทย, 2566, หน้า 29) กล่าวว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมในช่วงสถานการณ์โควิดปี 2562-2565 แอปพลิเคชัน TikTok มาในรูปแบบคลิปวิดีโอแนวตั้งสร้างเนื้อหาที่สั้นกระชับ ดังนั้นผลกระทบตามมาและเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ศิลปินเลือกใช้งาน TikTok กันมากขึ้นเพื่อให้มีผู้สนับสนุนและรายได้เข้ามาเพิ่มเพราะช่วงโควิดไม่สามารถทำการแสดงหรือมีคอนเสิร์ตได้จวบจนปัจจุบัน ทำให้ศิลปินต้องเปลี่ยนพฤติกรรมนำอัตลักษณ์ นำผลงานของตนเองมาโปรโมทลงบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามอินฟลูเอนเซอร์ และ ในทางกลับกันอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้เกิดประโยชน์คือการทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี การร้องเพลง และการแสดง จวบจนได้ความน่าเชื่อถือและกลายเป็นศิลปินได้ในที่สุด เพราะส่วนสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญต่อศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการเป็นศิลปินในอนาคตคือ เครื่องหมาย verify artist ซึ่งหมายถึงว่า TikTok ยอมรับว่าบุคคลนั้นมีผลงานเพลงและเป็นบุคคลที่อยู่ในฐานะศิลปิน รวมถึงลิขสิทธิ์ในการใช้เพลงที่ศิลปินนั้นยินยอมให้ผู้อื่นนำไปใช้โดยไม่เสียเงินค่าลิขสิทธิ์แต่ใช้ได้เฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok และรายได้จากการนำเพลงไปใช้จะย้อนเข้าสู่ศิลปินโดยตรง จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงและศิลปินต่างหันมาให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น โดยที่ค่ายเพลงต่างก็นำทฤษฎี 70:20:10 โดย ร้อยละ 70 ให้ศิลปินทำด้วยตนเอง ทดลองโพสต์เพลงของตนเองและทำเนื้อหาแสดงอัตลักษณ์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยร้อยละ 20 มีผู้คอยให้คำแนะนำเน้นย้ำความเหมาะสม และร้อยละ 10 ให้ศิลปินเข้าใจระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน TikTok มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานและเป็นศิลปินของค่ายเพลง lazaro records จึงสนใจศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น มีผลงานที่เกี่ยวกับด้านดนตรีทางใดทางหนึ่ง และประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์และสร้างแนวทางพัฒนาศิลปินในค่ายเพลง lazaro records ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดวิธีการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเกณฑ์ที่ถูกวัดโดยยอดผู้ติดตามและมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรีและการแสดง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย มิค-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 1 คน มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 2 คน และเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยนำคำถาม จำนวน 5 ข้อ และแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน จากแอปพลิเคชัน TikTok โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านทางไลน์และจดบันทึกโดยการอัดเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มาสังเคราะห์เป็นหัวข้อ ประกอบด้วยหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย จึงได้มา 4 หัวข้อหลักคือ 1) การสร้างชื่อ 2) การสร้างบุคลิกภาพ 3) การสร้างคอนเทนต์ 4) การรักษาความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม

ระยะที่ 2 สร้างแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นคณะผู้บริหารค่ายเพลง lazaro records จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 1 คน นักลงทุน จำนวน 1 คน และผู้ผลิต จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามที่นำไปใช้ในสนทนากลุ่ม (focus group) โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ช่วงเปิดการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยกล่าวการต้อนรับ 2) ช่วงคำถาม ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ได้จากข้อมูลและประเด็นโดยสรุปจากระยะที่ 1 และ 3) ช่วงปิด ผู้วิจัยนำข้อมูลและสรุปให้กลุ่มผู้บริหารฟัง

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการถอดเทปคำต่อคำและการจดบันทึกและข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำมาสังเคราะห์ข้อมูลเป็นหัวข้อ ประกอบด้วย หัวข้อหลักและหัวข้อย่อย ทำให้เกิดหัวข้อของข้อมูล ดังนี้ 1) ความสำคัญของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในปัจจุบันที่มีผลกับตัวศิลปิน 2) วิธีการสร้างอัตลักษณ์และ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

การรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายเพลง 3) การสร้างเนื้อหาหลัก (original content) ที่เกิดจากศิลปิน 4) การรักษาความสัมพันธ์ของระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในระยะที่ 1 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน จึงได้ประเด็นหลักและหมวดหมู่ ดังนี้

หมวด 1 เหตุผลการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok

1. แอปพลิเคชัน TikTok เชิญอินฟลูเอนเซอร์มาเข้าร่วมกิจกรรมทำ content หรือการสร้างเนื้อหาหลัก แอปพลิเคชัน TikTok ได้เชิญชวนอินฟลูเอนเซอร์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยที่แอปพลิเคชัน TikTok ได้หาบุคคลที่สามารถสร้างเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์ม ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาจึงเลือกใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok และได้ทำการสร้างตัวตนหรือสร้างอัตลักษณ์บนแอปพลิเคชัน TikTok

2. สนใจหรือสมัครใจเข้ามาสร้างช่อง สร้างตัวตน และสร้างอัตลักษณ์ลงบนแอปพลิเคชันด้วยตนเอง แอปพลิเคชัน TikTok มีความเข้ากับสไตล์และจริตของตนเอง ทำให้อินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอหรือการสร้างเนื้อหาสนใจใช้งานและเลือกแอปพลิเคชัน TikTok ในการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ลงโซเชียลมีเดีย

3. ตามคนสนิทหรือถูกคนสนิทชักชวนมาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อินฟลูเอนเซอร์ได้รับอิทธิพลจากคนสนิทหรือเพื่อนในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ได้ใช้งานและได้สร้างตัวตนและช่องติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok และสร้างพื้นที่ให้แฟนคลับหรือผู้ติดตามได้รับชมดารารหรือศิลปินได้ง่ายขึ้น

หมวด 2 การสร้างเนื้อหา (content) ที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากขึ้นการสร้างเนื้อหาหรือการสร้างเนื้อหาที่มีความสอดคล้องที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ และทำให้รู้บุคลิกและอัตลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้ติดตามจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปผลได้ว่า

1. อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหา (content) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดนตรี เพลง การแสดง การสร้างเนื้อหาหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดนตรี เพลง และการแสดง ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรี เพลง และการแสดง ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมสนใจเนื้อหาหลักของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน Tiktok

2. อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหา (content) ให้เป็น original content บนแอปพลิเคชัน TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ที่สร้างเนื้อหาหลักให้เป็น original content บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้จำนวนผู้ติดตามมี



หลากหลายกลุ่มมากขึ้น และเพิ่มการมองเห็นของแอปพลิเคชัน TikTok จึงทำให้เนื้อหาหลักที่เป็น original content ได้รับความนิยมสำหรับผู้ติดตาม และตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง

3. อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นศิลปิน ดารา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกบนโลกออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นศิลปิน ดารา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมีชื่อเสียงทั้งในสังคมและในสังคมออนไลน์ จึงเป็นจุดสนใจของผู้ติดตามทำให้ศิลปิน ดารา และนักแสดง มีพื้นที่ในการสร้างสรรค์คลิป ผลงาน ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

หมวด 3 กระบวนการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok

1. หลักการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ให้เหมือนกันทุก ๆ แพลตฟอร์มในออนไลน์ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้หลักการในการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ให้เหมือนกันทุก ๆ แพลตฟอร์มในออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามจดจำชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่าย ๆ ไม่ว่าจะไปแพลตฟอร์มในออนไลน์ประเภทไหน ผู้ติดตามก็สามารถหาในโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

2. หลักการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้จากชื่อจริงของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok การตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้หรือชื่อ account โดยใช้ชื่อจริงของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนสำคัญในการจดจำของผู้ติดตามและสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ได้

3. หลักการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้จากโครงสร้างสภาพร่างกายของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน การตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ จากภูมิลำเนาหรือถิ่นฐานบ้านเกิดของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนสำคัญในการตั้งชื่อช่องของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ผู้ติดตามจำรูปลักษณ์ของเจ้าของช่องได้และรวมถึงการนำเสนอสภาพร่างกายที่เป็นจุดเด่น

4. หลักการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ จากภูมิลำเนาหรือถิ่นฐานบ้านเกิดของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok หลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ เป็นหลักการที่อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เลือกใช้หลักการนำถิ่นกำเนิดมาตั้งชื่อช่องตนเองเพื่อบ่งบอกถิ่นกำเนิดเพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจง่ายและเข้าใจว่าเจ้าของช่องหรืออินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นคนสัญชาติไทยและมีถิ่นฐานในเมืองไทย

5. หลักการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ จากผู้ติดตามตั้งให้หรือมีเสียงในออนไลน์มาก่อนแพลตฟอร์ม TikTok การรักษาความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และยังติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าการที่มีชื่อเสียงจากการที่ผู้ติดตามตั้งให้เป็นสิ่งทำให้อินฟลูเอนเซอร์ยอมรับและนำชื่อนั้นมาตั้งในบัญชีผู้ใช้ของตนเอง โดยชื่อเสียงนี้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในสังคมหมู่มาก ดังนั้นจึงทำให้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นดารา ศิลปินมาก่อนอยู่แล้วใช้ชื่อที่มีอยู่ในวงการบันเทิงมาร่วมในหลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok

หมวด 4 การรักษาความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามมีความสำคัญอย่างมาก สรุปได้ว่า



1. การโพสต์เนื้อหา การโพสต์คลิป ลงในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอ หลังจากอินฟลูเอนเซอร์ได้สร้างสรรค์เนื้อหาหลักที่เป็นคลิปวิดีโอและโพสต์ลงในช่องอินฟลูเอนเซอร์ใช้วิธีการสร้างคอนเทนต์ ดังนั้นการไม่ทิ้งคนดูหรือการที่ยังรักษาความผูกพันในรูปแบบการโพสต์เนื้อหาหรือการโพสต์คลิปสม่ำเสมอเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม

2. การไลฟ์การพูดคุยกับผู้ติดตามบนแอปพลิเคชัน TikTok การไลฟ์ในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถรักษาความผูกพันให้ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ในหัวข้ออะไร อินฟลูเอนเซอร์ได้สร้างพื้นที่ให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้น

3. การปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลักหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เข้ากับผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้เนื้อหาหลักหรือเนื้อหายังน่าดึงดูดผู้ติดตามฐานเก่าและสร้างความผูกพันผู้ติดตามใหม่อีกด้วย แต่ด้วยการแต่งปรับเนื้อหาหลักก็ไม่สามารถหนีจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมได้ เพราะอาจจะเกิดการสับสนและการเข้าใจผิดของผู้ติดตาม การที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้การปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลัก อาจจะต้องทำเนื้อหาหลักหรือเนื้อหา (content) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์คนอื่น วิธีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้าผู้ติดตาม ยังเป็นวิธีการที่ยุ่งยากและต้องใช้เวลาค้นคว้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ติดตามเก่าและใหม่

ระยะที่ 2 หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำข้อมูลและผลการวิจัยจากระยะที่ 1 เพื่อผู้วิจัยจะทำการสนทนากลุ่มกับคณะผู้บริหารเพื่อเสนอแนวทางการสร้างแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันในระยะที่ 2 สรุปได้ว่า

1. ความสำคัญของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในปัจจุบันที่มีผลกับตัวศิลปิน แอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญในการโปรโมทเพลงหรือเนื้อหา (content) ของศิลปินในปัจจุบัน เพราะแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกให้ศิลปินได้โปรโมทเพลงหรือคลิปของตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและรวมถึงการ verify artist ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้บุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตาม ทราบและเข้าใจว่าเจ้าของบัญชีผู้ใช้เป็นศิลปิน

2. วิธีการสร้างอัตลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายเพลงต้องศึกษาพฤติกรรมจุดเด่นของบุคคลที่มีความสามารถและวางแผนเพื่อนำจุดแข็งหรือจุดโดดเด่นของบุคคลนั้นมาสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นศิลปินหรือสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้ติดตามและการตระหนักรู้ภาพลักษณ์ หลังจากสนทนากลุ่มสรุปได้ว่า 1) การสร้างอัตลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน และ 2) ความสำคัญในการตั้งชื่อ

3. การสร้างเนื้อหาหลัก (original content) ที่เกิดจากศิลปิน มีความสำคัญกว่าที่จะใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหาหลักของผู้อื่นมาโปรโมทตนเองศิลปินต้องเป็นคนสร้างเนื้อหาหลัก (original content) โดยการใช้เพลงของตนเองเป็นการโปรโมทเพื่อกระจายเพลงของตนเองมากขึ้น สรุปได้ว่าการสร้างเนื้อหาหลัก (original content) โดยศิลปินมีความสำคัญมากกว่าที่จะใช้คอนเทนต์ของผู้อื่น



4. การรักษาความสัมพันธ์ของระหว่างศิลปินและผู้ติดตามมีความแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยคำนึงการผลิตสื่อเพลงมากกว่าที่จะโพสต์คลิปวิดีโอบ่อย ๆ สรุปได้ว่าการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ติดตามจะมีวิธีที่แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ถึงแม้จะใช้แอปพลิเคชันเดียวกันก็ตาม

อภิปรายผล

ระยะที่ 1

1. เหตุผลการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย 3 เหตุผลคือ 1) แอปพลิเคชัน TikTok เชิญอินฟลูเอนเซอร์มาเข้าร่วมกิจกรรมทำ content หรือการสร้างเนื้อหาหลัก 2) สนใจหรือสมัครใจเข้ามาสร้างช่อง สร้างตัวตน และ สร้างอัตลักษณ์ลงบนแอปพลิเคชัน ด้วยตนเอง 3) ตามคนสนิทหรือถูกคนสนิทชักชวนมาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ สอดคล้องกับนาวิณ เพิ่มประยูร (2562, หน้า 64) กล่าวว่าบุคคลในสังคมใช้เวลามากขึ้นในสื่อออนไลน์และสร้างเพื่อเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตัวเอง และสอดคล้องกับ เกศินี บัวดิศ (2563, หน้า 61) พบว่าการสร้างเนื้อหา (content) ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เพราะเนื้อหาของคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแสดงถึงตัวตนที่อินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอออกมาทางสื่อออนไลน์

2. การสร้างเนื้อหา (content) ที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากขึ้นคือ การสร้างเนื้อหา (content) ที่แสดงถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้รู้ลักษณะและอัตลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้ติดตาม ดังนี้ 1) อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหา (content) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดนตรี เพลง การแสดง 2) อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหา (content) ให้เป็นเนื้อหาหลัก (original content) บนแอปพลิเคชัน TikTok และ 3) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นศิลปิน ดารา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกบนโลกออนไลน์ สอดคล้องกับ เกศินี บัวดิศ (2563, หน้า 63) พบว่าภาพคือการสื่อสาร ภาพคือมายาภาพคือตัวตน ของบุคคลที่อย่างแสดงออก เพื่อให้เพื่อน ๆ มองเห็น กิจกรรมหรือกิจวัตรประจำวัน

3. กระบวนการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนสำคัญในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ สรุปได้ว่า 1) หลักการในการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ให้เหมือนกันทุก ๆ แพลตฟอร์มในออนไลน์ 2) หลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้จากชื่อจริงของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok 3) หลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ จากโครงสร้างสภาพร่างกายของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน 4) หลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้จากภูมิลาเนาหรือถิ่นฐานบ้านเกิด ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok และ 5) หลักการการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้จากผู้ติดตามตั้งให้หรือมีเสียงในออนไลน์มาก่อนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

(2561, หน้า 19) กล่าวว่าการสร้างแบรนด์บุคคลรวมถึงการตั้งชื่อที่สามารถจดจำและดึงดูดและเกิดความนิยมเสมอเมื่อได้ยินชื่อ เพื่อให้จดจำภาพลักษณ์ที่เป็นของตนเอง

4. การรักษาความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และยังติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok วิธีการรักษาความผูกพันของอินฟลูเอนเซอร์ สรุปได้ว่า 1) การโพสต์เนื้อหาลงในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอ 2) การไลฟ์การพูดคุยกับผู้ติดตามบนแอปพลิเคชัน TikTok 3) การปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลักหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เข้ากับผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับ เกศินี บัวดีศ (2563, หน้า 64) กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของคนแต่ละความชื่นชอบอีกมุมที่สามารถทำให้นอกจากการผลิตเนื้อหาตามความชอบแล้วก็ต้องเป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดมากนักและมีจุดขายที่สามารถดึงดูดผู้รับสารเข้ามาติดตาม

ระยะที่ 2

1. ความสำคัญของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีการ verify artist ของแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญคือ verify artist เหมือนเป็นใบอนุญาตที่เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงออกให้ทาง TikTok เพื่อให้การรับรองว่าคนอื่นสามารถนำเพลงของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือศิลปินได้โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะละเมิดลิขสิทธิ์ การ verify artist จึงสามารถบอกคุณลักษณะ อัตลักษณ์ และเพลง ให้กับศิลปินได้อีกด้วย เพราะ การที่ได้ verify artist ตัวบุคคลต้องมีผลงานเพลงที่อยู่นานในโลกออนไลน์และมีผลงานเพลงที่ถูกกระจายอยู่สื่อต่าง ๆ และความสำคัญที่มีผลต่อตัวศิลปินคือ การทำเนื้อหาหลักหรือคอนเทนต์ (content) ศิลปินจะใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อกลางในการปล่อยเพลงของตนเองเพราะการที่ลงแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการกระจายฐานผู้ฟังและให้เพลงนั้นเกิดกระแสในสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ เกศินี บัวดีศ (2563 , หน้า 64) กล่าวว่าเหล่าดารานักแสดงแล้วได้มีคนจำนวนไม่น้อยในสังคมที่ "สร้างตัวตน" ให้ปรากฏขึ้นในโลกสื่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปทั้งรูปแบบและคอนเทนต์มีทั้งผู้ที่ล้มเหลวและผู้ที่ประสบความสำเร็จ

2. วิธีการสร้างอัตลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปิน การวางแผนบุคลิกภาพและวางแผนการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งที่ค่ายเพลงต้องศึกษาพฤติกรรมจุดเด่นของบุคคลที่มีความสามารถและวางแผนเพื่อนำจุดแข็งหรือจุดโดดเด่นของบุคคลนั้นมาสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นศิลปิน มี 2 หัวข้อหลัก 1) การสร้างอัตลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน และ 2) การตั้งชื่อ ความสำคัญของศิลปินควรให้เหมือนกันทุก ๆ แพลตฟอร์มในออนไลน์ ดังนั้นชื่อบัญชีผู้ใช้ในบนแอปพลิเคชัน TikTok, facebook, instagram, YouTube ของศิลปินต้องให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของศิลปิน รวมถึงการจดจำของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2561, หน้า 19) กล่าวว่าศิลปินจำเป็นที่ต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ แบรนด์บุคคลที่ดีต่อสื่อมวลชนและสังคม และสิ่งที่สำคัญสูงสุดของการดูแลรักษาภาพลักษณ์คือ ผู้บริโภคหรือแฟนคลับจงรักภักดีศิลปินผลักดันให้เกิดความโดดเด่น ถูกใจตอบสนองกลุ่มแฟนคลับให้ได้มาและยั่งยืนที่สุด



3. การสร้างเนื้อหาหลัก (original content) ที่เกิดจากศิลปินต้องเกิดขึ้นจากตัวศิลปินไม่ควรใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหาหลักของผู้อื่นมาโปรโมทตนเอง ศิลปินต้องเป็นคนสร้างเนื้อหาหลัก โดยใช้เพลงของตนเองเป็นการโปรโมทเพื่อกระจายเพลงของตนเองมากขึ้น หรือใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายผลงานตนเอง สอดคล้องกับ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2561, หน้า 42) พบว่าทักษะการสื่อสารของศิลปินนักร้องจะเป็นสิ่งที่สำคัญควบคู่กับทักษะการร้องเพลง เนื่องจากจุดขายของศิลปินนักร้องคือ “เสียงเพลง” และต้องแสดงความสามารถอื่น ๆ

4. การรักษาความสัมพันธ์ของระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ร่วมสนทนาพบว่าวิธีการรักษาระดับความสัมพันธ์ของศิลปินมีความแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok โดยคำนึงการผลิตสื่อเพลงมากกว่าที่จะโพสต์คลิปวิดีโอบ่อย ๆ หรือต้องทำเป็นประจำบนแอปพลิเคชัน TikTok สรุปได้ว่าการรักษาความผูกพันระหว่างศิลปินและผู้ติดตามจะมีวิธีที่แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ถึงแม้จะใช้แอปพลิเคชันเดียวกันก็ตาม สอดคล้องกับ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2561, หน้า 87) ศิลปินและผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคมต้องพัฒนาและตรวจสอบบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคล รวมถึงต้องระมัดระวังและวางแผนป้องกันแก้ไขปัญหาความเสี่ยง รวมถึงการดูแลภาพลักษณ์ให้อยู่ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยเทคโนโลยีปัจจัยทางสภาพสังคมออนไลน์และยุคสมัยอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอินฟลูเอนเซอร์และแอปพลิเคชันที่อาจจะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีสนใจในงานวิจัยเรื่องนี้ อาจจะต้องการศึกษาและติดตามข่าวสารอยู่เสมอและรวมถึงติดตามหรือศึกษาพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเพิ่มความรู้และเกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ รูปแบบการพัฒนาอัตลักษณ์หรือการศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต

2. การกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ความเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต
2.1) สร้างหรือหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กร คัดเลือกหัวข้อที่ต้องการพัฒนาหรือสานต่อจากความต้องการของตัวพนักงานหรือบุคคล กำหนดหัวข้อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และ 2.2) นำคำแนะนำหรือการสนทนามาสร้างหรือหาแนวทางให้บุคคลหรือพนักงานรวมถึงการสร้างพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนความรู้ที่เปิดกว้างและสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนารายบุคคลต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ให้เข้ากับเป้าหมายที่องค์กรกำหนดหรือนำข้อมูลมาศึกษาและพิจารณาให้ถี่ถ้วน และแนวทางการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบุคลากรในบริษัทหรือองค์กรได้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ทุกระดับ เป็นการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในบริษัทหรือองค์กร และนำวิจัยนี้ต่อยอดหาแนวทางการพัฒนาของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

บรรณานุกรม

เกศินี บัวดีศ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตราแกรม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.*

พระนคร, 5(1), หน้า 55-68.

นาวัน เพิ่มประยูร. (2562). *การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.*

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

บริตทานีย์ เอสเนสซี่. (2561). *Influencer สร้างตัวตนให้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ลีฟริช.

ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2561). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล.*

การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระยุทธ เชื้อไทย. (2566). *สร้างช่อง Tiktok เงินล้าน ต้องทำแบบนี้.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เช็ก.