

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok
ชื่อผู้เขียน	ณัฐนันท์ ทองมีเพชร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

---

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบและกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีจำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตเนื้อหาด้านอาหารบนช่องทาง TikTok มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจตัวตน โดยแรงบันดาลใจของผู้ผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากงานอดิเรกและความชอบในการทำอาหาร จึงทำเนื้อหาเพื่อแบ่งปันการทำอาหารในช่อง TikTok 2) การสร้าง กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดมีความชัดเจนและแตกต่างกัน 3) การสื่อสาร มีการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับการทำอาหารที่ชัดเจนและแตกต่างตามความถนัดของตนเอง และ 4) การรักษา ผู้ผลิตเนื้อหามีกำหนดการลงคลิปที่สม่ำเสมอ รวมถึงมีเป้าหมายในการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 1) ความชัดเจน การตั้งชื่อช่องที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงแนวคิดและคำพูดที่ใช้ประจำ 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การใช้เสียงพากย์เล่าเรื่องราวและรูปแบบเนื้อหาที่แปลกใหม่ 3) ความมั่นคง เผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอ 4) เครื่องหมาย สื่อสารความเป็นตัวเองผ่านการใช้เสียงพากย์ คำพูด หรือสัญลักษณ์แทนตนเองในการสื่อสาร 5) ความรู้ ผู้ผลิตเนื้อหามีการเรียนรู้และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำอาหาร 6) ประสบการณ์ ผู้ผลิตเนื้อหานำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารจากอาชีพที่เคยทำหรือการทำอาหารแบบบ้าน ๆ มาปรับใช้ในการทำคลิป และ 7) การเชื่อมต่อ การพูดคุย ติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม จะช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด อีกทั้งยังมีการนำเสนอหลักเนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อแบ่งปันความรู้ และเนื้อหาเพื่อชักจูงมาประกอบการทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: แพรนด์บุคคล ผู้ผลิตเนื้อหา แอปพลิเคชันTikTok

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Personal Branding of Food Content Creators on TikTok
<b>Author</b>	Natthanan Thongmeepetch
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2021

---

The objective of this qualitative research was to study factors and personal branding processes of food content creators on TikTok. The research applied an in-depth interview with purposive sampling consisted of 8 key informants.

The results revealed that there were 4 steps in order to create personal branding of food content creators on TikTok, namely, **1) Discover:** Their hobby and keen interest in cooking inspired the creators to create content, **2) Create:** Target audiences were niche and clearly defined, **3) Communicate:** The creators shared clear and distinct culinary concepts in accordance with their aptitude, **4) Maintain:** The creators maintained a continuity in uploading new videos, as well as, aimed at creating more engaging food contents. In addition, factors influencing personal branding were: **1) Clarity:** The channel name, concepts, and common phrases used in the video were unique, **2) Specialization:** The creators used voice-overs to tell stories with innovative content formats, **3) Consistency:** The videos were published on a regular basis, **4) Signals:** The creators portrayed themselves through the use of voice-overs, texts, or self avatar, **5) Knowledge:** The creators learned and found out more about cooking, **6) Experience:** The creators applied knowledge and cooking experiences from work or home cooking to create video clips, and **7) Connections:** Conversing and communicating with followers were ways to build rapport and get closer to them. The creators also created 4 content pillars, namely, entertain, inspire, educate, and convince content in order that they could communicate to the right target audience.

**Keywords:** Personal Branding, Content Creator, TikTok Application