

วิธีการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม*

COMMUNICATION STRATEGIES AND PERSONAL BRANDING FOR FOOD REVIEWERS ON INSTAGRAM

ปริญกร สิริปัจกุล*, ภานนท์ คุ่มสุภา, ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว

Pariyakorn Siripadjakul*, Bhanond Kumsubha, Saranthorn Sasithanakornkaew

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

*Corresponding author E-mail: pariyakorn.sir@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง“วิธีการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม 2) เพื่อศึกษาวิธีสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากวิดีโอสั้นของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตราแกรมทั้งหมด 3 ช่อง ได้แก่ ช่องกินไม่หยุด(Ginmaiyoood), ช่องกินไรดีวะ และช่องBon_Appetitbkk โดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ติดตามจำนวน 500,000 ผู้ติดตามขึ้นไป ในช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ.2566 - มกราคม พ.ศ.2568 เป็นเวลา 2 ปี รวมทั้งสิ้น 2,272 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารมี 5 ด้านหลัก 1) ด้านนักรีวิว ได้แก่ จุดเริ่มต้นการรีวิว การแต่งกาย และการดูแลสุภาพ 2) ด้านอาหาร ได้แก่ อาหารริมทาง ร้านลับ ร้านหรู ร้านในห้าง คาเฟ่และของหวาน 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทาง ที่ตั้งร้าน บรรยากาศ และเบื้องหลังการปรุงอาหาร 4) ด้านภาษาและการเล่าเรื่อง ได้แก่ การใช้ภาษาพูดไม่เป็นทางการ การพูดคุยกับเจ้าของร้าน และการบรรยายตลอดคลิป 5) ด้านเทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ มุมกล้อง สีหน้า เสียงอาหาร ภาพประกอบข้อความ และการใช้เสียงพากย์ที่มีน้ำหนัก ส่วนของการสร้างตราสินค้าบุคคล นักรีวิวเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและความคุ้นเคยกับผู้ชม ถ่ายทอดความจริงใจ ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและการเล่าเรื่องที่น่าตื่นเต้น ส่งผลให้เกิดการจดจำในฐานะนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตราแกรม การศึกษานี้จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาการสร้างแบรนด์บุคคลของนักรีวิวอาหารบนโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหา, การสร้างตราสินค้าบุคคล, นักรีวิวอาหาร, อินสตราแกรม



Abstract

This research aims to explore the methods of content communication and personal branding employed by food reviewers on the Instagram platform. It is a qualitative study that uses content analysis of short video posts from three prominent food reviewer accounts: Ginmaiwood, Kinraideeva, and Bon_Appetitbkk. These accounts were selected based on having over 500,000 followers. The study covers a two - year period from January 2023 to January 2025, analyzing a total of 2,272 posts. The findings reveal that the communication strategies used by food reviewers can be categorized into five main areas. First, the reviewer - related aspect includes their personal style, appearance, and health maintenance. Second, the food - related content ranges from street food and hidden local spots to fine dining, shopping mall eateries, and dessert cafés. Third, the location aspect focuses on travel to the restaurant, its setting, atmosphere, and behind - the - scenes preparation. Fourth, the use of language and storytelling involves informal speech, engaging with restaurant owners, and consistent narration throughout the videos. Lastly, presentation techniques include specific camera angles, facial expressions, food sounds, on - screen text, and expressive voiceovers. In terms of personal branding, reviewers create memorable identities by offering exciting yet relatable experiences for viewers. They emphasize authenticity, showcase culinary knowledge, and present compelling narratives. These strategies help establish a strong and recognizable personal brand as food reviewers on Instagram. This study contributes to a deeper understanding of how food reviewers can effectively communicate and develop their personal brands on social media platforms.

Keywords: Communication Strategies, Personal Branding, Food Reviewer, Instagram

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักรีวิวอาหารไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่ยังสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้ชมผ่านภาพถ่ายและวิดีโอที่น่าสนใจ (ศศิธร ประเสริฐศักดิ์, 2564) แพลตฟอร์ม Instagram (IG) ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ด้วยฟีเจอร์ที่เน้นการแชร์ภาพและวิดีโอสั้น ๆ อย่าง Reels มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอคอนเทนต์อาหารที่ดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามคำแนะนำของนักรีวิว (Affmaven, 2024) โดยสถิติในปี 2024 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 16 ล้านคน และการแชร์วิดีโอ Reels สูงถึง 2 พันล้านครั้งต่อวัน (Phakphum, P., 2024) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก eWOM (E - Word of mouth) หรือการตลาดแบบปากต่อปากในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคำบอกกล่าวของคนกลุ่มนี้ได้พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความจาก

นักการตลาด (ภัสสร ปราชญากุล, 2560) ผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ การรีวิวอาหารในรูปแบบวิดีโอสั้นบน Instagram ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

นักรีวิวอาหารที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น ช่อง Ginmaiwood (กินไม่หยุด) มีผู้ติดตามจำนวน 1,000,000 ผู้ติดตาม จำนวนโพสต์ทั้งหมด 4,371 โพสต์, ช่อง กินไรดีวะมีผู้ติดตามจำนวน 645,000 ผู้ติดตาม จำนวนโพสต์ทั้งหมด 3,587 โพสต์, และ ช่อง Bon_Appetitbkk มีผู้ติดตามจำนวน 580,000 ผู้ติดตาม จำนวนโพสต์ทั้งหมด 4,371 โพสต์ สามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเล่าประสบการณ์การรับประทานอาหารและการบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังของอาหาร ช่องนี้สามารถนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เอกกนก พนาดำรง, 2562) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ในการรีวิวอาหารทำให้นักรีวิวสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าวจึงสนใจในการทำวิจัย เรื่องวิธีการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหาร และสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอภาพและวิดีโออาหารที่สามารถสร้างตราสินค้าบุคคลได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม
2. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโพสต์เนื้อหาวิดีโอสั้นของนักรีวิวอาหารแพลตฟอร์ม อินสตราแกรม ทั้งหมด 3 ช่อง ได้แก่ ช่องกินไม่หยุด (Ginmaiwood) ช่องกินไรดีวะ และช่อง Bon_Appetitbkk โดยนำเนื้อหาที่โพสต์แต่ละช่อง โดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ติดตาม 500,000 ผู้ติดตามขึ้นไป และการสุ่มคลิปวิดีโอสั้นในการศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2566 (2023) ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 (2025) รวมเป็น 24 เดือน จำนวน 2,272 โพสต์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่อง ดังนี้ ช่องกินไม่หยุด (Ginmaiwood) จำนวน 756 โพสต์, ช่องกินไรดีวะ จำนวน 813 โพสต์และช่องBon_Appetitbkk จำนวน 703 โพสต์และวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ 1)ด้านนักรีวิวอาหาร 2)ด้านประเภทอาหาร 3) ด้านสถานที่ถ่ายทำ 4) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 5) ด้านเทคนิคในการนำเสนอ ของ มาริน ทองเจือ ในงานวิจัยการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TIKTOK และวิธีสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารทางอินสตราแกรม ในการตีความหมายด้วยตนเองจากการชมเนื้อหาคลิปวิดีโอรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ และบทสัมภาษณ์ (มาริน ทองเจือ, 2565) โดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับทฤษฎีของ Pettis, C. ในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา สถานภาพ และบุคลิกภาพโดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Pettis, C., 2001)



ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านนักรีวิวอาหาร 2) ด้านประเภทของอาหาร 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และ 5) ด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยการวิเคราะห์นี้มีพื้นฐานจากหลักการเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสม สถานภาพ และบุคลิกภาพของช่องรีวิวอาหาร

วิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทางอินสตาแกรม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนักรีวิวอาหาร 2) ด้านประเภทของอาหาร 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และ 5) ด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยการวิเคราะห์นี้มีพื้นฐานจากหลักการเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสม สถานภาพ และบุคลิกภาพของช่องรีวิวอาหารในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านนักรีวิวอาหาร ประกอบด้วย 1.1) จุดเริ่มต้นของการรีวิวอาหาร นักรีวิวอาหาร เป็นเหมือนตัวละครในการดำเนินเรื่อง ตัวละครแสดงตามเนื้อเรื่องอย่างเป็นเรื่องราว โดยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป (นฤมล บุญแต่ง, 2557) โดยส่วนใหญ่เริ่มจากความสนใจส่วนตัวในการแนะนำร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย ซึ่งมักเป็นร้านอาหารในพื้นที่ใกล้เคียงหรือร้านที่เคยรับประทานเป็นประจำ นักรีวิวบางรายมีพื้นฐานทางครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร หรือเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีความคุ้นเคยกับการทำอาหาร นอกจากนี้ ยังพบว่านักรีวิวบางกลุ่มเริ่มต้นจากการแบ่งปันสูตรอาหารก่อนจะขยายไปสู่การรีวิวร้านอาหารโดยตรง 1.2) ลักษณะการแต่งกายของนักรีวิวอาหาร การแต่งกายเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงบุคลิกและเอกลักษณ์ของนักรีวิวแต่ละคน โดยสามารถแบ่งลักษณะการแต่งกายออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1.2.1) การแต่งกายกึ่งทางการ ทั้ง 3 ช่องทาง มีลักษณะการแต่งกายกึ่งทางการในลักษณะเดียวกัน การแต่งกายที่เรียบง่าย ด้วยการสวมใส่เสื้อยืดและเสื้อคอปก กางเกงขาสั้นและกางเกงขายาวในลักษณะลำลอง เรียบง่าย โดยเลือกใช้เสื้อผ้าโทนสีพื้น เช่น ขาว ดำ และสีส้น ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่ายในของแต่ละคน และ 1.2.2) การแต่งกายทางการ มีลักษณะการแต่งกายทางการของทั้ง 3 ช่อง มีลักษณะเหมือนกัน ด้วยเสื้อผ้าที่เป็นทางการเช่น เดรสยาว เสื้อเชิ้ตแขนยาว เป็นต้น ซึ่งการแต่งกายแบบทางการจะแปรผันตามสถานที่เป็นหลัก เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหาร จึงมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้เข้ากับสถานที่ และ 1.3) การให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของนักรีวิวอาหาร บางรายมีการปรับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง ตัวอย่างเช่น ช่อง "กินไม่หยุด" และ "กินไรดีวะ" มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่ช่อง "Bon Appetit" ไม่ได้เน้นเนื้อหาในมิติของสุขภาพ แต่มีการเลือกรีวิวอาหารตามความสนใจส่วนตัว 2) ด้านประเภทอาหาร ประกอบด้วย 2.1) อาหารริมทาง ทั้งสามช่องรีวิวมักมีแนวโน้มที่จะนำเสนออาหารริมทางในลักษณะเดียวกัน โดยเน้นอาหารประเภทจานเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง และของว่างที่สามารถรับประทานได้สะดวก เช่น ลูกชิ้นทอด หมูปิ้ง และขนมจีบ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากร้านค้ารถเข็น มอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง หรือร้านในตลาดสด 2.2) อาหารจากร้านลับ ที่อยู่ในหมวดหมู่ "ร้านลับ" มักเป็นร้านที่ใช้วัตถุดิบพิเศษหรือมีสูตรเฉพาะของครอบครัว ร้านอาหารประเภทนี้มักเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มลูกค้าประจำและไม่ได้รับการโปรโมทอย่างกว้างขวาง โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่โดดเด่นหรือเข้าถึงได้ยาก 2.3) อาหารจากร้านอาหารหรู ที่ได้รับการรีวิวมักเป็นร้าน

ที่ใช้วัตถุดิบพรีเมียม มีคุณภาพสูง และบางครั้งต้องจองล่วงหน้า ช่อง "กินไม่หยุด" รีวิวเมนูเนื้อสตั๊กนำเข้า ในขณะที่ช่อง "กินไรดีวะ" เน้นร้านเปียร์นำเข้าและอาหารที่ต้องจองล่วงหน้า ส่วนช่อง "Bon Appetit" โดดเด่นในด้านการรีวิวร้านอาหารระดับเชฟมิชลิน พร้อมการแต่งกายที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน 2.4) อาหารในคาเฟ่และขนมหวาน นักรีวิวอาหารทั้งสามช่องมีแนวโน้มในการรีวิวอาหารประเภทขนมหวาน กาแฟ และขนมปัง โดยมักเน้นบรรยากาศของร้านและความสวยงามของอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดผู้ชมให้สนใจสถานที่ดังกล่าว และ 2.5) อาหารในห้างสรรพสินค้า การรีวิวอาหารในห้างสรรพสินค้ามักเป็นการนำเสนอร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับร้านค้านั้น 3) ด้านสถานที่ถ่ายทำ ประกอบด้วย 3.1) การแนะนำเส้นทางและที่ตั้งของร้าน นักรีวิวอาหารมีการอธิบายเส้นทางและจุดสังเกตของร้านอาหารที่รีวิวอย่างชัดเจน โดยใช้ภาพประกอบและวิดีโอที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น 3.2) การบรรยายบรรยากาศของร้าน นักรีวิวให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพบรรยากาศของร้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจของอาหารและช่วยให้ผู้ชมสามารถประเมินบรรยากาศของร้านก่อนตัดสินใจเข้ารับประทาน 4) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย 4.1) การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ นักรีวิวอาหารมักใช้ภาษาที่เป็นกันเอง มีการเปรียบเปรยและใช้คำที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงง่าย และ 4.2) การบรรยายตลอดคลิป นักรีวิวใช้เทคนิคการบรรยายอย่างต่อเนื่อง พร้อมแทรกเสียงบรรยายที่น่าสนใจเพื่อให้คลิปมีความดึงดูดมากขึ้น 5) ด้านเทคนิคการนำเสนอ ประกอบด้วย 5.1) เทคนิคการใช้ภาพประกอบข้อความ เทคนิคการใช้ภาพประกอบข้อความในการรีวิวอาหารมีการนำมาใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยช่อง Bon_Appetitbkk เป็นช่องเดียวที่ใช้ภาพประกอบข้อความเป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำเสนอ ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏในข้อความส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อร้านอาหารและที่ตั้งของร้าน อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมที่ไม่สามารถเปิดเสียงรับชมวิดีโอได้ 5.2) เทคนิคการใช้มุมกล้อง ชี้ให้เห็นว่า นักรีวิวอาหารใช้มุมกล้องหลักในการถ่ายทำรีวิวอาหาร 3 รูปแบบ ได้แก่ มุมใกล้ (Close - up shot) ใช้สำหรับการถ่ายภาพอาหารโดยเน้นรายละเอียดของวัตถุดิบและเนื้อสัมผัสของอาหาร (Big camera, 2022) มุมกลาง (Medium shot) ใช้ในการถ่ายทำเพื่อแสดงสีหน้าและท่าทางของนักรีวิวขณะรับประทานอาหาร ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรับรู้ถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อรสชาติได้อย่างชัดเจน และมุมไกล (Wide shot) ใช้เพื่อบันทึกภาพบรรยากาศของร้านอาหาร โดยเน้นให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม ในขณะที่ยังสามารถจับรายละเอียดสำคัญของร้านได้ 5.3) เทคนิคการแสดงสีหน้าและท่าทาง แสดงให้เห็นว่า การแสดงสีหน้าและท่าทางของนักรีวิวอาหารมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร นักรีวิวมักแสดงปฏิกิริยาทางสีหน้า เช่น การอ้าปากกว้าง พยักหน้า และขยิบตา เพื่อสื่อถึงความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ ลักษณะภายนอกที่สะอาดสะอ้านของนักเรวียังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ส่วนในแง่ของท่าทาง พบว่าทั้งสามช่องรีวิวใช้ลักษณะท่าทางที่คล้ายกัน ได้แก่ การผายมือ การยกนิ้วโป้ง และการขยับตัวแสดงความตื่นเต้น ซึ่งช่วยเพิ่มอารมณ์ในการรับชม 5.4) เทคนิคการใช้เสียงประกอบอาหาร การใช้เสียงประกอบอาหารเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ช่วยสร้างอารมณ์ในการรับชมวิดีโอรีวิวอาหาร จากการศึกษาพบว่า เทคนิคนี้มักถูกนำมาใช้ในระหว่างการบรรยายเพื่อตัดสลับฉากและเสริมสร้างความสมจริงของเนื้อหา ตัวอย่างที่พบได้บ่อยคือ เสียงของอาหารที่มีความกรอบขณะกัดรับประทาน ซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้รับรู้ถึงเนื้อสัมผัสของอาหารผ่านประสบการณ์ทางเสียง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่



ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและความสมจริงในเนื้อหาการรีวิว และ 5.5) เทคนิคการพากย์เสียงด้วยระดับเสียงสูง - ต่ำ แสดงให้เห็นว่า การใช้ระดับเสียงสูงและต่ำในการพากย์เสียงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับ คลิปรีวิวอาหาร นักรีวิวทั้งสามช่องใช้เทคนิคนี้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเสียงสูงมักถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความ ตื่นเต้นและกระตุ้นความสนใจของผู้ชม ในขณะที่การปรับระดับเสียงให้มีความหลากหลายและใส่อารมณ์ใน น้ำเสียงช่วยให้เนื้อหา มีความสมจริงและดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ นำเสนอ

การสร้างตราสินค้าบุคลิกของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มี 6 แบบ ได้แก่ 1) การสร้าง ประสบการณ์ความน่าตื่นเต้นของนักรีวิวอาหาร ผ่านท่าทางการแสดงออก สีหน้าที่มีการแสดงออกเกินจริง ทำให้ สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยการแสดงออกที่ชัดเจน ประกอบกับบรรยากาศร้านที่ส่งเสริมทำให้รู้สึกตื่นเต้นไปกับ บรรยากาศที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการบรรยายตลอดคลิปที่ใช้คำพูดดึงดูดใจเป็นคำคล้องจองและภาษาที่เป็นกันเอง การใช้เสียงพากย์ในโทนสูงต่ำ รวมถึงการใช้ภาพที่ถ่ายทอดเต็มไปด้วยการเห็นอาหารและการประกอบอาหาร ทำให้ดูน่าตื่นเต้นหน้าติดตาม 2) การสร้างความคุ้นเคยกับผู้ชมด้วยภาษาที่เป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมได้รับความ เป็นกันเอง ประกอบกับการแต่งกายของนักรีวิวอาหารที่เปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานที่ รวมถึงการรีวิวอาหาร หลากหลายประเภท คือ อาหารร้านข้างถนน อาหารร้านลับ อาหารร้านหรู อาหารในห้าง อาหารในคาเฟ่และขนม หวาน ทำให้ผู้ชมได้รับชมความหลากหลาย และการลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมเป็น อย่างดี 3) การแสดงออกที่จริงใจ ของนักรีวิวอาหารสามารถถ่ายทอดผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนให้แก่ ผู้ชม โดยเฉพาะการใช้ท่าทาง สีหน้า และการแสดงออกที่มีชีวิตชีวา ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ ร่วมกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความจริงใจของนักรีวิวอาหารคือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ การเลือกเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับบรรยากาศของร้านอาหาร ไม่เพียงแต่ช่วย เสริมบุคลิกภาพของนักรีวิว แต่ยังเป็นการส่งสารไปยังผู้ชมว่า ร้านอาหารแห่งนั้นมีลักษณะและบรรยากาศแบบใด ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจถึงสถานที่นั้นได้ดียิ่งขึ้น 4) การแสดงความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและ ความสามารถในการเล่าเรื่อง การแสดงความเชี่ยวชาญในด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่หลากหลาย คือ ประเภทอาหาร ไม่ใช่การรีวิวอาหารประเภทเดียว บรรยากาศของร้านที่มีความหลากหลาย เบื้องหลังการ ประกอบอาหาร และความสามารถในการเล่าเรื่องที่มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอ คือการใช้มุมกล้อง การใช้เสียง การประกอบอาหารเข้ามาในวิดีโอ การใช้ภาพประกอบข้อความแสดงความชัดเจนของเนื้อหา การใช้เทคนิคการ พากย์เสียงสูงต่ำ ทำให้เกิดความดึงดูดใจและมั่นใจในการติดตาม 5) การให้ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่ น่าตื่นเต้นอย่างสม่ำเสมอ มี 2 องค์ประกอบ 5.1) การให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่น่าตื่นเต้นด้วยบุคลิกภาพที่ จริงใจ ผ่านประเภทอาหาร บรรยากาศร้าน เบื้องหลังการประกอบอาหาร ที่ทำให้ผู้ชมหน้าติดตาม 5.2) การให้ ประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเทคนิคการนำเสนอการใช้มุมกล้อง การใช้เสียงการประกอบอาหาร การใช้ ภาพประกอบข้อความ การใช้เทคนิคการพากย์เสียงสูงต่ำ และการลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ เทคนิคการนำเสนอที่ผู้ชม ได้รับทำให้รู้สึกถึงความดึงดูด และน่าเชื่อของนักรีวิวอาหารได้ และ 6) การเกิดสถานะนักรีวิวอาหาร มีกระบวนการเกิด ดังนี้ เริ่มจากการสร้างประสบการณ์ความน่าตื่นเต้นของนักรีวิวอาหาร สร้างความคุ้นเคยกับ ผู้ชม นักรีวิวอาหารต้องมีการแสดงออกที่จริงใจต่อผู้ที่ได้รับชม พร้อมทั้งยังต้องมีการแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ

ในด้านอาหารและความสามารถในการเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามจนผู้ชมได้รับประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจอย่างสม่ำเสมอ หากนักกรีวิวอาหารมีทั้งหมดเหล่านี้ก็จะเกิดสถานะนักกรีวิวอาหาร

อภิปรายผล

1. ด้านวิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักกรีวิวอาหาร ทางอินสตาแกรม

วิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักกรีวิวอาหารทางอินสตาแกรม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนักกรีวิวอาหาร 2) ด้านประเภทของอาหาร 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และ 5) ด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยการวิเคราะห์นี้มีพื้นฐานจากหลักการเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสม สถานภาพ และบุคลิกภาพของช่องกรีวิวอาหาร ด้านนักกรีวิวอาหาร ด้านสถานที่ ด้านภาษาและด้านเทคนิคในการนำเสนอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาริน ทองเจือ เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักกรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่เหมือนกันกับแพลตฟอร์ม Tiktok (มาริน ทองเจือ, 2565) และ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ ได้สรุปการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing มีรายละเอียดและหลักการที่สำคัญ คือหัวข้อต้องน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และ มีความเป็นเอกลักษณ์ (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557)

แต่จากการศึกษาพบว่า นักกรีวิวอาหารมีการใช้เทคนิคเสียงประกอบอาหารเข้ามา เช่น เสียงของความร้อน เสียงของกระทะกับตะหลิวที่ชนกัน ประกอบการนำเสนอเพิ่มเติม ซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้รับรู้ถึงเนื้อสัมผัสของอาหารผ่านประสบการณ์ทางเสียง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับอาหารนั้น

2. ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักกรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักกรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่าได้พบกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าบุคคล สอดคล้องกับ Pettis กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดหรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นเท่านั้นแต่ยังมีปัจจัย ช่วยสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จไว้ 6 ด้าน คือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา สถานภาพและบุคลิกภาพ (Pettis, C., 2001) จากการศึกษาพบว่า 1) การสร้างประสบการณ์ความน่าตื่นตาตื่นใจของนักกรีวิวอาหาร ผ่านท่าทางการแสดงออก สีหน้าที่มีการแสดงออกเกินจริง ทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยการแสดงออกที่ชัดเจน 2) การสร้างความคุ้นเคยกับผู้ชมด้วยภาษาที่เป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมได้รับความเป็นกันเอง ประกอบกับการแต่งกายของนักกรีวิวอาหารที่เปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานที่ 3) การแสดงออกที่จริงใจของนักกรีวิวอาหารสามารถถ่ายทอดผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ชม 4) การแสดงความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและความสามารถในการเล่าเรื่อง ในด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้เกิดความดึงดูดใจและมั่นใจในการติดตาม 5) การให้ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจอย่างสม่ำเสมอ มี 2 องค์ประกอบ 5.1) การให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจด้วยบุคลิกภาพที่จริงใจ ผ่านประเภทอาหาร บรรยากาศร้าน เบื้องหลังการประกอบอาหาร ที่ทำให้ผู้ชมน่าติดตาม 5.2) การให้ประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเทคนิคการนำเสนอการใช้มุขล้อเล่น การใช้เสียงการประกอบอาหาร การใช้ภาพประกอบข้อความ การใช้เทคนิคการพากย์เสียงสูงต่ำ การลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ เทคนิคการนำเสนอที่ผู้ชมได้รับทำให้รู้สึกถึงความดึงดูด และน่าเชื่อของนักกรีวิวอาหารได้ และ 6) การเกิดสถานะนักกรีวิวอาหาร มี



กระบวนการเกิด เริ่มจากการสร้างประสบการณ์ความน่าตื่นเต้นของนักรีวิวอาหาร สร้างความคุ้นเคยกับผู้ชม นักรีวิวอาหารต้องมีการแสดงออกที่จริงใจต่อผู้ที่ได้รับชม พร้อมทั้งยังต้องมีการแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและความสามารถในการเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามจนผู้ชมได้รับประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่น่าตื่นเต้นอย่างสม่ำเสมอ หากนักรีวิวอาหารมีทั้งหมดเหล่านี้ก็จะเกิดสถานะนักรีวิวอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Pettis ที่ประกอบทั้ง 6 ด้าน คือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา สถานภาพ และบุคลิกภาพ (Pettis, C., 2001)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทางอินสตาแกรม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนักรีวิวอาหาร ด้านประเภทของอาหาร ด้านสถานที่ ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยการวิเคราะห์นี้มีพื้นฐานจากหลักการเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสม สถานภาพ และบุคลิกภาพของช่องรีวิวอาหาร ส่วนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มี 6 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ความน่าตื่นเต้นของนักรีวิวอาหาร การสร้างความคุ้นเคยกับผู้ชมด้วยภาษาที่เป็นกันเอง การแสดงออกที่จริงใจของนักรีวิวอาหารสามารถถ่ายทอดผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ชม การแสดงความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและความสามารถในการเล่าเรื่อง การให้ประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่น่าตื่นเต้นอย่างสม่ำเสมอ มี 2 องค์ประกอบด้วยกัน การให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่น่าตื่นเต้นด้วยบุคลิกภาพที่จริงใจ การให้ประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเทคนิคการนำเสนอการใช้มุกตลก และการเกิดสถานะนักรีวิวอาหาร จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรใช้เทคนิคในการนำเสนอทางด้านเสียงประกอบอาหาร การใช้เสียงประกอบในวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับคอนเทนต์อาหารการสร้างวิดีโอสั้นเกี่ยวกับอาหารบนแพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพที่น่ารับประทานเพียงอย่างเดียว แต่ "เสียง" ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมให้คอนเทนต์มีความสมจริงและกระตุ้นความอยากอาหารของผู้ชมได้มากขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้กับกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ได้ ไม่เพียงแต่ในแพลตฟอร์มเดียวเท่านั้นการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับรีวิวอาหารตามแพลตฟอร์มอื่นสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้คอนเทนต์เกิดความน่าสนใจและติดตามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล บุญแต่ง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริน ทองเจือ. (2565). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิธร ประเสริฐศักดิ์. (2564). ผลกระทบของรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการตลาดไทย, 23(1), 45-67.
- เอกกนก พนาดำรง. (2562). กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ XYZ.
- Affmaven. (2024). Instagram statistics 2024. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.affmaven.com>
- Big camera. (2022). เริ่มต้นถ่ายวิดีโอด้วย 8 มุมกล้องสุดเบสิค. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.bigcamera.co.th/blog/start-basic-8-angle>
- Pettis, C. (2001). Building your personal brand: The visual identity system for managers and executives. Michigan: Dearborn Trade Publishing.
- Phakphum, P. (2024). Instagram Reels usage and statistics in Thailand 2024. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.phakphum.com>