การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบในการสร้างชุมชนนักอ่าน #BookTok

Multimodal communication in building the #BookTok reading community

เพ็ญธิภา ศรีรัตนไพฑูรย์, ณัฐพร กาญจนภูมิ, รุจพ์สวัตต์ ครองภูมินทร์ และอภิญญา อิงอาจ

Penthipa Sriruttanapaitoon, Nathaporn Karnjanapoomi,

Rujsawat Krongbhumin, and Apinya Ingard

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

E-mail[1] : sriruttanapai_p@su.ac.th

Date Received : 26 October 2025

Date Revised : 15 June 2026

Date Accepted : 17 June 2026

Date Published online : 26 June 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการสื่อสารภายในชุมชนนักอ่าน #BookTok บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมการอ่านของคนรุ่นใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของชุมชนนักอ่าน #BookTok ไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมชั่วคราว แต่เป็นผลโดยตรงจากประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง การเข้าถึงเนื้อหาได้โดยง่าย การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม TikTok ยังมีบทบาทสนับสนุนสำคัญต่อกระบวนการดังกล่าว อันนำไปสู่การถ่ายทอดประสบการณ์การอ่านที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแนะนำหรือวิจารณ์หนังสือ ทำให้ชุมชนนักอ่าน #BookTok มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้คนในบริบทสังคมดิจิทัลร่วมสมัย เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่านในสังคมดิจิทัลนั้นผู้อ่านที่มีความสนใจสอดคล้องกันเชื่อมโยงถึงกันในโลกเสมือน เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การอ่านของตน ต่อรองคุณค่าและความหมายทางวรรณกรรม และสร้างอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนรวม

[1] ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ, ชุมชนออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ติ๊กต๊อก, บุ๊กต๊อก

Abstract

This article aims to examine communication practices within the #BookTok reading community on TikTok, which has emerged as a significant cultural phenomenon influencing both the publishing industry and the reading behaviors of younger generations. The study adopts the framework of multimodal communication as its primary analytical approach. The findings reveal that the success of the #BookTok community should not be understood merely as a temporary trend; rather, it is a direct consequence of the effectiveness of multimodal communication. Such communication facilitates two-way interaction, enables easy access to content, supports continuous learning, and systematically connects content of a similar nature. In addition, TikTok's platform affordances play a crucial role in enhancing these communicative processes, thereby allowing users to convey reading experiences in ways that extend beyond conventional book recommendations or reviews. Consequently, the #BookTok community has come to play a significant role in reshaping reading practices in the context of contemporary digital society. Within this digital reading culture, readers with shared interests are able to connect in virtual spaces to exchange reading experiences, negotiate literary values and meanings, and construct identities at both individual and collective levels.

Keywords: Multimodal communication, Online Community, Social media, TikTok, BookTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ได้ทำหน้าที่เพื่อสร้างความบันเทิงเท่านั้นแต่ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมในแง่มุมต่าง ๆ ในปี 2565 แพลตฟอร์ม TikTok มีสัดส่วนการใช้งานคิดเป็น 79% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 83% ส่วนในปี 2567 มีการใช้งานลดลงโดยคิดเป็น 50% ของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียทั้งหมด แต่ยังสูงกว่าแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีสัดส่วนการใช้งานเพียง 23% แม้ว่าในช่วงปี 2567 แพลตฟอร์ม TikTok มีสัดส่วนการใช้งานลดลงแต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมตั้งแต่ปี 2566 ถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2567 พบว่าแพลตฟอร์ม TikTok มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 47.9 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญที่เอื้อต่อการสร้างการรับรู้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Puridej, 2025) จากความนิยมของแพลตฟอร์ม TikTok ผู้ใช้สามารถแชร์และแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอสั้นโดยเน้นการรับชมบน

หน้าจอซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นศัตรูตัวฉกาจของการอ่านหนังสือ แต่สื่อที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์ม TikTok กลับสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านของผู้อ่านได้ โดยแพลตฟอร์ม TikTok สร้างอัตลักษณ์ให้ผู้ใช้ผ่านรูปแบบการสื่อสารเฉพาะตัว (Schellewald, 2021) กล่าวคือ แพลตฟอร์ม TikTok มีฟังก์ชันการเลือกใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และความหลากหลายของสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง มีเครื่องมือสำหรับการออกแบบสื่อหลากหลายรูปแบบซึ่งนำไปสู่การนำเสนอตัวตน (มัธยา ธานี, 2563) ซึ่งการใช้สื่อที่มีความหลากหลายดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) โดย Bezemer and Jewitt (2011) กล่าวไว้ว่า รูปแบบของสื่อที่หลากหลายจะช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้รับสาร รวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สอดคล้องกับ Stepaniuk (2024) ที่กล่าวถึงการตีความของผู้รับสารว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของสื่อหลากหลาย โดยในบริบทของสื่อสังคม พบว่าเนื้อหาของโพสต์ต่าง ๆ ซึ่งอาจถูกสร้างโดยผู้ใช้ หรือนักการตลาด จะประกอบด้วยรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย (Lutkewitte, 2013)

Stepaniuk (2024) อ้างถึงงานของ Jerasa and Boffone (2021), Maddox and Gill (2023), และ Wiederhold (2022) เพื่อชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้เกิดชุมชนนักอ่านและผู้รักหนังสือผ่าน #BookTok ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมให้ผู้อ่านได้เป็นที่รู้จักและเชื่อมต่อกับเพื่อนที่มีความสนใจ ค่านิยม และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีการสื่อสารแบบเฉพาะตัว #BookTok เป็นชุมชนของนักอ่านและผู้รักหนังสือที่มีอิทธิพลมากต่ออุตสาหกรรมการพิมพ์หนังสือ (Harris, 2021) ณ ปี ค.ศ. 2025 #BookTok มียอดผู้เข้าชมถึง 370,000 ล้านครั้ง และมีผลงานสร้างสรรค์กว่า 52 ล้านชิ้น ที่ส่งผลให้ยอดขายหนังสือสูงขึ้น ฟื้นฟูหนังสือที่จำหน่ายไม่ออก และเสริมสร้างนิสัยการอ่านทั่วโลก (TikTok, 2025) สอดคล้องกับรายงานของ Grand View Research ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมหนังสือทั่วโลกในปี ค.ศ. 2024 มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตสู่ระดับ 192,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2030 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นตลาดสำคัญที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ขณะเดียวกันผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านของคนไทย ในปี พ.ศ. 2567 ชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้ระยะเวลาในการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 113 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกของวัฒนธรรมการอ่านในสังคมไทย ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่อาจมีส่วนสนับสนุนการขยายตัวของพฤติกรรมดังกล่าวคืออิทธิพลของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ #BookTok หรือการรีวิวหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจในการอ่าน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Suratago, 2025) สอดคล้องกับข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ที่รายงานว่า งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 23 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม ถึง 8 เมษายน 2568 มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 1.3 ล้านคน โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มีอายุระหว่าง 11–26 ปี มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.65 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 27–42 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.10 และกลุ่มอายุ 43–58 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 (Thamonton Jang, 2568) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เยาวชนและคนรุ่นใหม่ยังคงเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดหนังสือและกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน

อันอาจเป็นผลสืบเนื่องจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้เขียนจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในชุมชนนักอ่าน #BookTok โดยอาศัยกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) เพื่อพิจารณาว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเกิดและขยายตัวของชุมชนนักอ่าน #BookTok อย่างไร เนื่องจากชุมชนดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อวงการหนังสือ จึงนับเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า ชุมชนนักอ่าน #BookTok มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้คนได้อย่างไร

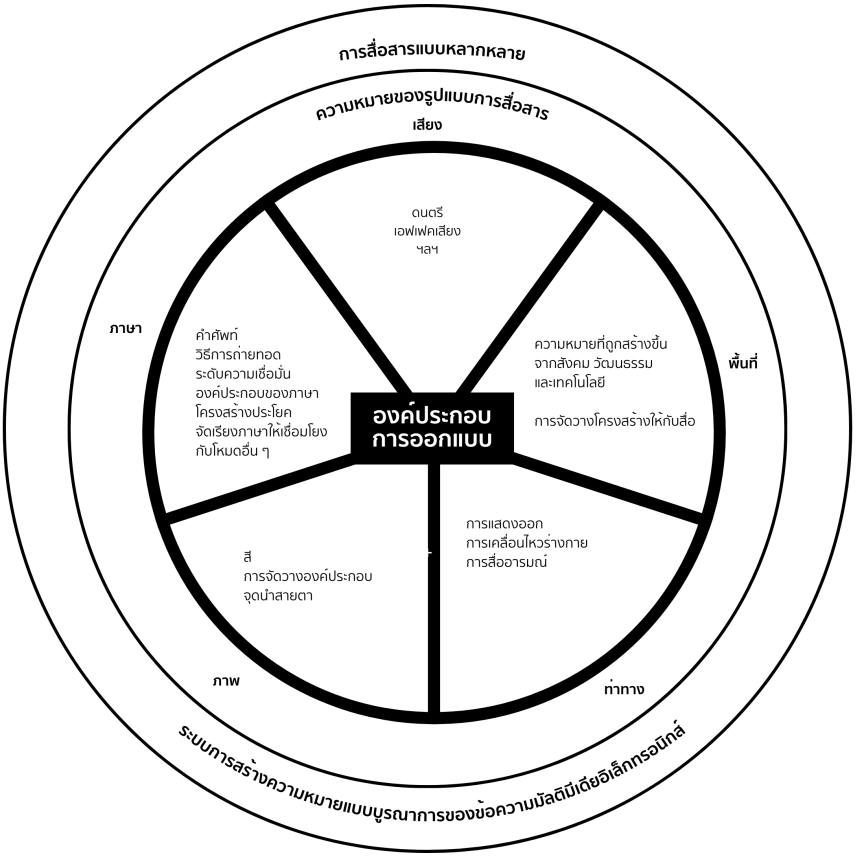
การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication)

The New London Group (1996) ได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural diversity) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Technological change) โดยชี้ว่าการเรียนรู้ไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงการอ่านและเขียนตัวอักษร แต่ต้องครอบคลุมทักษะการตีความและการสร้างความหมายผ่านสื่อหลากหลายชนิด (Multiple modes of meaning-making) อันได้แก่ ภาษา ภาพ เสียง สัญลักษณ์ และสื่อดิจิทัล The New London Group เสนอว่าการออกแบบเป็นหัวใจของการสร้างความหมายที่ไม่ใช่แค่การสื่อสาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ผู้ออกแบบความหมาย (Designers of Meaning) เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ภาพ เสียงและท่าทาง มาผสมผสานกันในรูปแบบเฉพาะ

2. ผู้ออกแบบอนาคตทางสังคม (Designers of Social Futures) เป็นการสร้างความหมายที่มีบริบททางสังคมและมีผลกระทบต่อโลกจริง ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นการออกแบบที่ต้องการให้ผู้รับสารเป็นผู้สร้างและเปลี่ยนแปลงสังคม

แนวทางการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบตามแผนภาพความรอบรู้หลากหลาย (Multiliteracies) ที่เสนอโดย The New London Group ได้อธิบายความหมายของรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันจนเกิดเป็นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) เพื่อสร้างความหมายในการสื่อสารมีโดยทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพความรอบรู้หลากหลาย (Multiliteracies)

หมายเหตุ. แปลจาก The New London Group (1996)

จากแผนภาพที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกันจนเกิดเป็นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ Ball and Charlton (2015) อธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างอิงแนวคิดจาก The New London Group เกี่ยวกับคำว่าหลากหลายรูปแบบ (Multimodal) ว่ามาจากการรวมคำ 2 คำ ได้แก่ หลากหลาย (Multiple) และ รูปแบบ (Mode) เมื่อมารวมกับคำว่าการสื่อสาร (Communication) จึงหมายถึง การใช้การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบร่วมกัน การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบประกอบด้วย 5 รูปแบบหลัก ดังนี้

ภาษา (Linguistic mode) เป็นการใช้คำพูดหรือข้อความตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือเขียน

ภาพ (Visual mode) สิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ สี รูปแบบและขนาดตัวอักษร

พื้นที่ (Spatial mode) การจัดวางองค์ประกอบ เช่น การจัดหน้า อินโฟกราฟิก รูปแบบการจัดวาง

ท่าทาง (Gestural mode) การใช้ภาษากาย การเคลื่อนไหว สีหน้า และการแสดงออกทางกายภาพ

เสียง (Aural mode) สิ่งที่ผู้รับสารได้ยิน เช่น เสียงพูด เพลง จังหวะ หรือเอฟเฟกต์เสียง

จากแนวคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ข้อความหรือการสื่อสารของมนุษย์ที่มีการใช้รูปแบบการสื่อสารมากกว่าหนึ่งรูปแบบในการถ่ายทอดความหมาย สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) เช่นเดียวกับ Kress and van Leeuwen (2006) ที่เสนอว่า การสื่อความหมายไม่ใช่เฉพาะการใช้ภาษาเขียนหรือพูดเท่านั้น แต่รวมถึงภาพ เสียง สี และการจัดองค์ประกอบ อีกทั้ง

Björkvall (2009) ต่อยอดแนวคิดดังกล่าวโดยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์สัญวิทยาเชิงสังคม (Social semiotics) โดยเน้นว่าความหมายไม่ได้เกิดจากภาษาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของรูปแบบเชิงสัญญะหลายรูปแบบ เช่น ภาษา ภาพ ท่าทาง เสียง และการจัดวางพื้นที่

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) จึงนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่อาศัยองค์ประกอบเชิงสัญญะหลายรูปแบบซึ่งทำงานประสานกันในการสร้างความหมาย ความน่าจดจำ และประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ทั้งนี้ บทความนี้มุ่งนำเสนอสาระสำคัญใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse Analysis: MDA) และ (2) การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Multimodal Communication on Social Media) ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse Analysis : MDA)

Kress and van Leeuwen (2006) ใช้แนวคิดของ The New London Group (1996) เกี่ยวกับการสร้างความหมายผ่านสื่อหลากหลายชนิด มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse Analysis : MDA) โดยเสนอกรอบการวิเคราะห์ข้อความอย่างครอบคลุม ที่รวมทั้งภาษา ภาพ และองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ ด้วยวิธีการสร้างความหมายจากสื่อต่าง ๆ การวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบสามารถวิเคราะห์ว่า ข้อมูลเกิดขึ้นจากข้อความที่เขียนในโฆษณา ในขณะที่การใช้สีช่วยสร้างความดึงดูดทางอารมณ์ ดังนั้นข้อความและสีจะสามารถสร้างโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Sonde et al., 2024) ซึ่ง Ajepe (2021) ใช้แนวทางดังกล่าวในการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดดิจิทัลบน Facebook และพบว่าปัจจุบันการสื่อสารและการส่งต่อข้อมูลรูปแบบการสื่อความหมายที่หลากหลาย เช่น สี สัญลักษณ์ จุดนำสายตา ระยะภาพ และกรอบภาพ มีส่วนในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับองค์ประกอบของสื่อในการโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ulati (2021) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทั้งด้านภาษา ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านท่าทาง และด้านสถานที่ เมื่อนำประกอบกันจนทำให้โฆษณามีลักษณะที่ดึงดูดสายตาและจดจำได้ง่าย การสื่อสารที่ถ่ายทอดผ่านภาษา ทั้งในรูปแบบภาษาพูดและภาษาเขียน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ สิ่งเหล่านี้สร้างความประทับใจที่เป็นเอกลักษณ์ต่อผู้รับสาร เนื่องจากแม้จะมีระยะเวลาสั้น แต่กลับส่งสาระสำคัญครบถ้วน

การสื่อสารหลากหลายรูปแบบบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Multimodal Communication on social media)

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้การสื่อสารมีลักษณะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการใช้ข้อความหรือตัวอักษรเป็นหลัก ได้พัฒนาไปสู่การบูรณาการสื่อหลายรูปแบบในการถ่ายทอดและประกอบสร้างความหมาย การสื่อสารในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อความตัวอักษร หากแต่ครอบคลุมภาพ เสียง วิดีโอ อีโมจิ อินโฟกราฟิก และ

ปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-time Interactive Communication) ซึ่งทำงานร่วมกันในการสื่อความหมาย ส่งผลให้ผู้รับสารจำเป็นต้องอาศัยการตีความองค์ประกอบเชิงสัญญะหลายรูปแบบร่วมกัน การสื่อสารได้พัฒนาจากการโต้ตอบที่อาศัยเพียงข้อความตัวอักษร ไปสู่การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย อันได้แก่ ภาพ เสียง วิดีโอ และองค์ประกอบเชิงโต้ตอบต่าง ๆ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเรียกว่า การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) (Kress & van Leeuwen, 2001 อ้างถึงใน Tilepbaeva, 2025) วัยรุ่นถือเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบซึ่งเผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเด่นชัด (Veum, et al., 2024) งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่าการสื่อสารลักษณะดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยเฉพาะสื่อที่ผสานข้อความเข้ากับองค์ประกอบเชิงภาพ เช่น ภาพถ่าย GIFs และวิดีโอ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองสูงกว่าสื่อที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบมิได้ทำหน้าที่เพียงดึงดูดความสนใจ หากยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างการจดจำสารและเพิ่มอิทธิพลเชิงอารมณ์ต่อผู้รับสาร (Liu, 2018) สอดคล้องกับคุณลักษณะบางประการของสื่อใหม่ (New Media) ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในด้านการหลอมรวมของสื่อ (Convergence) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการบูรณาการสื่อหลายประเภทไว้ภายในเครื่องมือสื่อสารชนิดเดียว ขณะเดียวกัน สื่อใหม่ยังมีคุณสมบัติด้านการปฏิบัติงานร่วมกัน (Interoperability) ที่เปิดโอกาสให้ระบบและแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อและทำงานประสานกันได้ คุณลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารไปสู่การเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สารได้ด้วยตนเอง นอกจากนั้นสื่อใหม่ยังเอื้อต่อการสร้างและธำรงชุมชนในรูปแบบใหม่ โดยนักวิชาการด้านสื่อใหม่ เช่น Rheingold (1994), Lindlof and Schatzer (1998) ได้เสนอว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมร่วมสมัย

ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse Analysis: MDA) และการศึกษาการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความเชื่อมโยงกับลักษณะของสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติเด่น ได้แก่ การหลอมรวมของสื่อ (Convergence) การปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างระบบ (Interoperability) และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content: UGC) คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลให้การสื่อสารในสังคมดิจิทัลอาศัยการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบ ในการถ่ายทอดสารและประกอบสร้างความหมาย ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสารเท่านั้น หากยังเอื้อต่อการสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกร่วมภายในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

การสร้างชุมชนนักอ่านบนแพลตฟอร์ม TikTok

แพลตฟอร์ม TikTok ก่อตั้งขึ้นในประประเทศจีน เมื่อปี ค.ศ. 2016 โดย ByteDance มีชื่อเรียกว่า โต่วยิน (Douyin) หลังจากนั้นได้เปิดตัวในต่างประเทศเมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2017 โดยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในชื่อ TikTok (Cartoon Tanaporn, 2564) นับตั้งแต่การเปิดตัวของแพลตฟอร์ม TikTok แพลตฟอร์มดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Bhandari & Bimo, 2022) โดยมีจุดเน้นสำคัญอยู่ที่การสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น กล่าวได้ว่า แพลตฟอร์ม TikTok เป็นระบบนิเวศดิจิทัลที่ประกอบด้วยผู้แสดงดิจิทัล (Digital actors) หรือผู้สร้างเนื้อหา (Content creators) ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม Radina (2025) อ้างถึงงานของ Astashkin and Bresler (2018), Guinaudeau (2022) และ Muchitsch (2024) เพื่อชี้ให้เห็นว่า ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ในบริบทของสังคมดิจิทัล แพลตฟอร์ม TikTok นับเป็นพื้นที่สำคัญของการหมุนเวียนและแลกเปลี่ยนเนื้อหา มักได้รับการยอมรับในฐานะผู้มีความนิยมผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นยอดถูกใจ (Likes) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และโอกาสในการสร้างรายได้อันเป็นผลจากการได้รับการยอมรับบนแพลตฟอร์ม ผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสามารถผลิตวิดีโอสั้นประกอบเพลง โดยมีความยาวประมาณ 2–15 วินาที นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังเอื้อให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถโต้ตอบกับวิดีโอที่มีอยู่ได้โดยตรงผ่านฟังก์ชันการนำเสนอวิดีโอต้นฉบับควบคู่กับวิดีโอตอบกลับหรือที่เรียกว่า Duet ตลอดจนการนำบางส่วนของวิดีโอผู้อื่นมาผสานเข้ากับวิดีโอของตนเอง หรือที่เรียกว่า Stitch รวมถึงการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ผ่านฟังก์ชัน Live Streaming (Williams, 2020) นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม TikTok ยังประกอบด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะพลวัตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ แพลตฟอร์ม TikTok จึงอาจพิจารณาได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มแบบเบ็ดเสร็จ (One-stop application) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถผลิตวิดีโอสั้น (Short-form video) ได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว ครอบคลุมตั้งแต่การบันทึกภาพ การตัดต่อ การเพิ่มเสียงประกอบไปจนถึงการเผยแพร่เนื้อหาสู่สังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้อื่นผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการส่งต่อเนื้อหาได้อย่างสะดวก (Bhandari & Bimo, 2022)

จากฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม TikTok ที่กล่าวไปข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีฟังก์ชันที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถใช้การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบบนแพลตฟอร์ม โดยนำเสนอวิดีโอรูปแบบสั้นซึ่งมีความยาวได้สูงสุดไม่เกินหนึ่งนาที วิดีโอเหล่านี้อาจถือเป็นเนื้อหาที่อาศัยการบูรณาการการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เสียง วิดีโอ ภาพนิ่ง ข้อความ แฮชแท็ก อีโมจิ และภาพเคลื่อนไหว เพื่อร่วมกันผลิตและสร้างความหมาย ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม TikTok ยังให้ความสำคัญกับดนตรีในการสร้างสรรค์วิดีโอ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถประสานเอฟเฟ็กต์ทางภาพของวิดีโอเข้ากับดนตรีที่เลือกได้อย่างสะดวก (Lu & Lu, 2019) แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเจเนเรชัน Z แพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง การเรียนรู้ และการแสดงออกถึงตัวตน ผ่านการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบด้วยลักษณะ

ของเนื้อหาเฉพาะตัวของแพลตฟอร์ม TikTok จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความรวดเร็วและการตอบสนองในทันที (ปุริมปรัชญ์ อำพัน, 2568)

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติและฟีเจอร์ของแพลตฟอร์ม TikTok จึงกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ซึ่งอธิบายว่าสื่อใหม่มีศักยภาพในการเอื้อให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมายเนื่องมาจากการสื่อสารแบบสองทาง การเข้าถึงง่าย การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการบูรณาการเนื้อหาในแนวเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้เกิดชุมชนนักอ่าน #BookTok บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่รวมตัวของผู้อ่านและผู้ที่มีความสนใจในหนังสือ เพื่อแลกเปลี่ยนหนังสือที่ตนชื่นชอบ แนะนำประเภทหรือธีมของหนังสือ และแสดงออกถึงประสบการณ์ร่วมกับวรรณกรรมในรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดยผู้ใช้สามารถใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายได้จากเครื่องมือการสร้างสื่อของแพลตฟอร์ม TikTok เช่น เสียง วิดีโอ ฟิลเตอร์ และเพลง เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในชุมชนสะท้อนให้เห็นว่า #BookTok ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน (Merga, 2021 อ้างถึงใน Wiederhold, 2022)

#BookTok เป็นชุมชนของผู้อ่านและผู้รักหนังสือบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการพิมพ์และการจำหน่ายหนังสือ (Harris, 2021) ชุมชนดังกล่าวเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้น ค.ศ. 2020 ท่ามกลางสถานการณ์ที่ผู้คนจำนวนมากแสวงหากิจกรรมยามว่างรูปแบบใหม่ หรือกลับไปทำกิจกรรมที่ตนเคยชื่นชอบ ส่งผลให้การอ่านหนังสือได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นและสำหรับบางคนอาจนับเป็นการเริ่มต้นอ่านหนังสืออย่างจริงจังเป็นครั้งแรก (TikTok, 2021) ปรากฏการณ์นี้ทำให้ #BookTok ได้รับการมองว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความเปลี่ยนแปลงในวงการหนังสือและสื่อร่วมสมัย (Harris, 2021) โดยทั่วไป เนื้อหาภายใต้ ชุมชนนักอ่าน #BookTok มีลักษณะการสื่อสารที่หลากหลาย มักใช้ข้อความซ้อนบนภาพ (Text overlay) เป็นองค์ประกอบเปิดเรื่อง ก่อนนำเสนอเนื้อหาหลักผ่านการตัดต่อเชิงสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านภาพยังเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านเสียงอย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพและเสียงเป็นสำคัญ (Guehring, 2023)

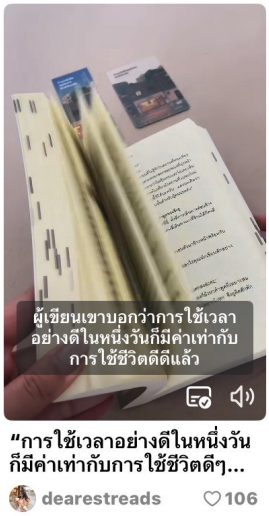
บทความนี้มุ่งนำเสนอการสร้างชุมชนนักอ่านผ่านการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) ของ The New London Group (1996) เป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวเสนอองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารไว้ 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบภาษา (linguistic mode) รูปแบบภาพ (visual mode) รูปแบบพื้นที่ (Spatial mode) รูปแบบท่าทาง (gestural mode) และรูปแบบเสียง (aural mode) ดังนี้

1. รูปแบบภาษา (Linguistic mode)

การสร้างวิดีโอสั้นบางประเภทในชุมชนนักอ่าน #BookTok เป็นการสร้างโดยไม่ปรากฏใบหน้าของผู้สร้างแต่พยายามกระตุ้นให้ผู้ชมอ่านหนังสือจากประโยคแรกของเรื่อง โดยทั่วไปวิดีโอประเภทนี้จะมีเสียงบรรยาย (voiceover) และมีคำบรรยายของผู้สร้างวิดีโอสั้นที่อ่านประโยคแรก ขณะที่หน้าหนังสือถูกเปิดให้เห็นบนหน้าจอ ดังคลิปสั้นที่ปรากฏในบัญชี TikTok ที่ชื่อว่า ดาวในน้ำ (2568) (ภาพที่ 2) และ dearestreads (2567) (ภาพที่ 3) โดยงานวิจัยของ Guehring (2023) พบว่าวิดีโอประเภทนี้มักถูกใช้กับวรรณกรรมคลาสสิก ซึ่งแม้ว่าจะขึ้นชื่อว่ามีสำนวนการเขียนที่ท้าทายและเข้าถึงได้ยาก แต่การมีผู้ถ่ายทอดประโยคแรกให้ฟังสามารถช่วยลดอุปสรรคในการเริ่มต้นอ่าน และทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อเรื่องมากขึ้น



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการใช้เสียงบรรยายโดยไม่ปรากฏใบหน้า



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการใช้เสียงบรรยายโดยไม่ปรากฏใบหน้า

2. รูปแบบภาพ (Visual model)

วิดีโอสั้นบนชุมชนนักอ่าน #BookTok มักใช้ฟอนต์ อีโมจิ หรือขนาดของข้อความเพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตอนต้นของสั้นหรือระหว่างการบรรยายรวมถึงใช้ชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ชมเลื่อนผ่าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้อ่านเห็นแนวทางของเนื้อหาที่จะนำเสนอในลำดับถัดไป เป็นสิ่งที่ผู้ชมมองเห็นดังคลิปสั้นที่ปรากฏอยู่ในชุมชนนักอ่าน #BookTok จากบัญชี Tiktok ที่ชื่อว่า dearsnaps (2568) (ภาพที่ 4) และ 3N Booktok (2567) (ภาพที่ 5) ชุมชนนักอ่าน #BookTok ที่มีการใช้ฟอนต์ขนาดใหญ่พิเศษและสีแดงเพื่อเน้นความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guehring (2023) ที่กล่าวว่าการมีชื่อเรื่องในลักษณะเป็นข้อความเขียนไม่เพียงช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่จะได้รับชมได้ง่ายขึ้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เรียกว่า Algorithmic Imaginary ที่เกี่ยวข้องกับอัลกอริทึมของ TikTok โดยหนังสือยังสามารถถูกแนะนำโดยการเน้นย้ำข้อความสำคัญหรือฉากสำคัญเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านผ่านการแบ่งปันฉากสำคัญซึ่ง

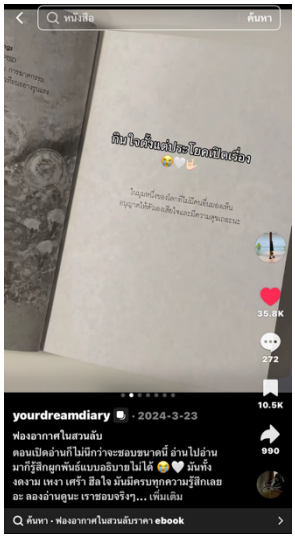
ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นจากบัญชี TikTok ที่มีชื่อว่า yourdreamdiary (2567) (ภาพที่ 6) ที่เลือกใช้รูปภาพของประโยคในหนังสือเพื่อเพิ่มความสนใจให้ผู้อ่าน



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการใช้ฟอนต์และอีโมจิ



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการใช้ขนาดและสี



ภาพที่ 6 ภาพแสดงการแบ่งปันฉากสำคัญ

3. รูปแบบพื้นที่ (Spatial mode)

วิดีโอสั้นในชุมชนนักอ่าน #BookTok บางประเภทจะมีการให้คะแนนหนังสือโดยประเมินจากความชอบของตนเองเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจหนังสือเล่มเดียวกัน ผู้สร้างวิดีโอสั้นจะจัดวางองค์ประกอบของวิดีโอโดยเน้นไปที่คะแนนที่ตนเองให้ไว้ ให้ปกหนังสือเป็นจุดรวมสายตาของคลิปรวมถึงดึงข้อความบางส่วนจากหนังสือมาแสดงในช่วงต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม โดยให้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอของผู้สร้างเป็นพื้นหลัง ดังคลิปวิดีโอสั้นจากบัญชี TikTok ที่มีชื่อว่า เล่าเลยแล้วกัน Ploy (2568ก) (ภาพที่ 7) ส่วนคลิปวิดีโอสั้นจากบัญชี TikTok ที่มีชื่อว่า paeng (2568) (ภาพที่ 8) ที่มีการจัดวางองค์ประกอบโดยใช้ข้อเสนอแนะของผู้อื่นเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม ใช้พื้นหลังเป็นชั้นหนังสือเพื่อให้สัมพันธ์กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้น สอดคล้องกับ Gagich (2020) ที่กล่าวว่าจัดการกับพื้นที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการจัดเรียง จัดระเบียบ การเน้น และการเปรียบเทียบของรูปแบบอื่น ๆ จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้น



ภาพที่ 7 ภาพแสดงการจัดวางองค์ประกอบโดยใช้คะแนน เพื่อกระตุ้นความสนใจ



ภาพที่ 8 ภาพแสดงการจัดวางองค์ประกอบโดยใช้ข้อเสนอแนะเพื่อกระตุ้นความสนใจ

4. รูปแบบท่าทาง (Gestural mode)

ผู้สร้างวิดีโอสั้นในชุมชนนักอ่านบางคนเลือกใช้การแสดงท่าทางสีหน้า อารมณ์ และภาษาทางกาย เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม ดังคลิปวิดีโอสั้นจากบัญชี TikTok ที่มีชื่อว่า เล่าเลยแล้วกัน Ploy (2568ข) (ภาพที่ 9 และ 10) ที่เลือกใช้สีหน้าและท่าทางแสดงออกถึงความดีใจที่ได้อ่านนิยายประเภทแฟนตาซีเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและมีคสามต้องการอ่านนิยายแฟนตาซีเล่มดังกล่าว สอดคล้องกับ Gagich (2020) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบของท่าทางและการเคลื่อนไหวมักเห็นได้ชัดเจนในการกล่าวสุนทรพจน์ ไม่ว่าจะเป็นวิธีที่ผู้พูดเคลื่อนไหวมือหรือแสดงสีหน้า รวมถึงในสื่อประเภทอื่นที่บันทึกการเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ดังเช่น Guehring (2023) ที่กล่าวถึงการแสดงท่าทางสีหน้า อารมณ์ ในงานวิจัยของตนว่าในวิดีโอสั้นที่แสดงหนังสือให้เห็นทีละเล่มร่วมกับใช้โทนเสียงและการแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าหนังสือแต่ละเล่มส่งผลกระทบทางอารมณ์ได้ต่างกัน มักได้รับการให้คุณค่าอย่างมากบนชุมชนนักอ่าน โดยเฉพาะอารมณ์ความรู้สึกอย่างการร้องไห้เพราะหนังสือหรือวิดีโอแนวตลกเกี่ยวกับหนังสือ (Bookish humor videos) เป้าหมายของคลิปวิดีโอสั้นนี้ยังรวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนและความเข้าใจร่วมระหว่างผู้สร้างวิดีโอสั้นและผู้อ่าน



ภาพที่ 9 ภาพการแสดงท่าทางสีหน้าและอารมณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม



ภาพที่ 10 ภาพการแสดงท่าทางสีหน้าและอารมณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม

5. รูปแบบเสียง (Aural mode)

ผู้สร้างวิดีโอสั้นในชุมชนนักอ่านมีแนวโน้มเลือกใช้การเล่าเรื่องมากกว่าการใช้ดนตรีประกอบเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมุ่งสื่อสารสาระและเนื้อหาของหนังสือไปยังผู้ชมอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงมักปรากฏวิธีการนำเสนอในลักษณะของการอ่านหรือถ่ายทอดบางส่วนของเนื้อหา ควบคู่กับการแสดงภาพปกหนังสือเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการอ่านหนังสือเล่มดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอสั้นจากบัญชี รอนุ้กอ่าน (2569) (ภาพที่ 11) ซึ่งเลือกนำเสนอหนังสือผ่านการเล่าเรื่องโดยใช้น้ำเสียงที่สอดรับกับเนื้อหาของหนังสือ พร้อมมีดนตรีบรรเลงคลอเบา ๆ ที่มีระดับเสียงต่ำกว่าเสียงบรรยาย โดยเป็นดนตรีจังหวะช้าเพื่อเสริมบรรยากาศของเนื้อหาไปพร้อมกัน อีกทั้งยังมีการแสดงภาพปกหนังสือและเปิดหน้าหนังสือประกอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวบางส่วนจากหนังสือ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการติดตามว่าหนังสือเล่มดังกล่าวมีบทสรุปอย่างไร นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวยังเอื้อต่อการกระตุ้นให้ผู้อ่านที่เคยอ่านหนังสือเล่มนั้นแล้วเข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและความรู้สึกที่มีต่อหนังสือร่วมกันภายในชุมชน สอดคล้องกับ Gagich (2020) ที่กล่าวว่าในการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบที่พึ่งพาเสียงเป็นหลักจะเป็นการสื่อสารที่เน้นรูปแบบการสื่อสารการได้ยิน ได้แก่ มิวสิกวิดีโอ คอนเสิร์ต ซีรีส์โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการทอล์คโชว์ทางวิทยุ และพอดแคสต์ พอดแคสต์ถือเป็นตัวอย่างของรูปแบบการสื่อสารการได้ยิน เนื่องจากมีการพึ่งพาเสียงเป็นหลัก เช่นเดียวกับ Guehring (2023) กล่าวว่า การใช้โทนเสียงและภาษาคล้ายกับผู้สร้างเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวสนุก ๆ หรือชวนติดตามมักจบลงด้วยการเผยให้เห็นปกหนังสือซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ทันที และกระตุ้นความอยากรู้ว่าตอนจบของเรื่องจะเป็นอย่างไร



ภาพที่ 11 ภาพแสดงการเผยปกหนังสือ

TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างครบวงจร จนนำไปสู่การเกิดชุมชนนักอ่าน #BookTok ซึ่งเป็นพื้นที่รวมตัวของผู้อ่านและผู้สนใจหนังสือเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความชื่นชอบทางวรรณกรรม และร่วมกันสร้างบรรยากาศทางสังคมของการอ่านในพื้นที่ออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดชุมชนนักอ่าน #BookTok ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง การเข้าถึงได้โดยง่าย การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการบูรณาการเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกัน ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นได้ผ่านการใช้การสื่อสารแบบหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ภาษา (linguistic) ภาพ (visual) พื้นที่ (spatial) ท่าทาง (gestural) และเสียง (aural) องค์ประกอบดังกล่าว ทำงานร่วมกันอย่างเป็นพลวัตในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสร้างประสบการณ์การอ่านร่วมกันในชุมชนออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนนักอ่าน #BookTok ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการนำเสนอหนังสือเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นชุมชนนักอ่านออนไลน์ที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์การอ่านร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ #BookTok จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการอ่าน และหล่อหลอมพฤติกรรมการบริโภควรรณกรรมในสังคมร่วมสมัย ดังนั้น ในหัวข้อถัดไป ผู้เขียนจะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับชุมชนนักอ่าน #BookTok ต่อไป

ชุมชนนักอ่าน #BookTok

แม้ว่าการรีวิวและการแนะนำหนังสือจะไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ แต่ในอดีตความสามารถในการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือในวงกว้างมักจำกัดอยู่ในกลุ่มนักวิจารณ์หรือผู้มีบทบาทเฉพาะทาง อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่มุมมองของตนต่อสาธารณะได้มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้อ่านบางรายมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น อาจพัฒนาบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอำนาจใน

การชี้นำความสนใจด้านการอ่านได้ในระดับใกล้เคียงกับนักวิจารณ์ทั่วไป (Srimangkornkaew อ้างถึงใน นฤมล เทพนวล และเกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก, 2564) ในบริบทดังกล่าว ผู้อ่านได้พัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านประสบการณ์ร่วมในการพูดคุยเกี่ยวกับหนังสือบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ชุมชนนักอ่าน #BookTok ซึ่งนอกจากจะเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือแล้ว ยังนำไปสู่การเกิดชุมชนย่อยจำนวนมาก เช่น #BlackBookTok, #QueerBookTok, #AsianBookTok และ #LatinxBookTok ชุมชนย่อยดังกล่าวสะท้อนถึงการจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามอัตลักษณ์ ประสบการณ์ หรือความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Maddox & Gill, 2023) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Affinity spaces ซึ่ง Gee (2018) เสนอว่า Affinity spaces ถูกกำหนดขึ้นจากความสนใจร่วมในการมีส่วนร่วมกับประเด็นหรือกิจกรรมบางลักษณะเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ Jerasa (2025) ที่กล่าวถึง Affinity spaces ว่าเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดิจิทัลหรือออนไลน์ โดยเป็นพื้นที่ที่สมาชิกมีอัตลักษณ์ ความสนใจ หรือเป้าหมายร่วมกัน นอกจากนี้ แนวคิดของ Gee and Hayes (2011) ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของบุคคลสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวาทกรรม (Discourses) ที่ฝังอยู่ในภาษาสังคม ซึ่งครอบคลุมทั้งวิธีการพูด การฟัง การเขียน การอ่าน การกระทำ การมีปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนความเชื่อ คุณค่า และความรู้สึกที่บุคคลใช้ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายใต้บริบททางสังคม แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Leander and Boldt (2013) ที่เสนอว่า ความสามารถในการรู้หนังสือ (literacies) มิได้จำกัดอยู่เพียงผลลัพธ์เชิงตัวอักษร หากเกิดขึ้นผ่านกระบวนการที่บุคคลสร้างความหมายระหว่างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง โดย Merga (2021) ชี้ให้เห็นถึงลักษณะเชิงชุมชนของชุมชนนักอ่าน #BookTok และบทบาทของชุมชนดังกล่าวผ่านงานวิจัยของตนว่า ชุมชนนักอ่าน #BookTok สร้างมุมมองเชิงบวกต่อเยาวชนที่ชื่นชอบการอ่าน รวมทั้งมีบทบาทในการลดทอนอคติเชิงลบที่มีต่อการอ่านในฐานะกิจกรรมที่ถูกมองว่าล้าสมัยหรือไม่น่าดึงดูด นอกจากนี้ชุมชนนักอ่าน #BookTok ยังอาจให้ความสำคัญกับหนังสือเพียงเล่มเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ผ่านการผลิตและเผยแพร่วิดีโอสั้นจำนวนมากที่มุ่งสร้างความสนใจร่วมกันในข้อความเดียวกัน อันส่งผลให้เกิดความผูกพัน ความรู้สึกร่วม และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหมู่สมาชิกของชุมชน

แม้ว่าสื่อดิจิทัลมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่เบี่ยงเบนความสนใจจากการอ่านหนังสือ (Du, 2009) แต่สำหรับผู้อ่านตัวยงบางกลุ่ม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวข้องกับหนังสือกลับถูกใช้เป็นช่องทางในการแสวงหาคำแนะนำด้านการอ่านและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหนังสือ (Merga, 2015) อีกทั้งงานวิจัยในระยะหลังยังชี้ให้เห็นว่าในวัฒนธรรมการอ่านดิจิทัลนั้นผู้อ่านที่มีความสนใจสอดคล้องกันเชื่อมโยงถึงกันในโลกเสมือน เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การอ่านของตน ต่อรองคุณค่าและความหมายทางวรรณกรรม และสร้างอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนรวม (Grøn & Albrechtslund, 2020) ทั้งนี้อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสามารถส่งผลได้ทั้งในด้านการส่งเสริมและการขัดขวางความผูกพันต่อการอ่าน (Moss, 2007 อ้างถึงใน Merga, 2014) อาจกล่าวได้ว่าการพูดคุยเกี่ยวกับหนังสือและการอ่านอาจถือเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของอิทธิพลเชิงรุกจากเพื่อน เนื่องจากสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมรอบตัวหนังสือและการอ่าน (Alvermann et al., 1999 อ้างถึงใน Bryan et al., 2003) ขณะเดียวกันก็ช่วยสนับสนุนความเข้าใจในการอ่าน (Fielding & Pearson, 1994 อ้างถึงใน

Merga, 2018) และก่อให้เกิดการแนะนำหนังสือเพื่อส่งเสริมการอ่านอย่างต่อเนื่อง (Moses et al., 2015) โดยลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในชุมชนนักอ่าน #BookTok

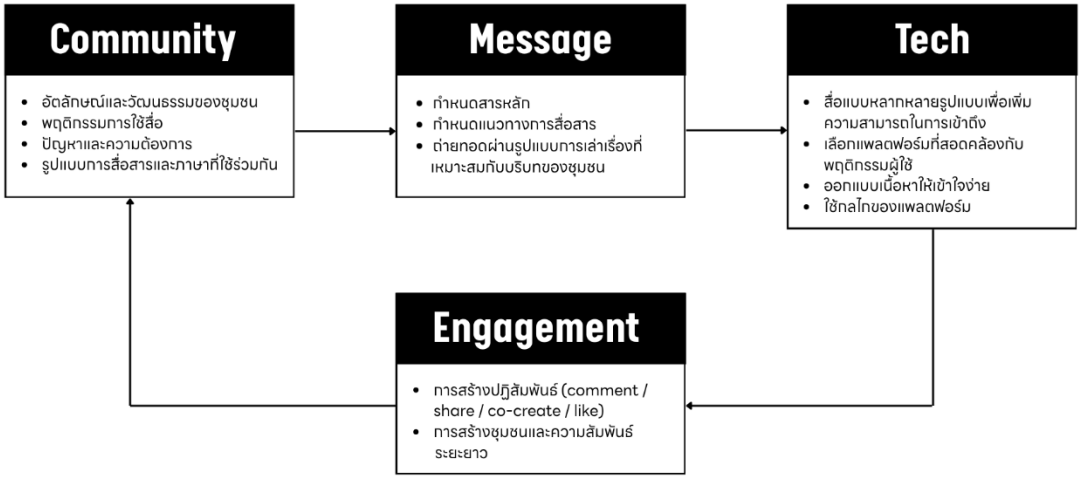
จากประเด็นข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าชุมชนนักอ่าน #BookTok มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของผู้คนในบริบทสังคมดิจิทัลร่วมสมัย เนื่องจากเป็นพื้นที่ทางสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรีวิว แนะนำ ตีความ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับหนังสือได้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้การอ่านกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถูกขับเคลื่อนผ่านปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และการรับรองจากสมาชิกภายในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนนักอ่าน #BookTok ยังทำหน้าที่เผยแพร่หนังสือที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกอ่านของผู้อ่าน โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาบางส่วนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนสามารถสร้างกระแสการอ่านร่วมกันในวงกว้างได้ ในอีกด้านหนึ่ง ชุมชนดังกล่าวยังมีส่วนในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ของผู้อ่านผ่านการสื่อสารแบบหลากหลายเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์หนังสือ การแสดงรสนิยมการอ่าน และการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับกลุ่มที่มีความสนใจหรือประสบการณ์ร่วมกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า #BookTok ไม่ได้มีบทบาทเพียงในฐานะพื้นที่สื่อสารเกี่ยวกับหนังสือเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความผูกพัน แรงจูงใจ และความต่อเนื่องของพฤติกรรมการอ่านของผู้คนอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการอ่านในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบที่สัมพันธ์กับเครือข่ายสังคม การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล และพลวัตของชุมชนออนไลน์มากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนนักอ่าน #BookTok บนแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการใช้การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบ (Multimodal communication) ซึ่งทำให้การนำเสนอหนังสือที่เดิมจำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดผ่านตัวอักษรหรือถ้อยคำวิจารณ์ ขยายตัวไปสู่การสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาของหนังสือเข้ากับการแสดงตัวตนของผู้อ่านได้ ในบริบทดังกล่าว ฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบวิดีโอสั้น การตัดต่อภาพและเสียง การใช้ดนตรีประกอบ การจัดวางข้อความบนหน้าจอ ตลอดจนระบบแฮชแท็กและอัลกอริทึมการคัดสรรเนื้อหา ล้วนมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและแพร่กระจายในวงกว้าง อีกทั้งยังเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้การเข้าถึงเนื้อหาได้โดยง่าย และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว ผู้ใช้ในชุมชนนักอ่าน #BookTok จึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างหลากหลายตามอัตลักษณ์ รสนิยม และรูปแบบการสื่อสารเฉพาะตน โดยบางรายอาจเลือกใช้การสื่อสารผ่านเสียง (aural mode) เป็นหลัก ขณะที่บางรายอาจผสานรูปแบบการสื่อสารทั้ง 5 รูปแบบเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตเนื้อหาภายในชุมชนดังกล่าว คือ มิติด้านพื้นที่ (spatial mode) เนื่องจากการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของหนังสือ ข้อความ สี ฉาก มุมกล้อง หรือวัตถุประกอบ ล้วนมีบทบาทต่อการสร้างจุดเด่น การเน้นย้ำสิ่งสำคัญ และการกำหนด

ความหมายของเนื้อหาให้ผู้รับสารรับรู้ได้อย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่า ชุมชนนักอ่าน #BookTok ไม่ได้เป็นเพียงแฮชแท็กสำหรับรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือเท่านั้น แต่ได้วิวัฒนาการไปสู่การเป็นพื้นที่แห่งความสนใจร่วมกัน (Affinity space) ที่มีอิทธิพลทั้งต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้อ่านและต่ออุตสาหกรรมหนังสือร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อมูล ณ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2569 ซึ่งระบุว่ามีการสร้างเนื้อหาภายใต้แฮชแท็ก #BookTok จำนวน 76.7 ล้านรายการ สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าชุมชนดังกล่าวได้รับความนิยมและมีการมีส่วนร่วมในระดับสูง อันเป็นเครื่องยืนยันว่า #BookTok ได้พัฒนาไปสู่พื้นที่แห่งความสนใจร่วมกันที่สมาชิกมิได้เข้ามาเพียงเพื่อบริโภคเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเข้ามาเพื่อมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความหมาย สร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน และที่สำคัญคือเพื่อรับการยอมรับและการยืนยันอัตลักษณ์ตลอดจนความสนใจของตนภายในชุมชนดิจิทัลดังกล่าว

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบในการสร้างชุมชนนักอ่านบน TikTok #BookTok ผู้เขียนขอนำเสนอ วงจร CMTech ในฐานะกรอบแนวคิดเชิงกระบวนการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างชุมชนนักอ่านอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้กับอุตสาหกรรมหนังสือ ตลอดจนนักอ่าน และผู้ที่ประสงค์จะสร้างชุมชนออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ ต่อไป



ภาพที่ 12 วงจร CMTech

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่.* ภาพพิมพ์.

ปุริมปรัชญ์ อำพัน. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในติ๊กต๊อกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(5), 1813-1825. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/280338

ดาวในน้ำ. (2 มีนาคม 2568). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU6Wnreo/

นฤมล เทพนวล และเกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสอนอ่านแบบนำตนเองที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *Bulletin of the Faculty of Education, Thaksin University, 23*(2), 1–14. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/249994

มัธยา ธานี. (2563). *เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญ ติ๊กต็อก ยูนิ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4343

รอนุ้กอ่าน. (9 เมษายน 2569). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSHmHSxgr/

เล่าเลยแล้วกัน Ploy. (30 เมษายน 2568). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU6TrvEr/

เล่าเลยแล้วกัน Ploy. (15 พฤษภาคม 2568). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU6TPNpN/

3N BookTok. (3 ตุลาคม 2567). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU63WH7A/

Ajepe, I. F. (2021). Multimodal discourse analysis of digital marketing contents on Facebook. *International Journal on Studies in English Language and Literature, 9*(8), 1–7. https://doi.org/10.20431/2347-3134.0908001

Ball, C. E., & Charlton, C. (2015). All writing is multimodal. In L. Adler-Kassner & E. Wardle (Eds.), *Naming what we know: Threshold concepts of writing studies* (pp. 1–8). Utah State University Press.

Bezemer, J., & Jewitt, C. (2011). Multimodality: A guide for linguists. Manuscript to appear, In L. Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics* (2nd edition). Continuum. https://www.academia.edu/37101521/Multimodality_A_guide_for_linguists

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken* (1st ed.). Hallgren & Fallgren.

Bryan, G., Fawson, P. C., & Reutzel, D. R. (2003). Sustained silent reading: Exploring the value of literature discussion with three non-engaged readers. *Literacy Research and Instruction*, *43*(1), 47–73. https://doi.org/10.1080/19388070309558400

dearestreads. (21 พฤศจิกายน 2567). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU671jqA/

dearsnaps. (12 กุมภาพันธ์ 2568). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU63TuH9/

Du, Y. (2009). Librarians' responses to "reading at risk": A Delphi study. *Library & Information Science Research, 31,* 46–53.

Gagich, M. (2020). An introduction to and strategies for multimodal composing. In C. Lowe & T. Zemliansky (Eds.), *Writing spaces: Readings on writing* (Vol. 3). Parlor Press. https://wacclearinghouse.org/docs/books/writingspaces3/gagich.pdf

Gee, J. P. (2018). Affinity spaces: How young people live and learn online and out of school. *The Phi Delta Kappan, 99*(6), 8–13. http://www.jstor.org/stable/44653415

Gee, J. P., & Hayes, E. R. (2011). *Language and learning in the digital age*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203830918

Grøn, R., & Albrechtslund, A. -M. (2020). To be a Bookeater: Literary debate in adolescent reading culture. *MedieKultur: Journal of Media & Communication Research, 36*, 121–140. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i67.114503

Guehring, K. (2023). *From BookTok to bookshelf: Algorithms and book recommendations on TikTok* [Unpublished master's thesis]. University of Bergen.

Harris, E. A. (2021, March 20). *How crying on TikTok sells books*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html

Jerasa, S. E. (2025). The #BookTok connection: Examining cultural and linguistic identity expression in online reading communities. *Education Sciences, 15*(2), 234. https://doi.org/10.3390/educsci15020234

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy, 65*(3), 219–226. https://doi.org/10.1002/jaal.1199

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The grammar of visual design*. Routledge.

Leander, K., & Boldt, G. (2013). Rereading "A pedagogy of multiliteracies": Bodies, texts, and emergence. *Journal of Literacy Research, 45*(1), 22–46. https://doi.org/10.1177/1086296X12468587

Lindlof, T. R., & Shatzer, J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits and possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*(2), 170–189.

Liu, C. (2018). Social media as a student response system: New evidence on learning impact. *Research in Learning Technology, 26.* https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2043

Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics* (pp. 233–244). Springer Nature.

Lutkewitte, C. (2013). *Multimodal composition: A critical sourcebook*. Bedford/St. Martin's.

Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling "sides" of tiktok: Examining community, culture, and interface through a BookTok case study. *Social Media + Society, 9*(4), 1–12. https://doi.org/10.1177/20563051231213565

Merga, M. K. (2014). Peer group and friend influences on the social acceptability of adolescent book reading. *Journal of Adolescent & Adult Literacy, 57*, 472–482.

Merga, M. K. (2015). Are avid adolescent readers social networking about books? *New Review of Children's Literature and Librarianship, 21*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/13614541.2015.976073

Merga, M. K. (2018). Silent reading and discussion of self-selected books in the contemporary classroom. *English in Australia, 53*, 70–82.

Merga, M. K. (2021). How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research, 43*(2), 101091.

Moses, L., Ogden, M., & Kelly, L. B. (2015). Facilitating meaningful discussion groups in the primary grades. *The Reading Teacher, 69*, 233–237. https://doi.org/10.1002/trtr.1392

paeng. (24 กันยายน 2568). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU6TA5Jx/

Puridej, E. (2025, January 18). *Do Thais enjoy social media just for fun? Evolving social media trends and Thai digital citizenship*. Nationthailand. https://www.nationthailand.com/blogs/news/general/40045288

Radina, N. K. (2025). Multimodal media communication texts: A research tool for analyzing social digital media video posts. *RUDN Journal of Literary Criticism, 30*(1), 118–129. https://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-1-118-129

Rheingold, H. (1994). The virtual community: Finding connection in a computerized world. Secker & Warburg.

Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication, 15*, 1437–1457. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389

Sonde, S. O., Oloko, M. J., & Adeyemi, C. F. (2024). A multi-modal discourse analysis of bank public service advertisements on Instagram. *FUJAH, 1*(1), 65–82.

Stepaniuk, K. (2024). Social media content multimodality and the level of user interactions from the perspective of Facebook and Instagram. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 35*(5), 602–613. https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.5.36677

Suratago, A. (4 สิงหาคม 2568). *ตลาดหนังสือมูลค่าทะลุแสนล้าน! หนังสือเล่มครองส่วนแบ่ง 84% กระแส BookTok มาแรงใน Gen Z*. Workpoint Today. https://www.workpointtoday.com/big-bad-wolf-books770950-2

Cartoon Tanaporn. (29 มกราคม 2564). *CASE STUDY: ทำไมถึงกดเข้า TikTok แพลตฟอร์มความบันเทิงจากจีนมาแล้วจึงยากที่จะกดออก.* The Growth Master. https://thegrowthmaster.com/case-study/tiktok

Thamonton Jang. (8 เมษายน 2568). *Gen Z พลังอ่าน! มังงะ-นิยาย ท่วมท้น งานหนังสือฯ ยอดขายแตะ 420 ล้าน.* Marketeer. https://marketeeronline.co/archives/410173

The New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review, 66*(1), 60-92, https://newarcproject.pbworks.com/f/Pedagogy+of+Multiliteracies_New+London+Group.pdf

TikTok. (2021, July 12). *TikTok made me read it: #BookTok*. https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-made-me-read-it-booktok

TikTok. (2025, August 13). *TNT Sports Brazil's TikTok playbook: Scaling digital performance.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/tiktok/2025/08/13/tnt-sports-brazils-tiktok-playbook-scaling-digital-performance/

Tilepbaeva, U. (2025). Multimodal communication in the digital age. *Innovations in Modern Linguistics and Language Teaching, 1*(1), 115–118. https://doi.org/10.47689/ZTTCTOI-vol1-iss1-pp115-118

Ulati, N. M. S. (2021). Multimodal critical discourse analysis on advertisement of Colgate. *International Journal of Systemic Functional Linguistics, 4*(1), 1–4. https://doi.org/10.22225/ijsfl.v4i1.4064

Veum, A., Burgess, M. Ø., & Mills, K. A. (2024). Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation. *Language and Education, 38*(3), 482–501. https://doi.org/10.1080/09500782.2023.2287508

Wiederhold, B. K. (2022). BookTok made me do it: The evolution of reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(3), 157–158. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial

Williams, J. (2020, December 9). *TikTok is the most downloaded app of 2020, beating Facebook*. Newsweek. https://www.newsweek.com/tiktok-most-downloaded-app-2020-beating-facebook-1553611

yourdreamdiary. (23 มีนาคม 2567). [แชร์เนื้อหาหนังสือบน TikTok] [วิดีโอ]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSU63Kxrg/