

การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok

ECONOMIC STORYTELLING TO CREATE PERSONAL BRAND IDENTITY THROUGH TIKTOK

กันยิกา ชอว์¹ มาสิรี กล่อมแก้ว² และธนวิทย์ เจียรวิจิตร³

Kanyika Shaw¹, Masiri Klomkaew², and Thanawit Jianwijit³

^{1,3}คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²ผู้สื่อข่าว บริษัท สปเปซบาร์ มีเดีย จำกัด

^{1,3}Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

²Reporter, SpaceBar Media Thailand

Received: December 11, 2023 / Revised: March 21, 2024 / Accepted: March 26, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การเล่าเรื่องเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ @wealthmeup @reporterjourney @yokanakorn และ @tnnonline และ 2) ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และการตัดสินใจติดตามข่าวสารที่เล่าผ่าน TikTok โดยการวิเคราะห์คลิป การสัมภาษณ์ผู้สร้างเนื้อหา จำนวน 4 ท่าน และการสนทนากลุ่ม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566

ผลการศึกษาพบว่า TikToker ทั้ง 4 ช่อง มีการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านการเล่าเนื้อหาเศรษฐกิจ ทั้งด้านการเล่าด้วยภาพ และการเล่าด้วยเสียง ตามหลักการ CI Brand หรือ Corporate Identity เป็นเสมือนกรอบของงานออกแบบ มียุคประกอบสำคัญ ได้แก่ โลโก้ Font หรือตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood&Tone และวิธีการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน อาทิ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง การแต่งกายที่แตกต่าง การใช้เพลงที่ได้รับความนิยมบน TikTok มาใช้สร้างเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่เข้ากับเพลง

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ รวมถึงการตัดสินใจติดตามและรับชมจนจบคลิป 3 ลำดับแรกคือ 1) เรื่องไม่เก่าจนเกินไป 2) คลิปสั้น กระชับ สรุประเบียด 3) เป็นคลิปที่อยู่ในกระแส และสังคมให้ความสนใจ

ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดศึกษาการเล่าข่าวประเภทต่าง ๆ ผ่าน TikTok ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการติดตาม รวมถึงการพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล

คำสำคัญ: ดิจิทัล การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจ อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล

Abstract

The aim of this qualitative research is to study (1) economic storytelling to create personal branding identity through cases of tiktok@wealthmeup, @reporterjourney, @yokanakorn, and @tnnnonline and (2) the uses, gratification and decisions to follow TikTokers. The study applied clip analysis, in-depth interview and focus groups and was carried between August 2022 and March 2023.

All 4 TikTokers employed similar personal brand identity techniques through visual identities and verbal identities. CI brand or corporate identity principles acted as a framework for personal brand identity. The common elements compared among the four channels were logo, font, color, graphics, icons, such as company symbol, channel symbol, mood and tone and communication style. Above all, each applied individual identities that differentiated one from the rest such as creation a sense of expertise, special appearance, or using popular music on TikTok to inspire the story.

Three main factors that determined viewer satisfaction and the decision watch the whole clips and later follow the TikToker were 1) story is up-to-date 2) short form content with a clear summary and 3) realtime stories.

The implications of this research are future research can focus on the main factors important for TikTok viewer satisfaction and the decision to become followers as well as on the personal brand identity building techniques.

Keywords: TikTok, Personal Branding Identity, Economic Content

บทนำ

ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์จำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และเติบโตมีผู้ใช้งานอย่างก้าวกระโดดได้แก่แอปพลิเคชัน TikTok ด้วยลักษณะการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานติดต่อและใส่เพลงประกอบเข้าไปเพิ่มความน่าสนใจได้ทันที ด้วยสภาพตลาดและการทำงานที่รองรับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน แอปนี้จึงมีผู้ใช้งาน 100 ล้านรายภายในปีเดียว (Putthiwanich, 2020) ซึ่งในประเทศไทยมีคนไทยใช้ TikTok กว่า 41 ล้านบัญชี (Digital Tips Academy, 2023)

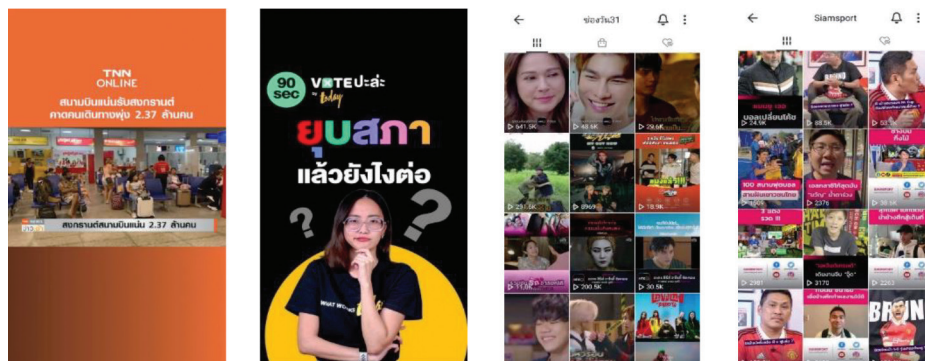
TikTok มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่น่าเสนอ “วิดีโอสั้น” มีฐานผู้ใช้หลักเป็นกลุ่ม Gen Z และ Gen Y แต่ในปัจจุบันเติบโตเป็นแพลตฟอร์มกระแสหลัก

(Mainstream) ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย โดยปี 2564 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้และครีเอเตอร์บน TikTok มีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้น จำนวนผู้ใช้ TikTok (User) ทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน ขณะที่ฐานผู้ใช้ TikTok ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ เดือนมิถุนายน 2564 มีจำนวนมากกว่า 240 ล้านคนต่อเดือน เพิ่มขึ้น 85% จากปีที่ผ่านมา และมีวิดีโอถูกสร้างขึ้นบน TikTok กว่า 800 ล้านวิดีโอ มียอดรับชมวิดีโอรวมกว่า 1 ล้านล้านครั้ง (Brand Buffet, 2022)

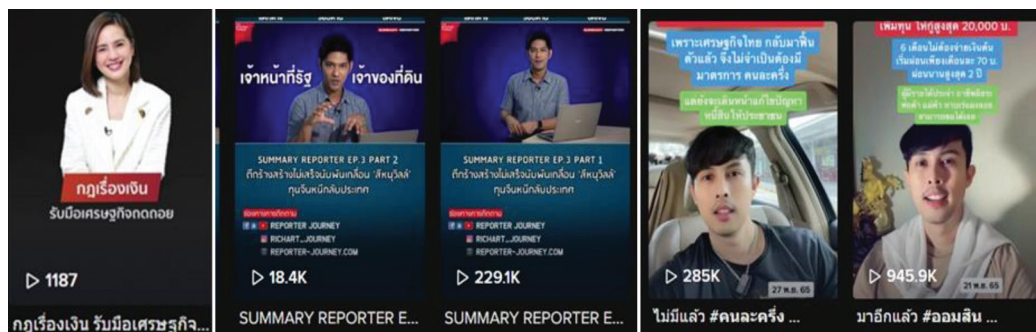
สื่อมวลชนหลักได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม อาทิเช่น Youtube Facebook โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงและสาระความรู้ให้รองรับ

ต่อผู้ใช้หลายช่วงวัย ทั้งนี้ยังทำง่ายและสะดวก จึงเป็นโอกาสหรือเป็นทางเลือกให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวนำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของตนได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น TikTok @tnnonline มีผู้ประกาศข่าวที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เล่าข่าวแล้ว 14 คน มุ่งทำเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยรูปแบบเป็นการเล่าข่าวแล้วแต่ผู้ประกาศแต่ละคน (Jianwijit, 2023) Workpoint Today นำเสนอ

คอนเทนต์ในรูปแบบเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เน้นความสนุกสนานและให้ความรู้ (Vacharasuvaree, 2019) ช่องวัน 31 นำเสนอคอนเทนต์รูปแบบความบันเทิง (Entertainment) เป็นหลักเน้นนำเสนอข่าวละคร ดารา ศิลปิน ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในสังกัด ขณะที่ SiamSport นำเสนอคอนเทนต์รูปแบบข่าวกีฬาเพียงอย่างเดียว ใช้การเล่าข่าวกีฬาผลการแข่งขัน และวิเคราะห์เกมการแข่งขัน เป็นต้น



ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ช่องข่าวทางการ (@official)
ที่มา: Jianwijit (2023)



ภาพที่ 2 รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ช่องส่วนบุคคล
ที่มา: Isarabhakdi (2022), Katsri (2022) และ Khongprattheep (2022)

นอกจากการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางทางการ (@official) แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางส่วนบุคคลด้วย อาทิ คุณศิริธยา อิศรภักดี จากช่อง Wealth me up คุณริชาร์ด วัชรชาติย์ เกษศรี จากช่อง Reporter Journey และคุณโย คณากร คงประทีป

แม้ว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok จะมีผู้ใช้จำนวนมาก โดยกลุ่มเจนเอเรชันซี (Gen Z) มีเวลาใช้

เฉลี่ย 91 นาทีต่อวัน (Workpointtoday, 2022) แต่เมื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าวผ่าน TikTok ในช่อง TNN ONLINE ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 จำนวน 214 คลิป เมื่อพิจารณาคลิปที่มียอดวิวสูงสุด 10 อันดับ ซึ่งมีความยาวคลิปประมาณ 1-1.30 นาที พบระยะเวลาการรับชมคลิปวิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 31.04 วินาที หรือไม่ถึงความยาว

ครึ่งหนึ่งของคลิป โดยมีผู้ชมจนจบคลิปเฉลี่ยร้อยละ 13.64 (Jianwijit, 2023)

การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลพบว่า แบรนด์บุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถติดตามได้ โดยการสร้างแบรนด์บุคคลต้องให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง การศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษาหญิงลี ศรีจุมพล (Nontamart, 2015) พบว่า มีการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพ (Visual Identity) อาทิ โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย การสร้างภาพลักษณ์สนุกสนาน ร่าเริง 2) ด้านเสียง (Verbal Identity) อาทิ สโลแกน เพลง จังหวะประกอบ ท่วงทำนองที่ใช้ น้ำเสียงที่ไพเราะและเป็นแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) อาทิ การแสดงออกด้วยการเป็นคนที่ไม่ลืมหืมตาและเอาใจใส่แฟนเพลง สอดคล้องกับ Thanee (2020) ที่พบว่า อัตลักษณ์ด้านภาพ เสียง ทำให้เกิดการติดตามและการจำได้

จากที่มาของปัญหาในการสื่อสารเนื้อหาผ่าน TikTok ทำให้เกิดคำถามว่าหากนำ TikTok มาใช้ในการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวเศรษฐกิจที่มีความเข้าใจยาก ผู้สื่อข่าวควรมีการเล่าเรื่องอย่างไรและใช้เทคนิคใดในการดึงดูดผู้บริโภค ตัวผู้สร้างเนื้อหาจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์บุคคลหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังใดในการตัดสินใจติดตามเนื้อหาทางเศรษฐกิจผ่าน TikTok

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ @wealthmeup, @reporterjourney, @yokanakorn และ @tnnnonline 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1.1 การนำเสนอด้านภาพ มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ หน้าปกและโลโก้ สี ตัวหนังสือ และการแต่งกาย

1.2 การนำเสนอด้านเสียง มี 4 องค์ประกอบ

ย่อย ได้แก่ การเปิดรายการ (สโลแกน จังหวะ และเพลงประกอบรายการ) น้ำเสียงที่ใช้และระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจติดตามข่าวสารที่เล่าผ่าน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้ความสามารถ หรือประสบการณ์โดยตรง ทั้งที่มาจากชีวิตจริง การศึกษาเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่พบเจอ จนนำความรู้ที่ได้มาจัดลำดับความคิด มีการเรียบเรียง ไตร่ตรองจนได้เป็นการสื่อสารออกมา สามารถบอกเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อ การเล่าข่าวผ่านคลิปวิดีโอ เป็นต้น Ffion (2014, 2015) ได้นำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องไว้ 8 วิธี ดังนี้

1. Monomyth (Hero's Journey) เล่าประสบการณ์แปลกใหม่ของตัวละครผ่านการเดินทาง แล้วกลับมาเล่าสิ่งที่ได้เรียนรู้

2. The Mountain คือ การเผยแพร่เรื่องที่ละนิดเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบแต่ละตอน ดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามตอนต่อไป และจบเรื่องด้วยบทสรุปที่น่าพึงพอใจ

3. Nested Loops เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้แล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่น ซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า สร้างการติดตามโดยตลอด เพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลมีการนำเสนอแบบมีลีลา จบอย่างมีสีสัน

4. Sparklines เป็นการเล่าเรื่องที่หยุดความหวัง ความตื่นเต้นเป็นระยะ ทำให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ วิธีนี้จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะเรื่องจิตใจมาก่อน เพราะจะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง

5. In Medias Res เอาท่อนกลางของเรื่องที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ทำให้เกิดความสนใจที่จะหาคำตอบว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์เช่นนั้น แล้วจึงย้อนกลับไปเล่าต้นเรื่องแบบอรรถาธิบายสั้น ๆ ทันทใจคนฟัง

6. Converging Ideas เป็นการเล่าเรื่องราวของพลังกลุ่มที่มาจากที่ต่างกัน มีเป้าหมายต่างกัน แต่ก็มีหนึ่งมุมมองที่เห็นตรงกันทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน เน้นให้เห็นถึงเหตุแห่งการร่วมมือร่วมใจกัน

7. False Start เล่าเรื่องความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ เป็นการเล่าเรื่องให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่วินัยหรือการแก้ไขให้ถูกต้อง

8. Petal Structure เป็นการเล่าเรื่องหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน ซึ่งอาจให้ผู้เล่าหลายคน หัวใจสำคัญคือ ทุกเรื่องหรือทุกกรณีมีส่วนเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

ส่วน Parawasin และ Srisarakam อ้างถึงใน Press Council of Thailand (2012) และ Shaw (2022) แบ่งรูปแบบการเล่าเรื่องเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้รับสารต้องฟังตั้งแต่ต้นจนจบจึงจะเข้าใจเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาอาจแบ่งเป็นตอนหรือ Episode ก็ได้

2. การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear Storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบสลับไปมา หากมีการเผยแพร่หลายช่องทาง แต่ละช่องทางอาจมีเนื้อหาไม่เหมือนกัน แต่การเล่าเรื่องจะมีเอกภาพภายใต้แก่นของเรื่องที่ผู้ผลิตกำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้

Shaw (2022) อธิบายว่าในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเฉพาะทาง เช่น การเกษตร มีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ เนื้อหาที่นำมาทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องเป็นเนื้อหาที่ใกล้ชิด จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือการใช้ชีวิตของตนเอง หากเนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ชิดของ

ผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญในการเปิดรับสารดังกล่าว

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการผลิตเนื้อหา ที่มีจุดประสงค์ทางการตลาด แต่อาจไม่ใช่การขายโดยตรง แต่เป็นส่งมอบคุณค่าหรือความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Content Shifu อ้างถึงใน Onnark & Shaw, 2023; Shaw, 2023) ซึ่งการนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา มาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาเศรษฐกิจผ่าน TikTok จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เกิดการจดจำ เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และกลายเป็นลูกค้าหรือผู้รับสารประจำในที่สุด ส่วนประเด็นว่าจะสื่อสารเป็นบทความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ยังไม่มีผู้กำหนดว่ารูปแบบของเนื้อหา (Content Form) จะมีกี่รูปแบบ แม้แต่ในแพลตฟอร์มเดียวอย่าง Facebook ก็มีทั้งข้อความรูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น (GIF) ภาพแบบมองได้ 360 องศา การถ่ายทอดสด รวมถึงเนื้อหาแบบเรื่องราว (Stories) แนวคิดการแบ่งรูปแบบเนื้อหาจึงอิงกับเรื่องของพื้นที่และเวลาในการใช้เสพเนื้อหาแทน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) ใช้เวลาในการเสพไม่มาก สามารถอ่านอย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย และ 2) เนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) ใช้เวลานานในการเสพเนื้อหา เพราะเนื้อหามีความยาว หรือมีความยากในการทำ ความเข้าใจ (Onnark & Shaw, 2023)

ส่วนวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาหรือการสื่อสารมวลชน ก็มีวัตถุประสงค์การสื่อสารหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อให้รู้หรือให้ทราบ (Inform) เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล จดจำ ส่งผลต่อการกระทำ จึงเน้นการให้ข้อมูลแบบ “ตรง” ระบุคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ 2) เพื่อให้เข้าใจ (Educate) ตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภค อธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มุ่งหวังให้คนทำตามได้ 3) เพื่อให้ความบันเทิง (Entertain) เน้นการสร้าง “ความรู้สึก” และ

“อารมณ์” มาผสมกับตัวเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ภาพจำทางความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ และ 4) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นการหยิบปัญหาหรือความต้องการลึก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่มานำเสนอให้รู้สึกอยากได้ (ประโยชน์) มากขึ้น

ส่วนในการเล่าข่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและพบแนวคิดการเล่าข่าวที่น่าสนใจ 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. แบบพีระมิตหัวกลับ (Inverted Pyramid) เป็นการนำเสนอข่าวโดยใช้ใจความสำคัญหรือไฮไลท์ข่าวขึ้นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ในการอยากรู้ อยากเห็นส่วนที่สำคัญก่อน จากนั้นจึงรายงานส่วนรายละเอียด

2. แบบพีระมิตหัวตั้ง (Upright Pyramid) เป็นการเรียงลำดับข้อมูลข่าวจากความสำคัญน้อยไปมากที่สุด (Climax) สร้างความอยากรู้อยากติดตามขึ้นตามลำดับ เพิ่มประเด็นการนำเสนอขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงประเด็นที่สำคัญที่สุด (Vithayarat, 2002; Shaw, 2022)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Media Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนั้นศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มุ่งตอบ “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (Chirasopone, 2015) กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Palmgreen อ้างถึงใน Sotanasathien, 2013; Rubin อ้างถึงใน Shaw, 2023) เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่จะรับไว้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่เลือกสารที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง อาทิ ตามความต้องการ (Need) ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจปากท้อง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ก็มีคุณสมบัติที่เข้าซ้อนกับสื่อเก่า เช่น TikTok ก็เป็นพื้นที่ให้สื่อนำเสนอภาพวิดีโอได้

คล้ายพื้นที่ในโทรทัศน์ แต่สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษกล่าวคือ บุคคลสามารถเข้าไปปรับชมได้ไม่จำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ และบุคคลจะเลือกรับสารตามความพึงพอใจของตน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จึงสามารถศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการเลือกใช้สื่อหรือติดตามสื่อเหล่านั้นเพื่อตอบสนองรสนิยมและพฤติกรรมของตนได้

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชัน TikTok

การสร้างแบรนด์บุคคลคือการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ ซึ่งหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลที่ต้องการจะสื่อความหมายให้บุคคลภายนอกรับรู้ แบรนด์บุคคลยังเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์การ การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้แยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่เหมือนคนอื่น และสื่อสารความเป็นตัวตนตามคุณค่าที่กำหนดไว้ (Schawbel, 2008) มีผู้วิจัยหลายท่าน อาทิ Nontamart (2015), Vongfant (2017) และ Yutyunyong (2018) สรุปองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคลใน YouTube ว่า คาแรคเตอร์ของ Youtuber มีความสำคัญ ผู้ติดตามรับรู้ได้จากความแตกต่างที่ Youtuber สื่อสารออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในบางครั้งการพูดคุยกับผู้ติดตามก็ทำให้คาแรคเตอร์เด่นชัดขึ้น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ เช่น โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย 2) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) หมายรวมถึงสิ่งที่ได้สัมผัสจากการฟัง เช่น สโลแกน จingle น้ำเสียง ซึ่งรวมถึงอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น วิธีการพูด ท่าทาง

ลีลาในการพูด และ 3) อัตลักษณ์เชิงอรรถประโยชน์ (Functional Identity) แสดงออกจากความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยนำรูปแบบการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเล่าเนื้อหาเศรษฐกิจของช่อง TikTok ที่ทำการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanee (2020) ศึกษาเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแคมเปญ TikTok ยูนิ โดยวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษาจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งาน 63 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งาน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพบว่า มีการใช้การนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การใช้แฮชแท็ก การบรรยายด้วยภาษาเขียนและภาษาพูด การใช้เสียงเพลงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์ที่อยู่ใน TikTok ส่วนการสื่อสารแบรนด์บุคคลพบว่า องค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์บุคคลมากที่สุด ได้แก่ วิธีการสอนที่ง่ายต่อการจดจำ อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม จากเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตามกระแสสังคมและตามความถนัด มีการสร้างความรู้สึกอารมณ์ความน่าเชื่อถือจากการแต่งกายที่สะท้อน

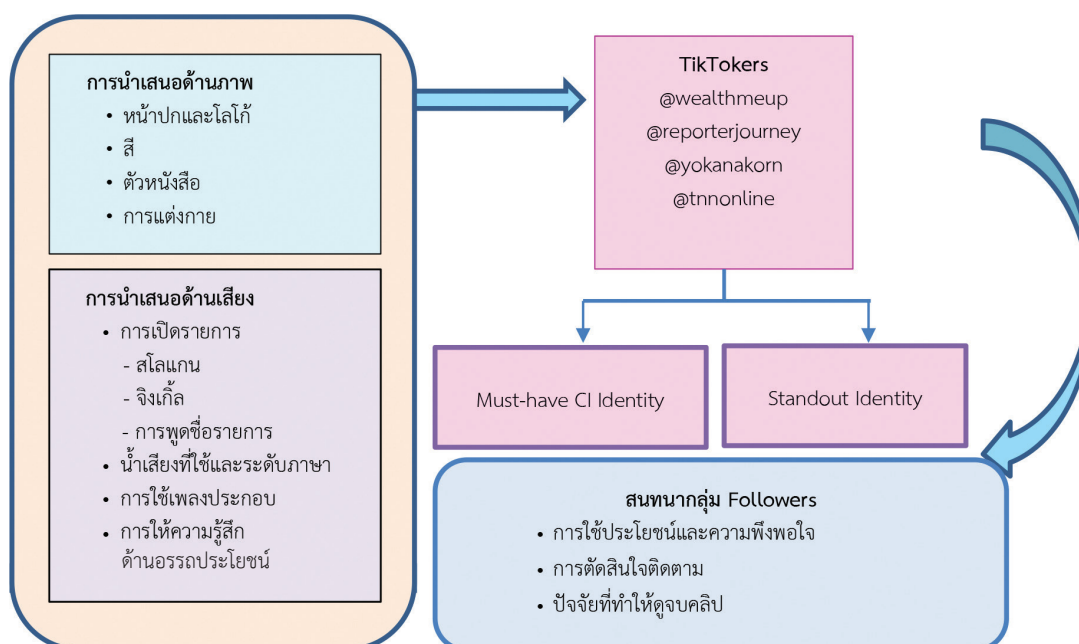
ความเป็นวิชาการ น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การใช้เครื่องมือตอบกลับสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

Noknoi (2019) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้และการใช้ประโยชน์ ส่วนระยะเวลาในการรับชมคลิปไม่เกิน 1 นาที

Vacharasuvaree (2019) ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอประเภทเอดูเทนเมนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok รายการ Workpoint Today ผ่านการวิเคราะห์ตัวบทคลิปวิดีโอ TikTok (Textual Analysis) 17 คลิปตามประเภทแนวเรื่องราวเนื้อหาของชาวพบว่า ชาวสังคมถูกนำเสนอมากที่สุด รูปแบบที่พบมากที่สุดคือ รูปแบบการอธิบายโดยที่ทุกคลิปจะเริ่มเรื่องจากปัญหาไปจนถึงแนวทางแก้ไข คุณสมบัติของผู้นำเสนอที่พบมากที่สุดคือ รูปร่างหน้าตา ทุกคลิปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

Kwangmuang (2020) ได้สำรวจเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซียพบว่า จุดประสงค์ในการเล่น Tiktok เพื่อความตลกเฮฮาเป็นหลัก

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้นำเสนอข้อมูลข่าวเศรษฐกิจผ่าน TikTok ผู้วิจัยจึงใช้แบบสำรวจออนไลน์โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ติดตาม TikTok ด้านเศรษฐกิจเสนอชื่อ TikToker ด้านเศรษฐกิจที่สร้างมา 1 ปี และได้รายชื่อจำนวน 20 รายชื่อ จากนั้น

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก (Lottery) ซึ่งเหมาะกับประชากรที่มีจำนวนไม่มาก มีสภาพคล้ายคลึงกัน แต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้คือ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ นำเสนอผ่าน TikTok เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยเลือก 4 คน ได้แก่ ศิริธยา อิศรภักดี (@wealthmeup) ชลธิชา อัศวณิษฐ์ (tiktok@tnnnonline) ริชาร์ต วัชรชาติย์ เกษศรี (@reporterjourney) และคณกร คงประทีป (@yokanakorn) จากนั้นใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. สัมภาษณ์ผู้สร้างเนื้อหา 4 ท่าน ที่ระบุในข้อ 1 ใน 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1 การเล่าเรื่องด้านภาพ 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ หน้าปกและโลโก้ สี ตัวหนังสือ และการแต่งกาย

2.2 การเล่าเรื่องด้านเสียง 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเปิดรายการ (สโลแกน จingle และการพูดชื่อรายการ) น้ำเสียงที่ใช้และระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ การให้ความรู้สึกด้านอารมณ์ประโยชน์

3. สันทนากลุ่มความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจติดตามของผู้ติดตาม TikToker ทั้ง 4 จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยเลือกเฉพาะอาสาสมัครที่ติดตาม TikToker ที่ศึกษาอย่างน้อย 6 เดือน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างอัตลักษณ์

1.1 ด้านภาพ

1.1.1 หน้าปกและโลโก้รายการ

@wealthmeup @reporterjourney และ @tnnnonline ให้ความสำคัญกับการออกแบบปกและโลโก้รายการให้ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity-CI) โดย @wealthmeup ใช้โลโก้สีเหลือง คล้ายตัว W (ดับเบิลยู) ให้ความรู้สึกสบาย เข้าถึงได้ เพื่อแสดงความรู้สึกว่าเนื้อหาเรื่องการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ส่วนโลโก้จะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) โค้งที่เป็นฐานของโลโก้ แทนรอยยิ้ม 2) กราฟแท่งเทียนที่ยืนยันว่าตลาดกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น และ 3) ภาพแทนมุม 45 องศา ซึ่งมีความหมายว่า ถ้ามีการโยนสิ่งของลงไปในมุม 45 องศา จะทำให้สิ่งของกระเด็นขึ้นมาสูงที่สุด สื่อถึงความมั่งคั่งที่ @wealthmeup อยากให้ผู้ติดตามนำความรู้ที่ได้ไปสร้างความมั่นคงด้านการเงิน

ส่วน @reporterjourney ใช้โลโก้ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ Reporter Journey ซึ่งมาจาก Reporter ที่แปลว่าผู้สื่อข่าว และ Journey ที่แปลว่าการผจญภัย เนื่องจากเพจนี้เริ่มต้นมาจากการเล่าเบื้องหลังข่าวของนักข่าว และในโลโก้ขีดมีเส้นสีแดงมาคั่น เพื่อสะท้อนว่าโลกเศรษฐกิจไม่ได้มีด้านสดใสเพียงอย่างเดียว เพราะสีแดงแสดงถึงภาวะการติดลบ ความผันผวนของตลาดเงินตลาดทุน เศรษฐกิจที่มีขึ้นและลง ส่วนพื้นหลังเป็นสีน้ำเงินเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ มั่นคง มั่งคั่ง

ด้าน @tnnnonline ใช้ตัวอักษร TRUE Bold เป็นทางการไม่มีหัวสีขาว ช้อน CI สถานี ใช้คำสำคัญของเรื่องเป็นหัวข้อสั้นกระชับใน 2 บรรทัดเพื่อดึงดูดใจผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำ ใช้โลโก้ช่องที่มุมจอช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำ

1.1.2 สี

พบว่า ทั้ง 4 ตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ดังนี้ @wealthmeup เน้นใช้สีขาวและแดงเป็นหัวข้อบนปก เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่ง และใช้สีเขียวในเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ ซึ่งก็ยังคงมีความหมายถึงเรื่องการเงิน แต่ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง ส่วน @reporterjourney ใช้สีน้ำเงินที่แสดงถึงความมั่นคง และสีแดงแสดงถึงการติดลบ ความผันผวนของตลาด ด้าน @yokanakorn ใช้สีในการนำเสนอที่หลากหลาย เนื่องจากมีเนื้อหาเรื่องความคืบหน้านโยบายภาครัฐ มีรายละเอียดมาก ผู้ทำเนื้อหาจึงใช้วิธีใส่ข้อความเป็นวรรค ๆ สลับสีที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วน @tnnonline ภาพปกเป็นหน้าผู้ประกาศในห้องส่งดูเป็นทางการขึ้น 1-2 วินาที จากนั้นใช้ภาพสถานการณ์จริง เพื่อให้ความรู้สึกเสมือนรับชมทางโทรทัศน์ และเกิดความน่าเชื่อถือ

1.1.3 ตัวหนังสือ

@wealthmeup เน้นใช้ตัวหนังสือที่เป็นทางการเหมือนกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากนำเนื้อหาจากคลิปปิดิโอที่เผยแพร่ในช่องยูทูบ แล้วตัดต่อใหม่เพื่อเผยแพร่ใน TikTok แบบคู่ขนาน ส่วน @reporterjourney เน้นตัวอักษรที่มีความแข็งแรง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ และมีการใช้วิดีโอทับซ้อนกันโดยตัวหนึ่งเป็นพื้นและมีวิดีโอตัวอื่นเล่นอยู่ (Superimposed) เพื่อช่วยในการอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือข้อมูลจำนวนมาก

@yokanakorn ใช้ตัวอักษรสีขาวและพื้นหลังตัวอักษรด้วยสีแดง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีเหลือง เพื่อช่วยในการแบ่งวรรคและประโยค การตัดต่อใช้เครื่องมือจาก TikTok ทั้งหมดเพื่อให้ผู้รับชมสามารถกดบันทึกข้อมูลข่าวจากหน้าจอโทรศัพท์ หรือแคปเจอร์ (Capture) ได้ทันที และไม่มีการใช้กราฟิกอื่น ๆ ในการสร้างเนื้อหา ส่วน @tnnonline ใช้การแช่ภาพข่าวจริงเป็นพื้นหลัง มีอักษรขาวบนแถบสีดำเพื่อให้อ่านง่าย ตัวแรกของคำหัวข่าวใช้แถบสีน้ำเงิน แดงหรือม่วง โดยสีน้ำเงินเป็นช่องเน้นเศรษฐกิจ สีแดงเป็นเนื้อหา

จากข่าวประจำวัน และสีม่วงเป็นเรื่องเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วไทย ตัวหนังสือ ใช้ตัวอักษร TRUE Bold เป็นทางการไม่มีหัวสีขาว ซ้อน CI สถานี ใช้ฟาดหัวข่าวสั้นกระชับใน 2 บรรทัด เข้าใจได้ทันที

1.1.4 การแต่งกาย

@reporterjourney และ @yokanakorn มีความเห็นที่ตรงกัน คือ การแต่งกายของ TikToker ไม่จำเป็นต้องแต่งกายแบบเป็นทางการ โดยทั้งคู่มองว่าไม่ได้มีผลทำให้ความน่าเชื่อถือในคอนเทนต์ลดลง ส่วน @wealthmeup และ @tnnonline ยังให้ความสำคัญกับแต่งกายที่สุภาพ และเป็นทางการ แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

1.2 ด้านเสียง

1.2.1 การเปิดรายการ (สโลแกน จingle และการพูดชื่อรายการ)

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ท่าน ยกเว้น @tnnonline มีการเปิดรายการด้วยสโลแกน และการพูดชื่อรายการของตัวเอง โดย @wealthmeup ใช้สโลแกนเป็นประโยคที่พูดช่วงต้นคลิปว่า “ใช้แรงทำเงิน ให้เงินทำงาน” มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คือ เครื่องมือที่ช่วยแยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกันกับประโยค #ใช้แรงทำเงิน ให้เงินทำงาน ในทุกแพลตฟอร์ม

ส่วน @reporterjourney ใช้สโลแกนเป็นข้อความ “แตกต่าง รอบด้าน ชัดเจน” ลงบนพื้นหลังของคอนเทนต์ ด้าน @yokanakorn ใช้สโลแกนเป็นประโยคที่พูดตอนต้นคลิปทุกคลิปว่า “คืบหน้าข่าว กับมมโย คณการ คงประทีป” เพื่อเป็นการย้ำถึงจุดยืนของคอนเทนต์ว่า ข่าวที่ผู้ชมกำลังจะได้รับฟัง เป็นความคืบหน้าที่เพิ่งเกิดขึ้น และตามด้วยชื่อ นามสกุลจริง เนื่องจากในช่วงแรกที่คอนเทนต์ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่เมื่อทำคอนเทนต์และย้ำประโยคที่เป็นสโลแกนทุกคลิป ทำให้มีผลลัพธ์ที่น่าพอใจ เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้ติดตาม ส่วน @tnnonline จะเปิดคลิปลายการรายงานข่าวทางโทรทัศน์

ด้านการใช้จึงเก็ตรายการ พบว่ามีเฉพาะใน @reporterjourney เนื่องจากเชื่อว่าการสร้างความน่าสนใจให้คอนเทนต์จำเป็นต้องใช้ทุกเทคนิคในการนำเสนอเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะในช่วง 8 วินาทีแรก และเมื่อคลิปวิดีโอ เริ่มดำเนินไปหากมีความจำเป็นต้องใช้เสียงเพลงประกอบก็สามารถนำมาใช้ได้

ส่วนการพูดชื่อรายการพบว่า มีใน @wealthmeup @reporterjourney และ @yokanakorn โดยให้เหตุผลว่าเป็นการตอกย้ำว่า เป็นผู้ดำเนินรายการของตัวเอง

1.2.2 การใช้น้ำเสียงและระดับภาษาที่ใช้ พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาทุกท่านมีระดับภาษาการใช้ที่ใกล้เคียงกันคือ กึ่งทางการ น้ำเสียงสุภาพ ไม่หยาบคาย วิธีการเล่าเรื่องมีความโดดเด่นที่ตรงกันคือ สามารถย่อยเรื่องยาก สลับซับซ้อน ภาษาราชการให้เข้าใจง่ายและเล่าด้วยภาษาพูดที่สุภาพ ตามบุคลิกที่เป็นกันเองของแต่ละคน อาจมีการใช้โทนเสียงต่างกันบ้างขึ้นกับเนื้อหาที่เล่า เช่น หากในเนื้อหาเป็นเรื่องสะเทือนใจ ก็จะใช้น้ำเสียงและการออกเสียงที่เบาลง เพิ่มความรู้สึกเห็นใจ

1.2.3 การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ พบว่า เฉพาะ @yokanakorn นำเพลงที่ได้ รับความนิยมบน TikTok มาใช้ และเลือกใช้ในช่วงเวลา 7 วันแรกที่เพลงเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด เนื่องจาก TikTok จะเปิดการ

มองเห็นและสนับสนุนการรับชม โดยที่คำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอด้วยว่าสอดคล้องกับเพลงหรือไม่ เช่น นำเพลงคาเฟ่ของหญิงลี ศรีจุมพล มาเล่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านกาแฟ

1.2.4 การให้ความรู้ด้านอรรถประโยชน์ พบว่า ทั้ง 4 ช่องมีการนำเสนอเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่หลากหลายประเภท มีจุดเน้นต่างกัน ทั้งการเงิน การลงทุน การช่วยเหลือจากภาครัฐ และข่าวเศรษฐกิจประจำวัน แต่ทั้งหมดมีการให้ความรู้ที่เหมือนกันคือ ให้ประโยชน์สำหรับผู้ชม ใช้การเล่าเรื่องในกระแสดังคมที่มีประโยชน์ เน้นเรื่องที่เป็นผลกระทบ และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการใช้น้ำเสียงที่สุภาพ และอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลชัดเจน จริงจัง และมีข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน

แต่ละช่องมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนด้วยวิธีที่ต่างกัน เช่น @tnnonline จะคล้ายการรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ด้าน @yokanakorn สร้างเนื้อหาใน TikTok โดยการใช้เครื่องมือของ TikTok มากที่สุด และสร้างภาพลักษณ์การเป็นกันเอง เข้าถึงได้มากกว่าผู้สร้างเนื้อหาท่านอื่น อาทิ สร้างเนื้อหาตามเพลงยอดนิยมในสัปดาห์นั้น และใช้ตัวอักษรหลากหลาย มีการแต่งกายหลายรูปแบบ

ส่วน @reporterjourney สร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลก และแต่งกายเป็นกึ่งทางการด้วยเสื้อผ้าสีหลากหลาย เหมือนการเดินทางของนักข่าวไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

ตารางที่ 1 สรุปการสร้างอัตลักษณ์ด้านภาพ เสียง และความรู้สึกด้านอรรถประโยชน์ ของ @wealthmeup @reporterjourney @yokanatorn และ @tnnonline

การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่ออัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok			
ผู้สร้างเนื้อหา	ด้านภาพ (Visual Identity)	ด้านเสียง (Verbal Identity)	ด้านความรู้สึกด้าน อรรถประโยชน์ (Functional Identity)
@wealthmeup	<ul style="list-style-type: none"> - ปกและโลโก้รายการเป็นภาษาอังกฤษ และมีความหมายสะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (CI) - แต่งตัวและหน้าเป็นทางการ - ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ช่วยแยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกันกับประโยคในทุกแพลตฟอร์ม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบการใช้เล่าเรื่องเศรษฐกิจที่โดดเด่นคือ การเล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เรื่องการเงินส่วนบุคคล การลงทุน - เล่าเรื่องเป็นทางการ ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ
@reporterjourney	<ul style="list-style-type: none"> - โลโก้เป็นภาษาอังกฤษ และมีความหมายเชื่อมโยงกับคอนเทนต์และตัวตน - แต่งกายที่หลากหลาย คล้ายการเดินทางของนักข่าว 	<ul style="list-style-type: none"> - เล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - ใช้จึงเกิดถึงความสนใจของผู้ชมช่วง 8 วินาทีแรก - ใช้เพลงประกอบได้เมื่อจำเป็น - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างคอนเทนต์เศรษฐกิจไทยและต่างประเทศ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศไทย - เล่าเรื่องแบบเปรียบเทียบ เชื่อมโยง มีการยกอธิบายข้อมูลสำคัญให้เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์จริง
@yokanatorn	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังสีแดง น้ำเงิน เขียว และเหลือง เพื่อช่วยแบ่งวรรค/ประโยค - ดึงดูดผู้ชมด้วยการแต่งกายที่หลากหลาย - ใช้เครื่องมือตัดต่อจาก TikTok เพื่อให้ผู้ชมสามารถแคปเจอร์ (Capture) ได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - เล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - นำเพลงที่ได้รับความนิยมบน TikTok มาใช้ เพื่อสร้างเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่เข้ากับเพลง - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้ความช่วยเหลือภาครัฐ และเรื่องสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ - ใช้ความสนุกสนาน เล่าข้อมูลอย่างมีสีสัน เข้าถึงชาวบ้าน
@tnnonline	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การแช่ภาพข่าวจริงเป็นพื้นหลัง - มีอักษรขาวบนแถบสีดำเพื่อให้อ่านง่าย - ตัวแรกของคำห้วนข่าวใช้แถบสีน้ำเงิน แดงหรือม่วง เพื่อแบ่งประเภทของคลิป 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วิธีการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ ภาษากายทางการ ออกเสียงอักขระ ชัดเจน ฟังง่าย - ใช้การพูดถึง Keyword ที่สำคัญที่สุดตั้งแต่วันที่ 2 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างคอนเทนต์เชื่อมโยงกับข่าวประจำวัน แยกประเภทข่าว ให้ความรู้สึกเหมือนรับฟังข่าว - ใช้ความเชื่อมโยงกับรายการโทรทัศน์ สร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และการตัดสินใจติดตามเนื้อหาที่เล่าผ่าน TikTok

จากการสนทนากลุ่มรับชมและสอบถามความคิดเห็นพบว่า

2.1 ความพึงพอใจ

2.1.1 เหตุผลที่รับชมคลิปจบหรือไม่จบพบว่า เหตุผลที่ชมคลิปจนจบคือ 1) สนใจในเรื่องนั้น 2) เกี่ยวข้องกับตนเอง 3) คลิปน่าสนใจทั้งการเล่าเรื่องสั้นและบุคลิกผู้ดำเนินรายการดี 4) มีประโยชน์ โกลด์ตัว “...คลิปแรกดูจบเพราะรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวต่างประเทศ คลิปที่สองดูไม่จบ ไม่อิน เกิดไม่ทัน ไม่เกี่ยวข้อง...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023)

2.1.2 ความยาวคลิป

พบว่า ประเด็นทั่วไปความยาวคลิปที่รับชมจะอยู่ที่ 1 นาที แต่หากเนื้อหาเป็นเรื่องใหญ่ มีรายละเอียด มีการวิเคราะห์ข้อมูล จะชอบคลิปที่ยาวถึง 3 นาที “...คิดว่า 3 นาทีมันสรุปเรื่องใหญ่ๆ ที่มีรายละเอียดเยอะให้กระชับครบถ้วนได้ บางทีใน 1 นาทีมันไม่ครบแล้วตัดจบจะทำให้เราเบื่อที่จะดูเพราะดูไปก็ขาดตอน...” (Informant No.12, Personal communication, March 7, 2023)

2.2 การใช้ประโยชน์

พบว่า ผู้ร่วมสนทนาใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูล โดยรับชมแทนการชมโทรทัศน์ เพราะคลิป TikTok สั้น กระชับ พูดเป็นเรื่อง ๆ ตรงประเด็น เลือกตามความต้องการของตน “...อยากดูข่าว... ขึ้นใจดูทีวีชอบดูใน TikTok เพราะไม่ยืดยาว...” (Informant No.10, Personal communication, March 6, 2023)

ผู้ร่วมสนทนาบางส่วนรับชมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เนื่องจากบางช่องมีการเล่าที่สนุกสนานวิธีการนำเสนอดี แม้จะไม่ใช่ประเด็นที่ติดตาม ก็เปิดดูหลังเลิกงานได้

2.3 การเลือกติดตาม

พบว่า มีการติดตามเนื่องจาก 1) คลิปขึ้นฟีด เพราะเคยดูช่องเหล่านี้อยู่แล้ว “...เห็นคลิปขึ้นฟีดเอง

เคยดูช่องหลักอยู่แล้ว ก็เลยเชื่อถือข่าวของสำนักนี้...” (Informant No.12, Personal communication, March 7, 2023) 2) มีข้อมูลที่ให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนเอง แต่ก็ไม่ได้ติดตามเพียงช่องเดียว “...มีการขอยกคลิปวิดีโอเป็นคลิปละ 1 ประเด็น สามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023) 3) สะดวกกว่าการติดตามทางโทรทัศน์ “...เปิดใช้ดูทุกวันเมื่อก่อนดูทีวี เดียวนี้แค่เปิดโทรศัพท์ขามันเร็วกว่า ทันสถานการณ์กว่าไม่ได้ดูทีวีเลย...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023)

อภิปรายผล

จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกับสถิติในการวิเคราะห์คลิปทางด้านเวลาในการรับชมเฉลี่ย โดยให้ความเห็นตรงกันว่าคลิปเล่าเรื่องเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ประเด็นข่าวไม่ควรมียาวเกิน 1 นาที สอดคล้องกับวิจัยของ Noknoi (2019) ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปแต่ละครั้งไม่เกิน 1 นาที และงานวิจัยของ Onnark และ Shaw (2023) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาจะมี 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ใช้เวลาในการเสพไม่มาก ในมุมมองของผู้เสพคอนเทนต์สามารถอ่านอย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย มักจะมีความยาวประมาณ 1 นาที ในขณะที่ถ้าเป็นเนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) จะอยู่ในรูปแบบที่ต้องใช้เวลามากในการเสพเนื้อหา อาจเพราะเนื้อหาที่มีความยาว หรือมีความยากในการทำทำความเข้าใจ ก็จะมีผลยาวถึง 3 หรือ 5 นาที หรือจัดทำเป็นตอน ๆ

ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่รูปแบบการนำเสนอข่าวแล้ว ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาใน TikTok ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเล่าข่าวแบบพีระมิดหัวกลับคือ เปิดไฮไลท์ที่สำคัญที่สุดของคลิปก่อน และค่อยเล่ารายละเอียดเป็นลำดับถัดมา แม้ช่องทางการนำเสนอจะเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเก่าไปยังสื่อสมัยใหม่แต่กฎเกณฑ์บางอย่างยังคงอยู่ เช่น การนำ

เสนอแบบสั้นกระชับ และการนำเสนอส่วนที่สำคัญของเรื่องก่อน (Vithayarat, 2002; Shaw, 2022) ในขณะที่ Ffion (2015) ก็ได้กล่าวว่า เทคนิคการเล่าเรื่องนี้เรียกว่า In Medias Res คือ นำเสนอเนื้อเรื่องที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ดึงดูดความสนใจได้เร็ว ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบ ก่อนย้อนกลับไปเล่ารายละเอียดอื่น ๆ และถ้าหากต้องการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ยาวกว่า 1 นาทีขึ้นไป ให้ใช้เทคนิคการนำเสนอที่เรียกว่า Nested Loops คือ การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จบตอนหนึ่ง จึงพบคำตอบบางอย่างที่ช่วยไขคำตอบต่าง ๆ ในประเด็นก่อนหน้านี้ เป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย จบได้อย่างมีสีสัน ชวนให้ติดตามจนจบ และในรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาวเกิน 3 นาทีขึ้นไป ให้ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบซีรีส์ โดยการแบ่งคลิปออกเป็นคลิปละไม่เกิน 3 นาที โดยแบ่งไฮไลต์เป็นช่วง ๆ และทิ้งท้ายให้ติดตามต่อยังคลิปถัดไป เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Shaw (2022) ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเกษตรว่า การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Storytelling) หรือรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตั้งแต่ต้นจนจบ หากเป็นเรื่องยาว เข้าใจยาก ผู้ผลิตเนื้อหาอาจแบ่งเป็นตอนหรือ Episode ก็ได้

นอกจากนี้ Sutapakdi อ้างถึงใน Jianwijit (2023) แนะนำเทคนิคการสร้างยอดวิว TikTok ด้วย SEO ว่า การทำ SEO เป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดสำหรับการสร้างยอดวิว และจุดเด่นของการสร้าง SEO บน TikTok ประการที่ 1 ทำได้ฟรี ประการที่ 2 ใช้เวลาไม่นานก็สามารถเห็นผลลัพธ์ที่ดีได้ โดยวิธีการทำ TikTok SEO ทำได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) พุด Keyword ที่สำคัญที่สุดภายใน 1-5 วินาทีแรก ข้อความที่ฝังอยู่ในวิดีโอจะได้รับการตรวจจับด้วย Ai 2) ข้อความใน Caption วิดีโอ ใส่คำหรือพาดหัวที่สำคัญตรงกลางของวิดีโอให้เห็นชัดที่สุดภายใน 1-5 วินาทีแรก 3) Hashtag (#) และ Description ของวิดีโอ ให้ใส่ Long-Tail Keywords ใน Description เนื่องจากการแข่งขันไม่สูงทำให้ติดอันดับได้ง่ายขึ้น จากนั้นให้ใส่ Hashtags ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ชมค้นหาคลิปก็จะเจอคลิปเราและทำให้วิดีโอของเรา

ติดอันดับที่ดีได้ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ @wealthmeup และ @reporterjourney พบว่า หากมีการนำเครื่องมือการปรับแต่งวิดีโอ TikTok เข้ามาช่วยนำเสนอ จะมียอดผู้ชมมากขึ้น จาก 290 วิว เป็น 1.36 แสนวิว ในกรณี @wealthmeup และจาก 6.1 พันวิว เป็น 8.8 หมื่น ในกรณี @reporterjourney จึงสันนิษฐานว่า อาจจะเป็นนโยบายของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ต้องการให้ผู้ใช้งานนำเครื่องมือตกแต่งวิดีโอ TikTok ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (@wealthmeup & @reporterjourney, Personal communication, December 23, 2023) และเมื่อเกิดการกดดูแล้วอัลกอริทึมของ TikTok จะเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากวิดีโอที่ผู้ดูมี Engagement ด้วย เช่น การกดไลค์หรือแชร์การกดติดตาม Account ของผู้สร้างคลิป (Creator) การเสิร์ชหรือประเภทวิดีโอที่ดูบ่อยหรือใช้เวลาดูนาน ๆ ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลเบื้องต้นแล้ว TikTok Algorithm ก็จะมีประมวลผลความสนใจและแสดงคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ใช้งานในหน้าฟีด (NIPA Digital Agency, 2023)

ด้านการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านภาพเสียง ความรู้สึกด้านอารมณ์ประโยชน์ ตั้งแต่การแต่งกาย การแต่งหน้า การออกแบบปกและโลโก้ ตัวอักษร สี วิธีการนำเสนอ น้ำเสียง เสียงประกอบรวมถึงจุดเด่นของเนื้อหาที่นำมาเล่า อาทิ @reporterjourney สร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลก และแต่งกายเป็นกึ่งทางการด้วยเสื้อผ้าสีหลากหลาย เหมือนการเดินทางของนักข่าวไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลก @tnnonline จะคล้ายการรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์ @yokanakorn นำเพลงที่ได้รับค่านิยมบน TikTok มาใช้สร้างเนื้อหาที่เข้ากับเพลง มีการแต่งกายหลากหลาย มีสีสัน ใช้อักษรหลากสีเพื่อแบ่งข้อมูล รวมถึงเน้นเรื่องข่าวนโยบายภาครัฐ และการแก้ปัญหา ส่วน @wealthmeup เน้นความเป็นทางการ การลงทุน การเงิน เป็นผู้เชี่ยวชาญมาเล่ามากกว่าการเป็นผู้ประกาศข่าว ซึ่ง Vongfant (2017) สรุปลักษณะประกอบการในการสร้างแบรนด์บุคคลใน

You Tube ว่า คาแรคเตอร์ของ Youtuber มีความสำคัญ ผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงแบรนด์บุคคลได้จากความแตกต่างที่ Youtuber สื่อสารออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของหญิงลี ศรีจุมพล (Nontamart, 2015) ที่พบว่า มีการใช้โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย และการถ่ายทอดเนื้อหาอย่างสนุกสนาน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) การใช้สโลแกน เพลง จingle ท่วงทำนอง น้ำเสียง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เช่นเดียวกับ Yutyunyong (2018) ที่ระบุว่ารูปร่าง การแต่งกาย วิธีการพูด ท่าทาง ลีลาในการพูด การแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เช่น ถ้าคิดถึงความเชี่ยวชาญด้านใด ด้านหนึ่งต้องนึกถึงบุคคลนี้ ทั้งหมดนี้ล้วนช่วยสร้างอัตลักษณ์ แบรนด์บุคคลทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาของ Vacharasuvaree (2019) ก็พบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้นำเสนอที่พบมากที่สุดคือ รูปร่างหน้าตา

ประเด็นที่น่าสนใจเมื่อวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok การเล่าเนื้อหาทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสอดคล้องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ เสียง ความรู้สึก และประโยชน์ พบว่า สอดคล้องกับ Startup Now (2021) ที่อธิบาย CI Brand หรือ Corporate Identity ว่าเป็นเสมือน Framework หรือ กรอบใหญ่ ๆ ของงานออกแบบทั้งหมดของแบรนด์ โดยรวมถึงหลาย ๆ อย่าง ที่ประกอบกันออกมาเป็นหน้าตาของแบรนด์ที่จะออกสู่สายตาลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ แพ็คเกจจิ้ง รวมไปถึงการออกแบบไซเนลมีเดีย แม้แต่รูปแบบยูนิฟอร์มของพนักงาน ของที่ระลึกที่เราให้ลูกค้า นามบัตร แฟ้มเอกสาร ซึ่งจะต้องมี Brand Concept หมายถึง แนวคิดของแบรนด์ เรื่องราว รวมไปถึงจุดเด่นต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราจะนำมาใช้ในการสื่อสาร และ Brand Design หรือการออกแบบแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ โลโก้ Font หรือตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood&Tone และวิธีการสื่อสาร

Sutapakdi อ้างถึงใน Jianwijit (2023) กล่าวเพิ่มเติมว่า เวลาในการรับชม จำนวนคนที่รับชมวิดีโอจนจบคลิป ก็จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของคลิป เทคนิคการเล่าเรื่อง และพฤติกรรมมารับชมของปัจเจกบุคคลร่วมด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ร่วมสนทนาแต่ละท่านมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในระดับที่ต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับข้อมูลและความต้องการของบุคคล ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Rubin อ้างถึงใน Shaw (2023) ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นกับเจตนาของผู้รับสารที่ต้องการใช้ประโยชน์จากสาระในสื่อ กล่าวอีกนัยหนึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อ รวมถึงการตัดสินใจติดตามเป็นแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Chirasopone, 2015) ซึ่ง Palmgreen อ้างถึงใน Sotanasathien (2013) กล่าวว่า แนวคิดนี้ผู้รับสารจะมีความกระตือรือร้น (Active) และมีความต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังโดยจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ แล้วใช้สารนั้นสร้างความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Onnark และ Shaw (2023) ที่พบว่าเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่จะรับไว้ นักลงทุนที่ติดตามข่าวหุ้นจะเลือกสารที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ อาทิ ตามความต้องการ (Need) ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจปากท้อง

สรุปผล

ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน Tik Tok ด้านภาพ เสียง ความรู้สึก และประโยชน์ โดยเฉพาะเนื้อหาเศรษฐกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้สร้างจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์หรือ CI ที่จำเป็น (Must-have CI) ด้านภาพ ได้แก่ ปก และโลโก้รายการ ตัวอักษร การเลือกใช้สี สัญลักษณ์ที่มีความหมายให้ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity-CI) ตัวบุคคลที่ปรากฏก็ต้องวางแผนให้มีบุคลิก ท่าทาง

ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของช่องที่กำหนด ทางด้านเสียง อัตลักษณ์ที่ต้องมีคือ การระบุชื่อรายการ การพูดที่ชัดเจน สุภาพ การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย เหมือนการเล่าให้เพื่อนฟังมากกว่าการอ่านข่าวอย่างเป็นทางการ ด้านความรู้สึกและประโยชน์ ผู้สร้างจะต้องตัดสินใจชัดเจนว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญรอบรู้ด้านใดมากกว่าการเล่าเหตุการณ์ทั่วไป โดยข้อมูลที่สำคัญที่จะใช้ดึงดูดใจจะอยู่ไม่เกิน 10 วินาทีแรก ส่วนอัตลักษณ์ที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้ แต่หากมีจะเป็นการทำให้บุคคลมีแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นที่จดจำ (Standout Identity) ได้แก่ การใช้จิงเกิ้ล การใช้เพลงประกอบ การใช้เทคนิคหรือเครื่องมือ TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตาม การโต้ตอบ การเก็บภาพ รวมถึงการขายสินค้า

ด้านความเห็นของกลุ่มผู้รับชมจะชอบคลิปที่สามารถดึงดูดความสนใจทั้งภาพ เสียง ความรู้สึก ด้านอารมณ์ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการติดตามคลิปจนจบ จะอยู่ที่การเล่าเรื่องที่กระชับ ไม่น่าเบื่อ เดาคอนจบไม่ได้ ส่วนการจำอัตลักษณ์ของบุคคลได้นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นการจำได้จากการเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยเรื่องต่อไปคือ

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้สร้างเนื้อหาเศรษฐกิจบน TikTok ดังนั้นมุมมองในการศึกษาจึงได้ผลของการศึกษาในมิติของเนื้อหาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษา TikTok ในมุมมองเนื้อหาประเภทอื่น เช่น สายอาชญากรรม สายการเมือง รวมทั้งศึกษาจากผู้ผลิตมากขึ้น เพื่อมาเปรียบเทียบโมเดลการนำเสนอผ่าน TikTok

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถศึกษาเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ อาทิ การสร้างการเข้าถึงและการมีผู้ติดตาม การศึกษาการเล่าเรื่องที่สมารถทำให้เกิดการติดตามจนจบคลิป รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์

แบรนด์บุคคลด้วยเทคนิคต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ค้นพบในการศึกษานี้

3. ผู้ศึกษาค้นพบจากการศึกษานี้ว่า การทำเนื้อหาด้านเศรษฐกิจบน TikTok สามารถสร้างรายได้ในแง่มูลค่าของคอนเทนต์ รวมถึงรายได้จากการโฆษณา การสนับสนุนจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายได้ประเภทหนึ่งของสื่อ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาประเด็นการสร้างรายได้ผ่าน TikTok ของสื่อที่อยู่บนจริยธรรมได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลสรุปในการสร้างอัตลักษณ์บุคคลสำหรับผู้สร้างเนื้อหาผ่าน TikTok ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่สร้างการติดตาม ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ

1.1 รูปแบบ CI ได้แก่ โลโก้ ตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood & Tone และวิธีการสื่อสาร สามารถดึงดูดใจผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำให้กับผู้ชมได้

1.2 การลำดับการเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียงมีความสำคัญ ทุกภาพและอักษรที่ปรากฏ ต้องสามารถอ่านง่าย อ่านทัน ภาพและเสียงสอดคล้องกัน แต่ละช่วงที่ตัดต่อต้องกำหนดลำดับความสำคัญของเนื้อหา อาทิ รูปผู้ประกาศต้องไม่แย่งความสำคัญของภาพข่าว

2. ด้านเนื้อหา

2.1 เป็นกระแส ไกล่ตัว

2.2 ต้องสรุปให้สั้น กระชับ และคาดเดาไม่ได้จึงจะดึงดูดคนให้รับชมติดตามจนจบคลิปได้

2.3 พุด Keyword ที่สำคัญที่สุดใน 1-5 วินาทีแรก ข้อความที่ฝังอยู่ในวิดีโอจะได้รับการตรวจจับด้วย AI ทำให้คลิปมีโอกาสที่จะได้รับการมองเห็นและยอดวิวก็จะสูงไปด้วย ชื่อคลิป และ #Hashtag ให้ใส่ Long-Tail Keywords ใน Description เนื่องจากการแข่งขันไม่สูงทำให้ติดอันดับได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความยาวของเนื้อหา

3.1 ปรับความยาววิดีโอการเล่าประเด็นทั่วไปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรายงานข่าวสารไม่ควรเกิน 1 นาที ดังนี้

3.1.1 ฝังภาพปก CI 2 วินาที

3.1.2 เปิดคลิปด้วยไฮไลท์ 10 วินาทีแรก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม

3.1.3 เปิดหน้าและสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศด้วยการแนะนำชื่อ

3.1.4 เล่าเรื่องที่สำคัญก่อน และให้รายละเอียดทางด้านข้อมูลที่หลัง

3.1.5 ปิดคลิปด้วย End Screen เน้นย้ำชื่อผู้ประกาศหรือสโลแกน เพื่อสร้างการจดจำ

3.2 ในกรณีคลิปวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดหรือเข้าใจยาก ให้สรุปใจความให้สั้นกระชับ และสรุปจบไม่เกิน 3 นาที โดยมีขั้นตอนเช่นเดียวกับคลิป 1 นาที ส่วนที่แตกต่างคือ ช่วงเล่าเนื้อหา ซึ่งควรเล่าเรื่อง

แบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ คำตอบจะอยู่ในตอนหลัง ๆ ซึ่งระหว่างทางจะทำให้ผู้ชมคาดเดาไม่ได้ จากนั้นสรุปประเด็นสำคัญของเรื่องตอนท้าย และต่อด้วยการปิดคลิปด้วย End Screen

4. ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรับชมคลิปจนจบ

4.1 เรื่องไม่เก่าจนเกินไป

4.2 คลิปสั้น กระชับ สรุปประเด็นดี

4.3 เป็นคลิปที่อยู่ในกระแสและสังคมให้ความสนใจ

4.4 วิธีการเล่าเนื้อหาคาดเดาไม่ได้ทำให้อยากติดตามต่อ

4.5 คลิปที่มีเนื้อหาบอกกลวิธีหรือสอนวิธีการบางอย่าง จะให้ผู้ชมรับชมและอยากเก็บบันทึกไว้เพื่อรับชมซ้ำ

4.6 การใช้เครื่องมือของ TikTok ตัดต่อทำให้แพลตฟอร์มเปิดการมองเห็นคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น

4.7 การเปิดให้มีการแสดงความเห็นตอบกลับ

References

- Brand Buffet. (2022, May 28). *Insights TikTok users. The use of creator-brand for engagement and deal closure*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tiktok-outlook-2022/TikTok> [in Thai]
- Chirasopone, P. (2015). *Communication theories and behavior* (13th ed.). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Content Shifu. (n.d.). *Content marketing*. <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing> [in Thai]
- Digital Tips Academy. (2023, May 18). *World statistics vs Thai TikTok users*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=819456599540790&set=a.327516628734792> [in Thai]
- Ffion, L. (2014). *8 Classic storytelling techniques for engaging presentations*. <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> [in Thai]
- Ffion, L. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.
- Isarabhakdi, S. (2022, May 23). *18 rules to cope with economic recession*. <https://www.tiktok.com/@wealthmeup> [in Thai]
- Jianwijit, T. (2023). *Story telling approach and viewers' opinion towards MC news story tellers on TikTok TNN ONLINE* [Master's independent study]. Panyapiwat Institution of Management. [in Thai]

- Katsri, W. (2022, August 23). *Sihanoukville, summary reporter ep3 part 1 and part 2*. <https://www.tiktok.com/@reporterjourney> [in thai]
- Khongpratheep, K. (2022, November 21). *Saving bank policy*. <https://www.tiktok.com/@yokanakorn> [in thai]
- Khongpratheep, K. (2022, November 27). *The government's co-payment scheme*. <https://www.tiktok.com/@yokanakorn> [in thai]
- Kwangmuang, S. (2020). *Comparing the behavior in using the TikTok application in Thailand and Russian* [Master's thesis]. Thammasart University. [in Thai]
- NIPA Digital Agency. (2023). *To be on feed! forecasting TikTok algorithm 2023*. <https://nipa.co.th/en/article/tiktok/prediction-tiktok-algorithm-2023> [in Thai]
- Noknoi, P. (2019). *Usage behavior and satisfaction of TikTok application of generation Y users in Bangkok* [Master's independent study]. Thammasart University. [in Thai]
- Nontamart, W. (2015). *Personal branding in Thai country music businesses: A case study of Yinglee Srijumphon* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Onnark, P., & Shaw, K. (2023). Stock market news strategy, opinion, utilization, and satisfaction with eFinanceThai Facebook fanpage among generation Y and X investors. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 191-208. [in Thai]
- Press Council of Thailand. (2012). *Press council of Thailand in convergence era*. Press Council of Thailand. [in Thai]
- Putthiwanich, T. (2020, June 30). *TikTok was the most used in China during COVID-19*. <https://www.prachachat.netd-life/news-484607> [in Thai]
- Schawbel, D. (2008, December 22). *An introduction into the world of personal branding*. <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personalbranding/>
- Shaw, K. (2019). Rap news: The adjustment of 'news network radio' in the digital era. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 309-322. [in Thai]
- Shaw, K. (2022). Transmedia storytelling in agricultural programs: A comparative case study of Muang Thai Yai U-dom and Kaset Kao Klai programs with Sor Vor Kor program. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 268-279. [in Thai]
- Shaw, K. (2022). *Documentary across media* [Unpublished manuscript]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Sotanasathien, S. (2013). *Theory of communication*. Rabiengthong. [in Thai]
- Startup Now. (2021). *Brand CI, the heart of brand creation*. <https://www.startupnow.in.th/brand-ci-design/> [in Thai]
- Thanee, M. (2020). *Content and personal branding of TikTok application users in Tiktokuni campaign* [Master's thesis]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4343> [in Thai]
- Tufte, T. & Mefaloputlos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. The World Bank.

- Vacharasuvaree, T. (2019). *The edutainment VDO content on TikTok: A case study of Workpoint Today* [Master's independent study]. Thammasart University. [in Thai]
- Vithayarat, S. (2002). *News reporting: Principals and technics*. Suan Sunandha Rajabhat University Press. [in Thai]
- Vongfant, C. (2017). *Personal branding, followers building, and maintaining of professional YouTubers and the opinion of followers* [Master's thesis]. Thammasart University. [in Thai]
- Yutyunyong, T. (2018). Personal branding during Thailand 4.0. In *The 2nd UTCC Academic Day* (pp. 1325-1338). University of Thai Chamber of Commerce. https://utcc2.utcc.ac.th/academicday2018/proceeding_academicday.pdf [in Thai]
- Workpointtoday. (2022, July 18). *Poll said teenagers spent time on TikTok than YouTube and used TikTok rather than Google as search engine*. <https://workpointtoday.com/teenagers-spend-more-tim-on-tiktok-than-youtube/> [in Thai]



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D.Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication



Name and Surname: Masiri Klomkaew

Highest Education: M. Com. Arts (Marketing Communication), University of Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Reporter, SpaceBar Media Thailand

Field of Expertise: Journalism and TikTok



Name and Surname: Thanawit Jianwijit

Highest Education: M.A. Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: New Media