

รูปแบบฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

กรวิชญ์ ไทยฉาย

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding author: korrawit.t@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และนำเสนอแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาองค์ประกอบฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และการสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นโดยใช้วิธีเดลฟายเพื่อเป็นการพยากรณ์แนวโน้มฟังก์ชันที่ควรมีในอนาคต ซึ่งพบผลการวิจัยใน 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ด้านฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นประกอบไปด้วยความสามารถ 7 อย่าง ซึ่งล้วนแต่เป็นความสามารถที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้ใช้งาน รวมถึงประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ประเด็นที่สอง ด้านแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน มีปัจจัยในการคาดการณ์ได้หลายรูปแบบ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ใช้งาน ฉะนั้น แนวทางในการพัฒนาฟังก์ชันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นต้องมีพื้นฐานที่สำคัญ คือ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้ เพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานได้ สามารถแบ่งปันข้อมูล และสามารถสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังพบประเด็นสำคัญที่ได้จากงานวิจัยเป็นประเด็นที่สาม คือ ด้านวิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสິงเดิม สามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีสิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาต้องมีประโยชน์ในด้านการตลาดออนไลน์และต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานด้วย โดยผลจากการศึกษาเรื่องนี้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในเชิงวิชาการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาโซเชียลมีเดียขององค์กรในเชิงวิชาชีพ และแนวคิดวิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสິงเดิมยังเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคต

คำสำคัญ : 1. แพลตฟอร์มออนไลน์ 2. สื่อสังคมออนไลน์ 3. วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน 4. วิดีโอสั้น

Function format of short-form video social media that influences user-generated content

Korrawit Thaichay

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand

Corresponding author: korrawit.t@rsu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the fundamental functions that should be available in short-form video social media and to present guidelines for developing these functions to enable user-generated content creation. This study utilized a qualitative research methodology, which included an analysis of the functional components of short-form video social media and group discussions with developers of these functions, using the Delphi method to predict future trends in functionality. The research can be summarized in three key areas. Firstly, regarding the essential functions that should be present in short-form video social media, seven capabilities were identified. These capabilities facilitate both content creators and users, providing benefits in enhancing online marketing efforts. Secondly, the research outlines development guidelines for short-form video social media functions aimed at enabling user-generated content creation. While various factors can be anticipated, the most crucial aspect is the user. Consequently, the fundamental guidelines for developing short-form video social media functions include fostering user interaction, enhancing user benefits, facilitating information sharing, and enabling the creation of a distinct identity on social media platforms. Finally, the finding from this research indicate that social media development methodologies adhere to the principle of connecting novelty with tradition. In other words, significant components in social media development must serve the dual purpose of facilitating online marketing and comprehending user behavior. This research offers insights for enhancing communication technology content in academia and practical applications for organizational social media development. Additionally, the concept of integrating new and existing elements in social media development provides a solid foundation for future studies in communication technology.

Keywords: 1. Online platform 2. Social media 3. User-generated content 4. Short-form video

บทนำ

บทบาทของสื่อสังคม (social media) ปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่มีบทบาทสำคัญในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (online platform) ผ่านแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยผู้ใช้งานเอง หนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจคือ วิดีโอสั้น (short-form video) แต่ในปัจจุบันรูปแบบของวิดีโอสั้นนั้นกลับพบว่าไม่มีความชัดเจน ซึ่งความยาวของระยะเวลาเฉลี่ยที่แนะนำ คือ 7-15 วินาที เพราะทำให้ผู้ใช้งานจดจำเนื้อหาได้ดีและครบถ้วนที่สุด (Macready, 2023) เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นมีแนวโน้มเติบโตในเชิงการตลาดสูงที่สุดในวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาจากหลายรูปแบบ (Iskier, 2022) และทำให้เกิดธุรกิจที่พัฒนาแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันสำหรับการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นมากขึ้น และเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเองหรือที่เรียกว่า User-Generated Content (UGC) ซึ่งเป็นเนื้อหาอะไรก็ได้ ไม่มีการจำกัดรูปแบบ จะถูกสร้างขึ้นและอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภค ซึ่งการเลือกสรรองค์ประกอบด้านเนื้อหานั้นมาจากความคิดและความพอใจของตัวผู้บริโภคเอง (Cheong & Morrison, 2008) ในทางกลับกันวิธีการที่ใช้นำเสนอแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานได้ใช้เพื่อความบันเทิง ความรู้ หรือในด้านอื่น ๆ เป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันนั้นแตกต่างแต่ยังคงไว้ซึ่งรูปแบบเดิมเพื่อให้ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience: UX) จดจำรูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชัน รวมถึงการจดจำรูปแบบของไอคอน (icon) บนแอปพลิเคชันว่าต้องเจอไอคอนนั้น ๆ อยู่ในส่วนใดของแอปพลิเคชันหรือส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบทั้งในด้านการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้งานผ่านฟังก์ชันพื้นฐานที่ผู้ใช้งานควรได้รับอีกด้วย ฉะนั้น วิธีการนำเสนอแอปพลิเคชันใหม่หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันเดิมต้องเกี่ยวข้องกับแนวคิดของผู้พัฒนาเพราะสามารถเข้าใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของตนได้ดีที่สุด (Charoensrisin, 2021)

พัฒนาการของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมีส่วนในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นกัน การเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามสังคมที่เข้าสู่ยุคเทคโนโลยี

ที่เต็มไปด้วยเนื้อหามากมาย โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น ที่ผู้ใช้งานไม่ว่าเป็นใครก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) วิธีการนี้เองทำให้เกิดสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากหากไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาในแอปพลิเคชัน นั้นหมายความว่าแอปพลิเคชันนั้นไม่มีผู้ใช้งานฟังก์ชันวิดีโอสั้นนี้เลย ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันวิดีโอสั้นอาจต้องหาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน (Kumwichai, 2018)

การเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้สร้างสรรค์เนื้อหาจนทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ทำให้แอปพลิเคชันนั้น ๆ ดำเนินกิจการและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องได้ โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญ คือ การพัฒนารูปแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ดังนั้น การศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และการนำเสนอแนวทางพัฒนาฟังก์ชันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ริเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารหรือพัฒนาเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น
2. เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (new media)

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับภาพได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าระบบเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และกลายเป็นสื่อประสม (multimedia) (Burnett & Marshall, 2003) นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลไว้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ (5 freedoms) ได้แก่ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน 3) อิสระจากข้อจำกัด

ด้านขนาด 4) อิสรภาพข้อจำกัดด้านรูปแบบ และ 5) อิสรภาพจากการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ยุคนักบริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้พัฒนาสามารถปรับปรุงฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยฟังก์ชันพื้นฐานที่ผู้ใช้งานต้องการ ได้แก่ 1) สามารถเลือกแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือไม่ก็ได้ 2) สามารถสนทนาเพื่อการใช้งานแบบโต้ตอบได้ เพราะปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มีมากมาย 3) สามารถแบ่งปันความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อสร้างสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ 4) สามารถแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้งานทุกคนไม่เพียงแต่การสร้างสรรเนื้อหาเท่านั้น แต่การแสดงความคิดเห็นก็สามารถสร้างตัวตนได้เช่นกัน 5) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งใหม่ ๆ และผู้คนใหม่ ๆ ได้ โดยสามารถเพิ่มเพื่อนหรือผู้ติดตามได้ 6) สามารถสร้างความนิยม และรับรู้ความนิยมของเนื้อหาหรือเพิ่มความนิยมให้เนื้อหาของผู้อื่นได้โดยผ่านฟังก์ชันบนสื่อสังคมออนไลน์ 7) สามารถสร้างกลุ่มที่มีความสนใจที่คล้ายกันผ่านการแสดงออกความคิดเห็น การระบุในข้อมูลส่วนตัว หรือการค้นหากลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน การสร้างกลุ่มหรือรวมกลุ่มสามารถทำได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจจะผ่านการคัดกรองเข้าร่วมกลุ่มหรือถูกเชิญชวนก็ได้ (Ghai, 2022)

3. แนวคิดการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้งานเอง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาเอง หรือที่เรียกว่า UGC ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตโดยตนเอง สิ่งนี้ไม่มีข้อจำกัดในรูปแบบ และส่วนใหญ่มาจากความคิด ความพอใจของผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหา หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในองค์ประกอบที่ใช้สร้างเนื้อหา อาจเป็นเรื่องยากที่จะมีการนำองค์ประกอบนั้นไปใช้ต่อในทางอื่น (Cheong & Morrison, 2008) สำหรับการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคมีผลต่อตัวแบรนด์ นอกจากนี้ Kishtainy, Abbot, Farndon, Kennedy, Meadway, Wallace, and Weeks (2012) ได้ระบุว่า 4 ปัจจัยที่กระตุ้นการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค ได้แก่

1) Co-creation หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าเขเป็นส่วนหนึ่ง ในกระบวนการสร้างคุณค่าและอยากเป็นส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

2) Empowerment หมายถึง การให้ผู้บริโภคมีอำนาจเลือกออกแบบความต้องการของตน

3) Community หมายถึง การมีสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายของตน

4) Self-concept หมายถึง การแสดงออกตัวตน แบ่งปันความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของตนให้ผู้อื่นเห็น ผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาจะได้รับความรู้สึกภาคภูมิใจและการยอมรับจากสังคม

4. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น

เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น (short-form video content) เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ธุรกิจนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) มากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่อธิบายอย่างชัดเจน อีกทั้งจุดเด่นของเนื้อหาประเภทนี้คือมีความยาวที่น้อยกว่า 2 นาที (Boonyasuruk, 2015) เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นเป็นเนื้อหาที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งาน และสามารถใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นได้ ประกอบไปด้วย 1) การตั้งชื่อหัวข้อที่น่าสนใจ 2) การสร้างอารมณ์ของเนื้อหาให้เข้ากับผู้รับชม 3) สร้างความแตกต่างจากวิดีโออื่น ๆ 4) เปิดหัวข้อด้วยความขัดแย้ง 5) วิดีโอให้ประโยชน์และข้อคิด และ 6) ได้รับการดำเนินการถ่ายทำอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และต้องง่ายต่อการแบ่งปัน (Tawatrungrot, 2014)

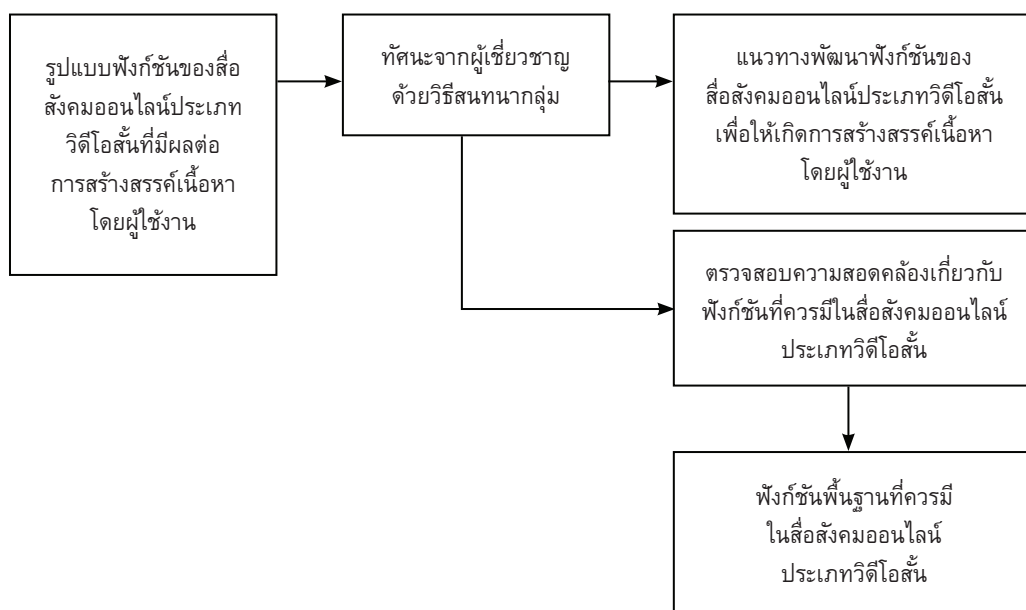
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานและส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน

ณิชาวิช เจริญศรีศิลป์ (Charoensrisin, 2021) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience หรือ UX) คือ ความคาดหวังผลลัพธ์ที่อยากได้จากการแก้ปัญหา จะเป็นอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหาวกประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีต การออกแบบด้านนี้จะเกี่ยวกับกระบวนการที่สินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยเน้นการเก็บข้อมูล เพื่อเอากลับมาพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการต่อไป ถัดมา คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface หรือ UI) หมายถึง การออกแบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำเพื่อติดต่อกับผู้ใช้ โดยที่ดีไซน์ต้องสวยงาม ชัดเจน และเป็นรูปธรรม สำหรับให้นักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ทันที และการออกแบบต้องโดดเด่น เข้าใจง่าย ไม่ลำบาก หรือต้องเรียนรู้วิธีใช้งานที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

ของสี ฟอนต์ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และความสวยงามอยู่เสมอ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาแนวทางในการพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น จากแนวคิดที่ศึกษาทราบได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารูปแบบฟังก์ชัน

ปัจจุบันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม จากนั้นจึงนำไปสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อทราบถึงแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน นอกจากนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบทัศนะจากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาว่าเป็นฟังก์ชันที่ได้รับความนิยม และอุตสาหกรรมทั่วไปใช้เป็นฟังก์ชันพื้นฐานในการพัฒนาหรือไม่ เพื่อนำเสนอฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับองค์ประกอบฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และการสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น (focus group interview) โดยการสนทนากลุ่มจะได้มาซึ่งฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ผู้วิจัยจะนำทัศนะที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) กับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เพื่อศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และการสนทนากลุ่มจะได้มาซึ่งแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน โดยใช้วิธีเดลฟาย (Delphi forecasting) เพื่อเป็นการพยากรณ์แนวโน้มฟังก์ชัน

ที่ควรมีในอนาคต ซึ่งแนวทางการวิจัยประกอบด้วย 2 แนวทาง ได้แก่ ศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และนำเสนอแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สามารถจำแนกได้ 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Reel, Instagram Reel, YouTube Shorts และ TikTok บนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันวิดีโอสั้น และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 (Kemp, 2023)
2. ข้อมูลประเภทบุคคล คัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

จำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และต้องมีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันประเภทวิดีโอสั้น อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ผู้พัฒนา UX/UI (user experience/ user interface) ผู้พัฒนาระบบ (software developer) กราฟิกรดีไซน์ (graphic designer) และนักการตลาดออนไลน์ (online marketer)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น โดยฟังก์ชันที่นำมาใช้ศึกษาเป็นผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลประเภทบุคคลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น จำนวน 7 คน เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ทั้งหมด 2 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริง ผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผู้วิจัยศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นจากการสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับการนิยามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ Facebook Reel, Instagram Reel, YouTube Shorts และ TikTok เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับฟังก์ชันที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น (data triangulation) ผ่านรูปแบบการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล

3. นำผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้พัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และศึกษาแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน พบผลการวิจัยที่สำคัญใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น

1.1 ความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (engagement) เป็นพื้นฐานที่ผู้ใช้งานควรคำนึงเป็นฟังก์ชันแรกเมื่อเริ่มพัฒนา เนื่องจากการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง สำหรับวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ คือ การใช้ปุ่มไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ สามไอคอนหลักนี้จะเป็นพื้นฐานที่ง่ายที่สุดเพราะผู้ใช้งานจดจำได้ว่าปุ่มทั้งสามนี้จะปรากฏอยู่บริเวณมุมขวาด้านล่างของแอปพลิเคชัน อีกทั้งการใช้ฟังก์ชันเหล่านี้ยังเป็นส่วนประกอบหลักในสูตรคำนวณความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพื่อใช้ในการคำนวณดัชนีชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicator หรือ KPI) สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ และยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อีกด้วย นอกจากนี้จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ที่สูงจะเป็นปัจจัยที่ช่วยหยุดผู้ใช้งานอื่นให้รับชมคลิปวิดีโอได้เนื่องจากความเร็วในการเลื่อนผ่านเนื้อหาบนแอปพลิเคชันประเภทวิดีโอสั้นนั้นเร็วกว่าประเภทอื่น

1.2 ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์และการติดตาม (profile and follow) การสร้างโปรไฟล์เป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ เนื่องจากโปรไฟล์จะเป็นตัวแทนหน้าตาของผู้ใช้งานและเป็นที่รวบรวมช่องทางการติดต่อ รวมทั้งยังเป็นฐานข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อรวมข้อมูลหรือวิดีโอไว้ในที่เดียวกัน ฟังก์ชันการติดตามเป็นองค์ประกอบสำคัญในหน้าโปรไฟล์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าให้กับผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันนั้น ๆ กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีจำนวนผู้ติดตามที่สูงจะสามารถสร้างมูลค่าผ่านหน้าโปรไฟล์ของตัวเองได้ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและผลิตผลงานที่ดีขึ้นได้ในอนาคต

1.3 ความสามารถในการตรวจสอบจำนวนผู้รับชม (total view) การตรวจสอบจำนวนผู้รับชมเป็นอีกฟังก์ชันที่สำคัญเนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาที่โปรไฟล์เห็นจำนวนผู้รับชมได้ ในด้านการทำการตลาดออนไลน์จำนวนผู้รับชมเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ใช้งานอื่นเข้ามาชมวิดีโอได้หรือเป็นดัชนีชี้วัดผลงานได้ และหากมีจำนวนผู้รับชมที่สูงก็จะสามารถสร้างกำลังใจในการผลิตวิดีโอสั้นได้อีกต่อ ๆ ไป

1.4 ความสามารถในการบันทึกภาพและตัดต่อวิดีโอ (video editing) เป็นฟังก์ชันพื้นฐานในสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทวิดีโอสั้น เนื่องจากเป็นฟังก์ชันสำหรับการผลิตสื่อให้มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานอื่นถูกใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อีกด้วย

1.5 ความสามารถในการเลือกใช้อเอฟเฟกต์ (effect) การใช้เอฟเฟกต์ประกอบกับวิดีโอ ช่วยให้เนื้อหามีความโดดเด่นและยังเป็นฟังก์ชันที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานได้อีกทั้งในบางแอปพลิเคชันยังเพิ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือจำนวนผู้รับชมได้ด้วย เนื่องจากสามารถทราบได้ว่ามีผู้ใช้งานท่านใดใช้อเอฟเฟกต์ และสามารถกดรับชมวิดีโออื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตวิดีโออื่นได้

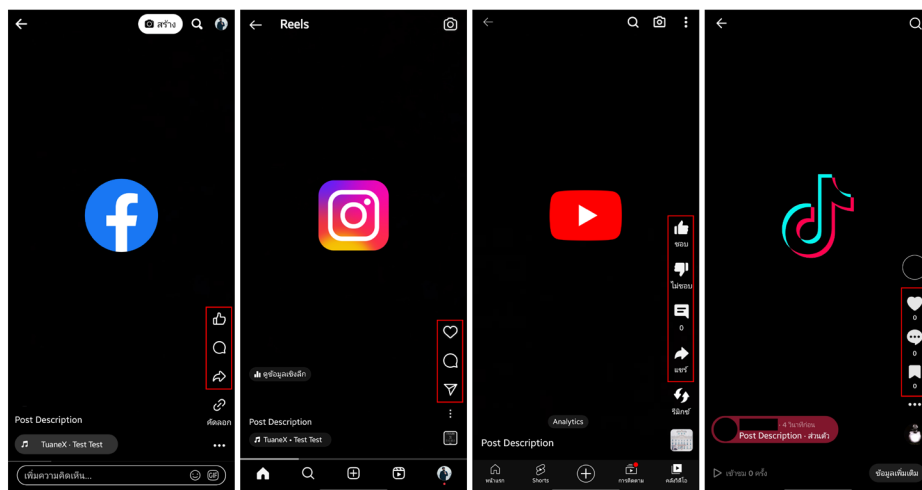
1.6 ความสามารถในการเลือกใช้เสียงเอฟเฟกต์และเสียงประกอบ (sound effect and background music) เสียงเอฟเฟกต์เป็นพื้นฐานของการสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น เนื่องจากเสียงเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้งานได้ดี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ด้านระบบการค้นหา (search engine) และถูกนำมาใช้งานต่อในระบบการแนะนำเนื้อหา (recommendation system) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถพบวิดีโอสั้นที่ใช้เสียงประกอบเดียวกันบนหน้าฟีดตัวเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้ในเชิงการตลาดเพื่อเพิ่ม

การรับรู้ได้ดีขึ้นผ่านกระบวนการทำเพลงติดหู (earworms)

1.7 ความสามารถในการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหา (gesture) ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นจะมีรูปแบบการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหาที่ค่อนข้างคล้ายกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้ใช้งาน (user experience) ที่ได้เรียนรู้มาจากแอปพลิเคชันอื่น โดยจะพบรูปแบบการปัดขึ้น (swipe up) เนื่องจากกายภาพของมนุษย์ในท่าทางที่จับโทรศัพท์มือถือในการใช้งานมือเดียวจะพบการใช้นิ้วโป้งในการเลื่อนผ่านเนื้อหาาง่ายที่สุด

2. ความสอดคล้องระหว่างฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นในปัจจุบัน

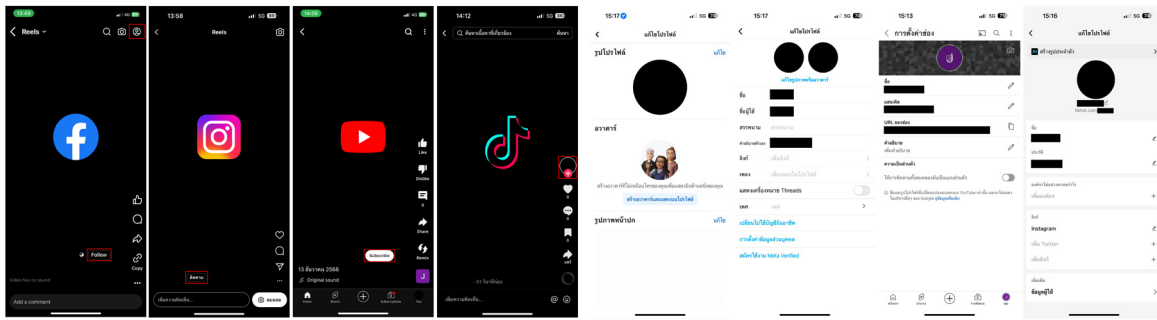
2.1 ความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในแอปพลิเคชันปัจจุบัน พบความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา โดยปรากฏบริเวณด้านขวาของหน้าจอ สอดคล้องกับทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าฟังก์ชันดังกล่าวควรคำนึงเป็นฟังก์ชันแรกๆ ที่เริ่มพัฒนา เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน ผ่านการใช้ปุ่มไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (ที่มา : Korrawit Thaichay)

2.2 ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์และการติดตามในแอปพลิเคชันปัจจุบัน โดยปรากฏบริเวณหน้าจอหลักเพื่อให้สามารถกดติดตามได้ง่าย นอกจากนี้ยังปรากฏหน้าโปรไฟล์ที่สามารถแก้ไขได้ของแต่ละบุคคลเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับทัศนะ

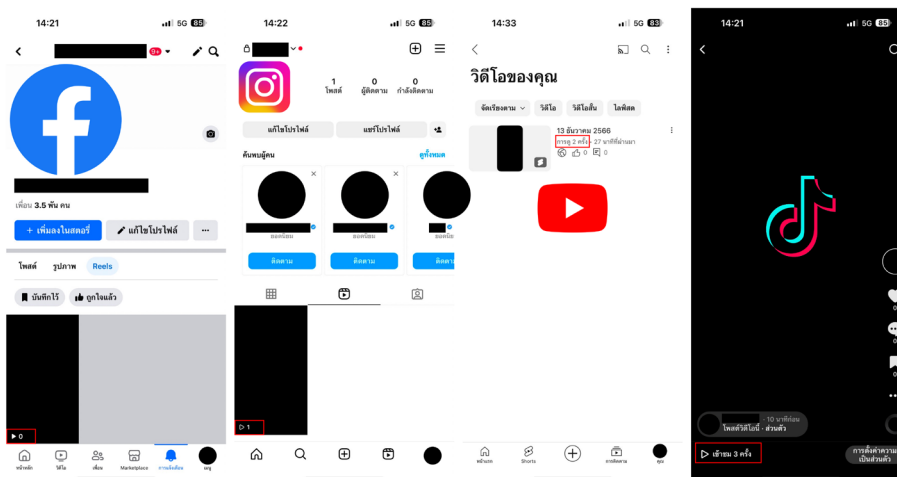
ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่า การสร้างโปรไฟล์สามารถรวบรวมช่องทางการติดต่อทั้งหมดไว้ได้ อีกทั้งยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานเพื่อรวบรวมข้อมูลหรือคลิปวิดีโอไว้ในที่เดียวสำหรับในหน้าโปรไฟล์ ฟังก์ชันการติดตามจึงเป็นฟังก์ชันสำคัญที่ควรปรากฏในหน้าดังกล่าว (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์และการติดตาม (ที่มา : Korrawit Thachay)

2.3 ความสามารถในการตรวจสอบจำนวนผู้รับชมในแอปพลิเคชันปัจจุบัน เป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่สามารถใช้ตรวจสอบจำนวนผู้รับชมได้สำหรับผู้ใช้งานทุกคน โดยปรากฏอยู่บริเวณที่แตกต่างกันไปในแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้งานสามารถสังเกต

เห็นได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่จะปรากฏบริเวณหน้าโปรไฟล์ สอดคล้องกับทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าจำนวนผู้รับชมสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาที่โปรไฟล์เห็นจำนวนผู้รับชมในแต่ละวิดีโอคลิปได้ (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ความสามารถในการตรวจสอบจำนวนผู้รับชม (ที่มา : Korrawit Thachay)

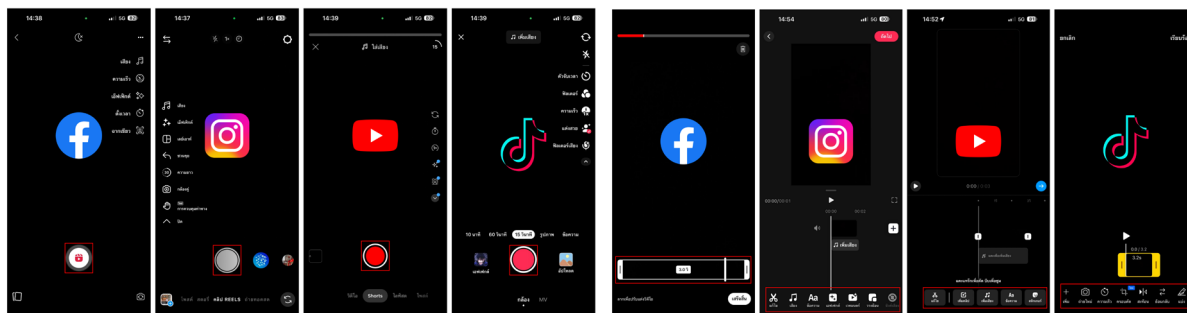
2.4 ความสามารถในการบันทึกภาพและตัดต่อวิดีโอในแอปพลิเคชันปัจจุบัน พบว่าปรากฏในทุกแอปพลิเคชัน และสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถตัดต่อวิดีโอได้หลังจากถ่ายเสร็จหรือสามารถนำวิดีโอที่ถูบันทึกไว้ก่อนหน้า (footage) มาใช้ตัดต่อเพื่อนำไปโพสต์ สอดคล้องกับทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าฟังก์ชันการตัดต่อเป็นฟังก์ชันสำหรับการผลิตสื่อที่ใช้สำหรับสื่อสารในแอปพลิเคชันประเภทวิดีโอสั้นให้มีความน่าสนใจในสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมี (ดังภาพที่ 5)

2.5 ความสามารถในการเลือกใช้ออฟเฟกต์ในแอปพลิเคชันปัจจุบัน พบว่าปรากฏอยู่ในทุกแอปพลิเคชัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นอยู่บริเวณด้านซ้ายของหน้าจอ โดยจะสามารถกดใช้ได้ง่ายและไม่ซับซ้อนก่อนการเริ่มบันทึกวิดีโอ สอดคล้องกับทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ว่าการใช้ออฟเฟกต์สามารถช่วยให้วิดีโอมีความโดดเด่นและเป็นฟังก์ชันช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน จึงเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (ดังภาพที่ 6)

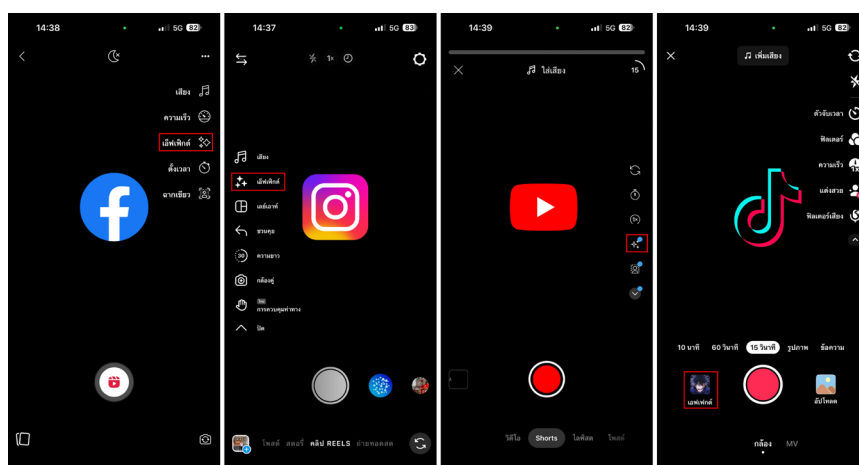
2.6 ความสามารถในการเลือกใช้อัปโหลดเสียงเอฟเฟกต์และเสียงประกอบในแอปพลิเคชันปัจจุบัน จะปรากฏอยู่ในฟังก์ชัน

การติดต่อคลิปวิดีโอ โดยในแต่ละแอปพลิเคชันพบตำแหน่งที่ปรากฏแตกต่างกันแต่ยังสามารถพบเห็นและเลือกกดใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าเสียงเอฟเฟกต์เป็นพื้นฐานของการสร้างความโดดเด่น และ

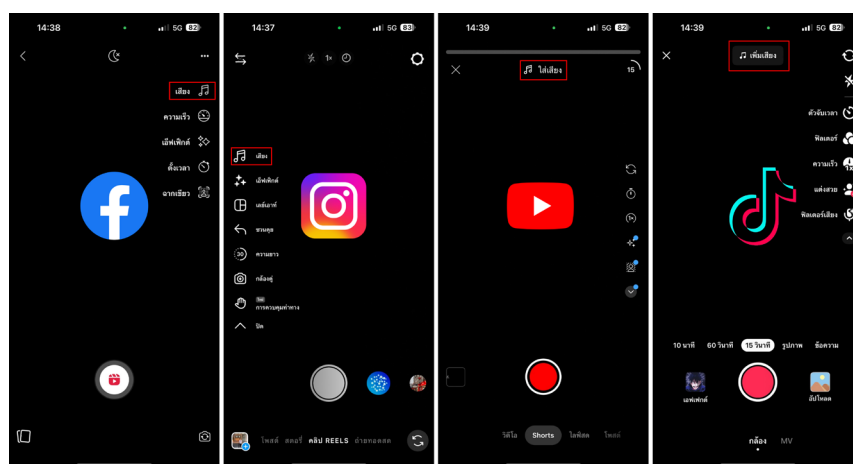
สามารถดึงดูดใจผู้ใช้งานได้ดี อีกทั้งยังเป็นข้อดีสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาประเภทวิดีโออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถหยุดเพื่อรับชมได้ดี (ดังภาพที่ 7)



ภาพที่ 5 ความสามารถในการบันทึกภาพและตัดต่อวิดีโอ (ที่มา : Korrawit Thaichay)



ภาพที่ 6 ความสามารถในการเลือกใช้เอฟเฟกต์ (ที่มา : Korrawit Thaichay)

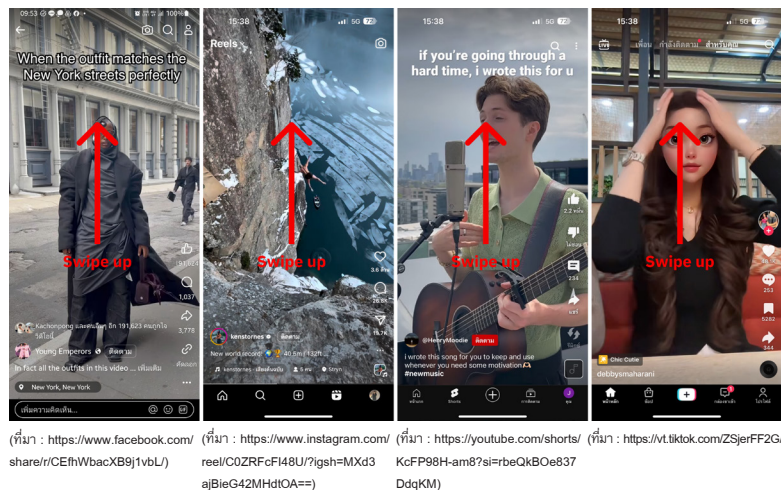


ภาพที่ 7 ความสามารถในการเลือกใช้เสียงเอฟเฟกต์และเสียงประกอบ (ที่มา : Korrawit Thaichay)

2.7 ความสามารถในการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหาในแอปพลิเคชัน ปัจจุบันในทุกแอปพลิเคชันพบรูปแบบการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหาที่เหมือนกันคือการปัดขึ้น ซึ่งการปัดขึ้นนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย สอดคล้องกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นจะมีรูปแบบการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหาที่ค่อนข้าง

คล้ายกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ได้เรียนรู้มาจากแอปพลิเคชันอื่น โดยจะพบรูปแบบการปัดขึ้นเนื่องจากกายภาพของมนุษย์ในท่าทางที่จับโทรศัพท์มือถือถือในการใช้งานมือเดียวจะพบการใช้นิ้วโป้งในการเลื่อนผ่านเนื้อหา

ง่ายที่สุด (ดังภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ความสามารถในการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหา (ที่มา : Korrawit Thaichay)

3. แนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

3.1 การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เนต (live streaming) เป็นฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มในการพัฒนาในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นได้ จึงเป็นฟังก์ชันที่ควรได้รับการพัฒนาในอนาคต เนื่องจากมีผลทั้งพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานในปัจจุบันและในภาคธุรกิจด้วย โดยระบบการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เนต สามารถเป็นประโยชน์ในการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลกับผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเรียลไทม์ (real-time) การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เนต ทำให้สามารถแชร์ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ และทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมต่อกับผู้ผลิตเนื้อหาได้มากขึ้น ช่วยสนับสนุนการตลาด และยังเป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายเนื่องจากผู้ใช้งานมักมองหาเนื้อหาที่มีความสดใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ อีกทั้งสามารถเป็นสื่อบันเทิงและการเรียนรู้ และสุดท้ายการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เนตเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการเชื่อมต่อกับผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ด้วย

3.2 เครื่องมือสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ (AI subtitle generator) ฟังก์ชันการสร้างคำบรรยายอัตโนมัติจะเป็นประโยชน์กับเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น แต่มีข้อจำกัดในด้านการใช้ประโยชน์จากระบบการค้นหา (search engine) เนื่องจากระบบจะใช้ข้อมูลประเภทตัวอักษร (text) สำหรับใช้ในการค้นหา ฉะนั้นการสร้างคำบรรยายอัตโนมัติจะเป็นการเปลี่ยนเนื้อหาประเภทเสียงให้เป็นตัวอักษร และเป็นประโยชน์กับระบบการค้นหามากยิ่งขึ้น ช่วยให้มีผู้รับชมวิดีโอสั้นมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย (accessibility) ผ่านคำบรรยาย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ไม่ว่าผู้ใช้งานจะมีปัญหาทางการได้ยินหรือไม่ก็ตาม ช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น และมีโอกาสที่จะแชร์หรือสร้างส่วนติดต่อกับเนื้อหามากขึ้น เพราะผู้ใช้งานเข้าใจและติดตามเนื้อหาได้ดี สามารถใช้ประโยชน์จากระบบค้นหา (search engine optimization) และช่วยเพิ่มโอกาสในการปรับปรุงผลการค้นหาของเนื้อหานั้น ๆ โดยทำให้คำค้นหาในเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ มีโอกาสพบเนื้อหามากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเนื่องจากช่วยลดเวลาในการสร้างคำบรรยายที่มักจะเป็น

กระบวนการที่ใช้เวลานาน และช่วยปรับปรุงคุณภาพของวิดีโอได้

3.3 เครื่องมือการตัดต่อวิดีโออัตโนมัติ (AI video editing) ฟังก์ชันการตัดต่อวิดีโออัตโนมัติจะช่วยลดระยะเวลาในการตัดต่อวิดีโอสั้นทำให้มีเนื้อหาเผยแพร่บนแอปพลิเคชันได้มากขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการตัดต่อวิดีโอเพื่อเผยแพร่ ช่วยให้การสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ยังสามารถปรับแต่งและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยลดเวลาในการตัดต่อวิดีโอและการปรับแต่งที่มักเป็นกระบวนการที่ใช้เวลามาก อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรในการจ้างบุคคลเพื่อทำงานได้ สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะกับรูปแบบของเนื้อหาในวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ การตัดต่ออย่างสร้างสรรค์หรือการสร้างกราฟิกที่น่าสนใจ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเครื่องมือการตัดต่อวิดีโออัตโนมัติมีการใช้งานที่ง่ายและมีอินเทอร์เฟซ (interface) ที่ใช้งานได้ง่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการตัดต่อวิดีโอ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น

ฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์และการติดตามความสามารถในการตรวจสอบจำนวนผู้รับชม ความสามารถในการบันทึกภาพและตัดต่อวิดีโอ ความสามารถในการเลือกใช้เอฟเฟกต์ ความสามารถในการเลือกใช้เสียงเอฟเฟกต์และเสียงประกอบ และความสามารถในการเลื่อนเปลี่ยนเนื้อหาทั้งหมดล้วนเป็นฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน และยังทำให้ผู้ใช้งานใหม่ไม่ต้องเรียนรู้ฟังก์ชันที่ซับซ้อนเกินไป เนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่มีอยู่แล้วในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นอื่น ๆ ซึ่งฟังก์ชันที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ Facebook Reel, Instagram Reel, YouTube Shorts และ TikTok นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ได้ (social media algorithm) สอดคล้องกับ Ghai (2022) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้พัฒนาสามารถปรับปรุงฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของผู้ใช้งานได้ โดยต้องมีพื้นฐาน คือ สามารถเลือกที่จะแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ สามารถสนทนาได้ สามารถแบ่งปันเนื้อหาได้ สามารถแสดงตัวตนได้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ สามารถสร้างความนิยมได้ และสามารถสร้างกลุ่มได้ เช่นเดียวกับ Cheong and Morrison (2008) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถสร้างขึ้นและอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตโดยตนเอง เนื้อหานี้ไม่มีข้อจำกัดในรูปแบบ แต่จะสามารถสร้างความดึงดูดให้กับเนื้อหาได้โดยใช้องค์ประกอบที่สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มนั้นพัฒนาไว้ให้ นอกจากนี้ ณิชาริวิช เจริญศรีศิลป์ (Charoenrisin, 2021) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งานว่า เป็นหัวใจของการออกแบบทุกประเภท เพราะเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หากผู้ใช้งานเข้าใจในสินค้า บริการ แอปพลิเคชันนั้นดีเยี่ยมคุ้นเคยและส่งผลในแง่บวกกับการใช้งานใหม่ ๆ

2. แนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน

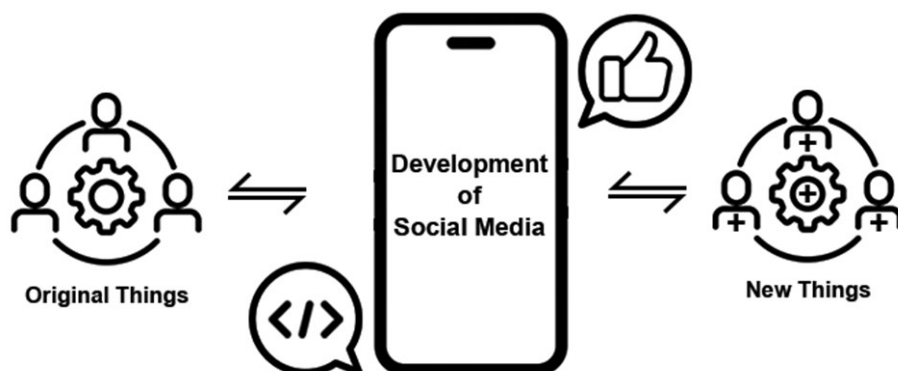
แนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นมีปัจจัยในการคาดการณ์ได้หลายรูปแบบ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ใช้งาน ฉะนั้นแนวทางในการพัฒนาจะมีพื้นฐานในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานและเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานได้ สามารถแบ่งปันข้อมูล สามารถสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้งานและสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อีกด้วย ได้แก่ ระบบถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบเครื่องมือสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ และระบบเครื่องมือการตัดต่อวิดีโออัตโนมัติ สอดคล้องกับ Kishtainy et al. (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคต้องรู้สึกได้ว่าสามารถเป็นส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ การมีอำนาจในการสร้างสรรค์หรือออกแบบได้ตามความต้องการ การมีสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายของตน และสามารถสร้างตัวตนให้ผู้อื่นเห็น อีกทั้ง Kankate (2019) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีฟังก์ชันสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถตรวจสอบได้ว่าผลการเผยแพร่เป็นอย่างไร เนื่องจากรายงานการปฏิสัมพันธ์จะสามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเผยแพร่ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ (self-esteem) นอกจากนี้ ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (Boonyasuruk, 2015)

ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาเลือกใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่ายและยังช่วยให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสังเดิม

ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ และเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปตามยุคเทคโนโลยี ทั้งนี้ ต้องเข้าใจลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานด้วย และอีกด้านหนึ่งคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งมีประโยชน์กับผู้ใช้งานทั้งด้านการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์และประโยชน์ทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์จะรวมทั้งการพัฒนาด้านฟังก์ชันของแพลตฟอร์มและการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา คือ ต้องมีประโยชน์ในด้านการตลาดออนไลน์และต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานด้วย เนื่องจากสิ่งสำคัญที่สุด คือ ต้องรักษาและเพิ่มพูนจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งช่วยให้ปริมาณสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น และช่วยให้ผู้ใช้งานเห็นสารได้ง่ายสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดในกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาฟังก์ชันหรือการเผยแพร่เนื้อหาใหม่จะสังเกตได้ว่าจำเป็นต้องรักษาประสบการณ์ของผู้ใช้งานไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานทั้งเก่าและใหม่เข้าใจในฟังก์ชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และ

ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ใหม่เนื่องจากความยุ่งยากในการใช้งานทำให้ผู้ใช้งานอาจไม่ปรับพฤติกรรมมาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ในทางกลับกัน สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องอัปเดตอยู่เสมอเนื่องจากผู้ใช้งานต้องการเนื้อหาที่สดใหม่ หากไม่มีการเผยแพร่เนื้อหาใหม่จะทำให้ไม่เกิดผู้ใช้งาน นอกจากนี้การพัฒนาฟังก์ชันหรือเชื่อมต่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ จำเป็นต้องผลักดันให้ฟังก์ชันหรือการเชื่อมต่อใหม่ ๆ ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่หรือพฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้งาน ณ ขณะนั้นที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม วิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้พัฒนาได้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และครอบคลุมในด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ฉะนั้นวิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสังเดิม (ดังภาพที่ 9) สอดคล้องกับ กรวิชัย ไทยฉาย (Thaichay, 2022) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยระบบอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่จะเป็นแรงผลักดันให้ไปถึงผู้รับสารได้ดี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสารอยู่มาก สารนี้เองจะสามารถเกิดการซ้ำเมื่อผู้รับสารเห็นสารซ้ำกันและถี่ ซึ่งทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย เช่นเดียวกับฉวีวิช เจริญศรีศิลป์ (Charoensrisin, 2021) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม สามารถใช้ประสบการณ์เก่าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ได้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้



ภาพที่ 9 วิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสังเดิม
(ที่มา : Korrawit Thaichay)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

วิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสังเดิม เป็นหัวข้อที่สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี เนื่องจากสังคมปัจจุบันอยู่ในยุคเทคโนโลยี การปรับปรุงเนื้อหาในรายวิชานั้นควรต้องทันสมัยอยู่เสมอเพื่อต่อยอดให้ผู้เรียนเข้าใจสังคมปัจจุบันและพร้อมสู่ธุรกิจดิจิทัลในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

ฟังก์ชันพื้นฐานที่ควรมีในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น และแนวทางพัฒนาฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโซเชียลมีเดียเทคโนโลยี สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบพื้นฐานก่อนเริ่มต้นสร้างสรรค์หรือพัฒนาได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

วิธีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้แนวคิดการเชื่อมต่อสิ่งใหม่ในขณะที่ยังรักษาสังเดิม เป็นวิธีการและแนวคิดที่จำเป็นต้องนำไปใช้เพื่อเป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากแนวคิดนี้ศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นเท่านั้นในสังคมยุคเทคโนโลยีที่สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อใหม่หรือแอปพลิเคชันใหม่ได้ตลอดเวลา จำเป็นต้องนำแนวคิดนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ทราบผลการศึกษา ณ เวลานั้นอย่างชัดเจน และอาจเกิดแนวคิดใหม่เพื่อต่อยอดแนวคิดนี้ได้เช่นกัน

References

Boonyasuruk, Supattra. (2015). **Video Content Marketing Consumption about Plastic Surgery (พฤติกรรมกรการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม)**. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). **Web Theory: An Introduction**. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.

Charoensrisin, Nichawit. (2021). **Design Factors of Grab Application that Affect Consumer Used (ปัจจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน Grab ที่ส่งผล**

ต่อการใช้งานของผู้บริโภค). Master's dissertation, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. **Journal of Interactive Advertising**, 8(2): 38-49.

Ghai, M. (2022). **What are the 7 Functions of Social Media?** [Online]. Retrieved January 10, 2023 from <https://digitalrhetoric.in/what-are-the-7-functions-of-social-media/>

Iskier, M. (2022). **Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers**. [Online]. Retrieved December 20, 2022 from <https://bit.ly/49vQCMB>

Kankate, Kanokwan. (2019). **13 Formulas for Calculating KPIs Used to Measure Social Media Campaigns to Further Business Strategies (13 สูตรคำนวณ KPIs ใช้วัดผลแคมเปญโซเชียลมีเดีย เพื่อต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจ)**. [Online]. Retrieved January 3, 2023 from <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi>

Kemp, S. (2023). **Digital 2023: Thailand**. [Online]. Retrieved December 10, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Kishtainy, N., Abbot, G., Farndon, J., Kennedy, F., Meadway, J., Wallace, C., & Weeks, M. (2012). **The Economics Book: Big Ideas Simply Explained**. New York, NY: DK Publishing.

Kumwichai, Opas. (2018). **Technology Acceptance and Brand Image Affecting Decision of People in Bangkok to Buy VGA Card (การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร)**. Master's dissertation, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.

Macready, H. (2023). **How to Make Short-Form Videos That Stand Out**. [Online]. Retrieved January 5, 2024 from <https://blog.hootsuite.com/short-form-video>

Tawatrungrat, Pranisa. (2014). **The Analysis of Viral Marketing Video Clips and Factors Influencing**

the Decision to Share (การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัล
มาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน).

Master's dissertation, National Institute of Development
Administration (NIDA), Bangkok, Thailand.

Thaichay, Korrawit. (2022). **Dimensions for the
Success of Creating Catchy Hits to Earworms**

(มิติด้านความสำเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหู
สู่สภาวะ **Earworms**). Doctoral dissertation, Rangsit
University, Pathum Thani, Thailand.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The
Essential Guide to New Media & Digital Marketing**.
Singapore: John Wiley & Sons.