การออกแบบ Snackable Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

Designing Snackable Content to Enhance Engagement on Social Media Platforms

วันที่รับททความ: 30 ธันวาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 26 กรกฎาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 สิงหาคม 2568

นับทอง ทองใบ[1,*] และ วรรณี งามขจรกุลกิจ[2]
Nubthong Thongbai and Wannee Ngamcachonkulkid

Abstract

This article aims to study and identify the patterns and key characteristics of Snackable Content, or easily digestible short-form content, on social media platforms. It analyzes presentation strategies aligned with user behavior through secondary research from documents and studies, focusing on popular platforms like TikTok, Facebook, and Instagram. The findings reveal that effective Snackable Content is characterized by: (1) visual-centric communication to quickly capture attention and convey meaning; (2) content that evokes positive emotions such as surprise, fun, or relaxation; (3) a clear focus on one key message; and (4) the inclusion of calls-to-action, links, or hashtags to drive engagement and further interaction. Popular formats include memes, GIFs, infographics, short videos, and interactive content, each enhancing engagement and brand recall. Designing Snackable Content requires tailoring to platform-specific features and detailed audience analysis to create high-quality content that aligns with digital consumption behaviors.

Keywords: Snackable Content, Short-form Content, Digital Content, Digital Storytelling

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Assistance Professor, School of Communication Arts, Sripatum University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Assistance Professor, School of Communication Arts, Sripatum University
* Corresponding author; *E-mail address*: nubboo0310@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเป็นรูปแบบ และลักษณะสำคัญของ Snackable Content หรือ คอนเทนต์ขนาดสั้นที่ย่อยง่ายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์แนวทางการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ ผ่านการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัย โดยเน้นแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น TikTok, Facebook และ Instagram ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเด่นของ Snackable Content ประกอบด้วย (1) การใช้ภาพเป็นตัวนำในการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจอย่างรวดเร็ว (2) การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความประหลาดใจ ความสนุกสนาน หรือการผ่อนคลาย (3) การเน้นข้อความสำคัญหรือประเด็นเดียว (One Key Message) ที่สื่อสารได้ชัดเจน และ (4) การเสริมข้อเรียกร้อง เช่น Call-to-Action ลิงก์ หรือแฮชแท็ก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและนำไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติม ส่วนประเภทของ Snackable Content ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ มีม (Memes), GIFs, อินโฟกราฟิก (Infographics), วิดีโอขนาดสั้น (Short Videos) และเนื้อหาแบบโต้ตอบ (Interactive Content) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการจดจำแบรนด์ จึงต้องออกแบบ Snackable Content ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : เนื้อหาสั้นที่ย่อยง่าย เนื้อหาขนาดสั้น ดิจิทัลคอนเทนต์ การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

ในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณล้นหลามเผยแพร่ทางโลกออนไลน์ ผู้ใช้สื่อไม่สามารถติดตามและบริโภคเนื้อหาทั้งหมดได้ทัน ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาขนาดสั้นที่ย่อยง่าย หรือ Snackable Content จึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้ผลิตสื่อ และนักสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมหรือเอ็นเกจเมนต์ (engagement) จากผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในบ้านเรายังไม่มีคำศัพท์ตรงตัวที่ใช้แทน Snackable Content แต่จากการรวบรวมความหมายจากบทความด้านสื่อ งานวิชาการ งานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศ (Babbar, 2024; Semrush, 2023; ชมพูเนกข์ ปึงศิริเจริญ, 2564) อาจนิยามได้ว่า Snackable Content หมายถึง เนื้อหาที่มีขนาดสั้น กระชับ ย่อยง่าย เปรียบเหมือนขนมขบเคี้ยวที่มีขนาดพอดีคำ พร้อมเสิร์ฟให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น คำคม Meme[3]

[3] ความหมายของมีม (meme) รวบรวมจาก (Dawkins, 2006, Triyono & Putra, 2016, ไทยรัฐออนไลน์, 2566) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอสั้นๆ ฯลฯ ที่สะท้อนถึงความคิด พฤติกรรมของคนใน

คลิปวิดีโอสั้นใน TikTok รวมไปถึงคอนเทนต์อื่น ๆ ที่ถูกย่อยประเด็นออกมาเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย โดยตัดส่วนที่ซับซ้อนทิ้งไป

จากการจัดอันดับคอนเทนต์ที่เป็นกระแสนิยมของไทยในรอบปี 2567 พบว่าเทรนด์ยอดนิยมที่ถูกค้นเจอต่างเป็น Snackable Content ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนั้น เช่น เรื่องราวของ น้องหมีเนย มาสคอตประจำแบรนด์ Butterbear ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเผยแพร่คลิปเต้น Cover ไอดอลเกาหลีวง ILLIT จนถูกเล่าเป็นไวรัลคอนเทนต์[4] (viral) ทางติ๊กต็อก (TikTok) และ อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยความน่ารักมากความสามารถ ทั้งร้อง เต้น และถูกสร้างคาแรกเตอร์ให้น่ารัก พร้อมความเป็นที่ถูกแชร์อย่างต่อเนื่องในสื่อดิจิทัล (RAiNMaker, 2024) กรณีของหมีเนยจึงนับเป็นการสร้าง Snackable Content ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย และสามารถผลิตซ้ำ ต่อยอดเนื้อหาแชร์ในโลกออนไลน์ได้ง่ายเช่นกัน ส่งผลให้น้องหมีเนยสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมามากมาย ทั้งในด้านการตลาดที่ทำให้ยอดใช้จ่ายต่อบิลของ Butterbear เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 300 บาท เป็น 1,500 บาท และดันให้ศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน มีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นถึง 30 เปอร์เซ็นต์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) นอกจากนี้น้องหมีเนยยังกลายเป็นไอดอลสาวหน้าใหม่ที่มีแฟนดอม (fandom) ทั้งในไทยและจีน อีกทั้งเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ไอดอลสุดน่ารักของหมีเนยเป็นพลังของซอฟพาวเวอร์ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศอีกด้วย (กุลนรี นุกิจรังสรรค์, 2024)

จากหมีเนย สู่หมูเด้ง ฮิปโปแคระตุ้ยนุ้ย ที่มีคาแรกเตอร์น่ารัก แต่แสบซน ไม่เหมือนใครแห่งสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ก็เป็นอีกตัวอย่างของ Snackable Content โดยมีจุดเริ่มต้นจากแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเปิดตัวคลิปแรกของหมูเด้งทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2567 แต่จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้แฮชแท็ก #หมูเด้งจะเด้งกี่โมง จนเกิดไวรัลและติดอันดับแฮชแท็กยอดนิยมทั้งบน X (Twitter) และ TikTok ซึ่งก็ทำให้เกิด Snackable Content รูปแบบอื่นๆ ตามมา โดยเฉพาะ Meme ส่งผลให้ฮิปโปแคระของไทยกลายเป็นคนดัง (celebrity) ที่ถูกปรากฏตัวตามสื่อระดับโลกทั้ง TIMES, CNN, BBC, Forbes ฯลฯ ซึ่งจากการวิเคราะห์ของบริษัท ดาต้าเซ็ต จำกัด เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม – 18 กันยายน 2567 พบว่ามีการพูดถึง (mention) “หมูเด้ง” 8,678 ครั้ง และได้รับการมีส่วนร่วมหรือเอ็นเกจเมนต์ (engagement) 38,440,092 ครั้ง โดยแพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุด 5,263 ครั้ง และ TikTok ได้รับเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดถึง 34,674,750 ครั้ง นอกจากนี้จากจุดเริ่มต้นเพียงแค่ Snackable Content คลิปสัตว์น่ารักที่ดูแก้เบื่อ หมูเด้งกลับแปรเปลี่ยน

สังคม และมุมมองทางวัฒนธรรม มักเป็นการลอกเลียนสถานการณ์ คน สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งต่างๆ ที่สร้างความขบขันในวัฒนธรรมนั้นๆ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายบนโลกออนไลน์ เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย

[4] หมายถึง เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่หรือแชร์อย่างรวดเร็วในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต โดยเกิดจากการที่ผู้ใช้งานมีความสนใจและมีการส่งต่อกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เนื้อหานั้นได้รับความนิยมในช่วงเวลาสั้น ๆ

เป็นพลังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ทำให้สวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้รับอานิสงส์มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ แถมยังส่งผลให้ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีดีขึ้นอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

จากที่กล่าวมาคงทำให้เห็นว่า Snackable Content เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้ผลิตสื่อ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ สามารถนำมาใช้เป็นพลังเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในโลกดิจิทัลที่มีอยู่ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็ทำให้นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้สรุปเทรนด์ด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ในปี 2568 โดยเลือกให้แนวทางการทำคอนเทนต์สั้นแบบ Snackable Content ติดอันดับแรกจากทั้งหมด 6 อันดับ เทรนด์ที่นักโฆษณาและสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญ (นุตชิต บูรณทวีคุณ, 2567) ส่วนทางด้านแนวทางส่งเสริมคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่นเกาหลีใต้ก็ได้ให้ความสำคัญกับ Snackable Content โดยมองว่ามีวัฒนธรรมเฉพาะตัวจนเรียกว่า Snack Culture ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การ์ตูนทางสื่อดิจิทัลอย่างเว็บตูน (webtoon) หรือ ซีรีส์ออนไลน์ (web drama) ซึ่ง Snackable Content เป็นผลพวงจากการบรรจบกันของวัฒนธรรมยุคใหม่ กับเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนที่ช่วยให้คอนเทนต์สั้นพอดีคำสามารถส่งต่อการเล่าเรื่องข้ามสื่อจนสร้างพลังแห่งอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ และเป็นเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั่วโลกที่มีพลังเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) ที่ควรผลักดันอย่างต่อเนื่อง (Jin, 2019: 2094-2096)

แต่ขณะเดียวกันในแวดวงวิชาการด้านสื่อและนิเทศศาสตร์ของไทยยังไม่มีการศึกษาถึงลักษณะ รูปแบบ ของคอนเทนต์ขนาดสั้นย่อยง่ายแบบ Snackable Content อย่างเป็นรูปธรรมนัก บทความนี้จึงรวบรวม ประเภท ลักษณะสำคัญของ Snackable Content และศึกษาวิธีการสร้างสรรค์ Snackable Contentที่มีประสิทธิภาพทางสื่อสังคมออนไลน์และสร้างผลลัพธ์เชิงบวก ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมและสรุปประเด็นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ นักวิชาการด้านสื่อ รวมทั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยได้เห็นแนวทางการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษา และเป็นรูปแบบ และลักษณะสำคัญของ Snackable Content หรือคอนเทนต์ขนาดสั้น ย่อยง่าย ที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอ Snackable Content ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาบทความนี้มี 3 แนวคิดหลักคือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางที่เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดซึ่งนำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่ง ทำให้บทบาทของผู้ใช้สื่อที่กลายมาเป็นผู้สร้างสื่อหรือ User-generated Content มีความสำคัญในการส่งต่อ ถ่ายทอดเนื้อหา โดยมีบทบาททำให้เกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (remix) คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น (วณิชกุล เสนาวงษ์, 2564) โดย Boyd (2010) สรุปว่าสื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติเฉพาะคือ ความคงอยู่ในระยะยาว (Persistence) การค้นหาได้ง่าย (Searchability) การทำซ้ำ (Replicability) โดยไม่สูญเสียคุณภาพ และ การเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (Scalability)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory) (Ruggiero, 2000) ที่แม้จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่ยังคงใช้อธิบายพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้ โดยการใช้สื่อออนไลน์ของคนรุ่นใหม่มีแรงจูงใจหลักคือ 1. การแสวงหาข้อมูลและความรู้ใหม่ (Information seeking) 2. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) 3. เพื่อการแสดงออกและการสร้างตัวตน (Self-expression) และ 4. เพื่อหนีความเครียดหรือความเบื่อ (Escapism)

3.2 แนวคิดการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของคนในปัจจุบัน เพราะเทคโนโลยีช่วยให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงอุปกรณ์การผลิตสื่อดิจิทัลได้ง่ายขึ้น จนสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองได้ ส่งผลให้อิทธิพลของสื่อแบบดั้งเดิมลดลง (Zuboff, 2019) ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะตัวแบบใหม่ ๆ ช่วยสร้างความเข้าใจข้ามรุ่นและข้ามวัฒนธรรม

การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้นผ่านการใช้องค์ประกอบหลักคือ ภาพ เสียง และเนื้อหาเชิงโต้ตอบ ทั้งรูปของข้อความ สัญลักษณ์ (Qiongli, 2006) หรือในด้านสื่อสารการตลาด แบรนด์ต่าง ๆ ยังสามารถใช้พลังเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างดียังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย แนวคิดการเล่าเรื่องด้วยภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ (Visual Storytelling) การเล่าเรื่องด้วยภาพ ทั้งภาพนิ่ง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะสื่อวิดีโอ ได้รับความนิยมทางสื่อสังคม

ออนไลน์มาอย่างต่อเนื่อง โดย Powel (2024) สำรวจบทบาทของการเล่าเรื่องด้วยภาพใน Instagram Reels ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่เน้นวิดีโอสั้นและได้รับความนิยมอย่างสูง พบว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อ และช่วยในการสื่อสารข้อความ การถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอขนาดสั้นใน Instagram Reels ภายในเวลาไม่เกิน 60 วินาที ด้วยการใช้ภาพที่สวยงาม การตัดต่อที่น่าสนใจ และการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาโดดเด่นและน่าจดจำ ซึ่งช่วยให้แบรนด์และผู้สร้างเนื้อหาสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนเองได้ เช่นเดียวกับคอนเทนต์ใน TikTok ที่ผู้ใช้งานคาดหวังจะได้รับความบันเทิง ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพ โดยเฉพาะคลิปวิดีโอขนาดสั้นซึ่งเป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้คอนเทนต์สร้างการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ซึ่งข้อมูลจาก Video Marketing Report ของ HubSpot ที่ได้สำรวจนักการตลาดกว่า 500 คนได้บอกไว้ว่า วิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมควรมีความยาวอยู่ที่ 1-3 นาที หรือไม่ก็ต่ำกว่า 60 วินาที

3.3 แนวคิด Snackable Content

แม้ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ให้นิยาม และรวบรวมลักษณะของ Snackable Content ที่ชัดเจน แต่จากการศึกษาข้อมูลพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับ Snackable Content หรือเนื้อหาขนาดสั้น ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกปี ค.ศ.1997 โดย Leslie O'Flahavan ผู้ก่อตั้งบริษัท E-WRITE ซึ่งเป็นที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเนื้อหาทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้นำเสนอกลยุทธ์การจัดโครงสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการอ่านของผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายว่าควรมีลักษณะ bite, snack และ meal โดย bite หมายถึงสาระสำคัญหรือสรุปใจความหลักที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีในบรรทัดแรกหรือประโยคแรก snack คือเนื้อหาสั้นที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในระดับที่มากกว่าการสรุป เช่น ย่อหน้าเดียวหรือข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายภาพรวมของเรื่อง และ meal คือเนื้อหาเต็มรูปแบบที่มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น บทความฉบับเต็มหรือรายงานขนาดยาว ซึ่งการแบ่งโครงสร้างเนื้อหาดังกล่าวสะท้อนถึงการออกแบบเนื้อหาเพื่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ที่คำนึงถึงช่วงความสนใจ (attention span) และวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงเนื้อหาของผู้อ่าน (O'Flahavan and Rudick, 2001) แนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล และทำให้คำว่า “Snackable Content” ถูกปรับใช้ในโซเชียลมีเดีย การสื่อสารการตลาด และงานวิจัยด้านการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น ในงานเชิงวิชาการต่อไปนี้

นักวิชาการจากฝั่งเอเชียอย่าง Jin (2019) ได้วิเคราะห์การเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคเนื้อหาสั้น (snack culture) ในเกาหลีใต้ ในบทความ Snack Culture’s Dream of

Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling และ ชมพูเนกข์ ปึงศิริเจริญ (2564) ซึ่งได้นำเสนอลักษณะของคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ในรูปแบบการอ่านการ์ตูนทางออนไลน์อย่างเว็บตูนได้เป็นอย่างดีพบว่ามักมีขนาดสั้น ย่อยง่าย ซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมจานด่วน (snack culture) ที่ผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมการบริโภคในช่วงเวลาสั้น ๆ เหมือนการกินขนม โดยใช้เวลากับเนื้อหาได้ภายใน 10-15 นาที (micro moment) ได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์ดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เหมือนเช่นเว็บตูนซึ่งเป็นสื่อที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงเนื้อหาในช่วงเวลาสั้น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ King, et al. (2021) ที่นำเสนองานวิจัยเรื่อง User Preferences for Automated Curation of Snackable Content โดยสร้างคลิปวิดีโอขนาดสั้นเพื่อให้ผู้ชมคัดเลือกเนื้อหาวิดีโอหลากหลายหมวดหมู่ด้วยตัวเอง และให้ระบบอัตโนมัติ หรืออัลกอริธึม (Algorithm) คัดเลือกเนื้อหาด้วย ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานทั้ง 2 แบบมีแนวโน้มชอบวิดีโอขนาดสั้นที่มีความยาวเฉลี่ย 60–90 วินาที และชอบกลวิธีเล่าเรื่องที่มีการเริ่มต้นหรือจบด้วยเรื่องราวที่มีตัวละครเอกเป็นมนุษย์

จากที่มาข้างต้น Snackable Content จึงอาจสรุปให้นิยามความหมายได้ว่า เนื้อหาที่สั้น กระชับ และย่อยง่าย ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้ผู้ชมสามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย มักดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีเวลาจำกัด และมักมีเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบที่แชร์ได้ง่ายทางสื่อสังคมออนไลน์

4. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้วิธีวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของคอนเทนต์ขนาดสั้น (Snackable Content) ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกระบวนการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ

4.1 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิดีโอ โดยคอนเทนต์วิดีโอจะเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube, Instagram และ TikTok เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2567 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรกของโลก (Gigolo, 2568) และใช้เกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหา โดยพิจารณาจากคอนเทนต์เนื้อหาขนาดสั้น (1-3 นาที) สอดคล้องกับนิยาม Snackable Content นอกจากนี้ยังเป็นคอนเทนต์ที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุดเฉลี่ยต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือนในหมวดยอดนิยม เช่น ความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ ข้อมูลความรู้ จำนวนวิดีโอสั้นรวมทุกแพลตฟอร์ม 60 ชิ้น รวมทั้งโพสต์แสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นตามมาจากวิดีโอสั้น เพื่อครอบคลุมความหลากหลายของรูปแบบคอนเทนต์และทำให้เห็นลักษณะความนิยมของคอนเทนต์ที่เกิดจากผู้ใช้สื่อ นอกจากนี้ยัง

รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย บทความวิชาการ เว็บไซต์ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต Snackable Content จำนวน 20 บทความ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเลือกวิธีการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยวิเคราะห์ กลยุทธ์การเล่าเรื่องและเจตนาการสื่อสาร เช่น การสร้างอารมณ์ขัน การใช้เนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชม ก่อนตรวจสอบความสอดคล้องกับแนวคิด Snackable Content

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธี การตีความเชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) เพื่อหา แนวคิดหลัก เช่น การสร้างอารมณ์บวก ลักษณะของภาพและข้อความ เทคนิคการกระตุ้นการมีส่วนร่วม

4.4 การสรุปผลและรายงาน (Conclusion & Reporting) นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การตีความเชิงเนื้อหาพร้อมสรุปประเภทคอนเทนต์ที่พบมากที่สุด ลักษณะสำคัญของ Snackable Content และการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเชื่อมโยงข้อค้นพบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมอภิปรายโดยเทียบกับแนวคิดทฤษฎี

5. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ ลักษณะสำคัญของ Snackable Content หรือคอนเทนต์ขนาดสั้น ย่อยง่าย ที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลวิจัยดังนี้

5.1 Snackable Content: รูปแบบ ลักษณะสำคัญ

Snackable Content เกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีผลักดันให้คนมีวิถีชีวิตที่ต้องการเสพคอนเทนต์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้แบบทุกที่ทุกเวลาผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์ดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ (Jin, 2019) จึงมีวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเวลาเพียงไม่กี่วินาที ต่างจากเนื้อหายาว (Long-form Content) การออกแบบคอนเทนต์จึงมีลักษณะเด่น คือ

1. ในแง่รูปแบบการสื่อสาร Snackable Content ใช้ภาพเป็นตัวนำในการนำเสนอประเด็นที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงจุด โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เสนอแนวทางแก้ปัญหาบางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นภาพจึงต้องมีลักษณะดึงดูดผู้ชม ซึ่งอาจหมายถึงภาพที่สวยงามตามองค์ประกอบศิลป์ และภาพที่แม้ไม่มีความงามตามองค์ประกอบศิลป์ แต่หากสื่อความหมายบางอย่างได้ชัดเจน เช่น ภาพมีม ล้อเลียนสิ่งที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ ที่เมื่อเห็นภาพก็ทำให้คนจดจำได้ทันทีก็ถือเป็นภาพที่เหมาะสมต่อการนำมาสร้างสรรค์ Snackable Content นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงขนาดภาพที่เหมาะสมกับการอ่านหรือชมผ่านสมาร์ตโฟน ดังนั้นภาพจึงไม่ควรมีรายละเอียดมากจนเกินไป

2. ในด้านการนำเสนอเนื้อหาของ Snackable Content ควรเน้นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก สร้างเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจหรือความสนุก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ หรืออาจเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสร้างความบันเทิง ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ทำให้ผู้เสพคอนเทนต์สามารถเข้าไปอ่านหรือดูได้บ่อยครั้ง อาจเรียกว่าเป็นลักษณะคอนเทนต์ที่ “สร้างอารมณ์แบบที่ไม่ต้องใช้การวิเคราะห์” ในการเสพสื่อ

3. หากเป็นคอนเทนต์เพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือให้ข้อมูลบางอย่าง ก็ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอไปที่ประเด็นเดียวหรือข้อความสำคัญแค่เรื่องเดียว (One key message) มุ่งเน้นไปที่แนวคิดหลักที่ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงการส่งข้อความที่สับสน เน้นประเด็นการให้ประโยชน์แก่ผู้เสพคอนเทนต์ในลักษณะเคล็ดลับ (Tips) โดยใช้ข้อความพาดหัวด้วยภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังควรนำอิโมจิ หรือสัญลักษณ์มาใช้ประกอบข้อความด้วย (การตลาดวันละตอน, 2023)

แต่ทั้งนี้การนำเสนอคอนเทนต์สั้นที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีควรผสมผสานองค์ประกอบภาพกับข้อความในโพสต์เดียวกันเช่นข้อความประเภทคำคม (Quote content) เพราะแม้มนุษย์จะจดจำภาพได้มากกว่าตัวอักษร แต่การเพิ่มข้อความก็ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายในสิ่งที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ต้องการสื่อสารได้ตรงประเด็น ไม่คลาดเคลื่อนในการสื่อสาร

1. ในส่วนเสริมเนื้อหาหลักใน Snackable Content ต้องไม่ลืมทิ้งท้ายการใส่ข้อเรียกร้องบาง ประการ (call to action) เช่นเพิ่มลิงก์หรือคำกระตุ้นการตัดสินใจ เป็นจุดเชื่อมโยงผู้ใช้เข้าสู่เนื้อหาที่มีความยาวมากกว่าเช่นเข้าเว็บไซต์หรือบทความยาว รวมทั้งการติดแฮชแท็ก (hashtag) ที่จำเป็นหรือเกี่ยวข้อง

ลักษณะสำคัญของ Snackable Content ข้างต้นทำให้พบแนวทางการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. มีม (Memes)

แนวคิดของมีมในโลกออนไลน์เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 1996 จากกราฟิกดีไซเนอร์ที่นึกสนุกสร้างภาพเด็กทารกยืนเต้นเคลื่อนไหวไปมาตามจังหวะชะชะช่า ซึ่งได้รับความนิยมถูกส่งต่อกันผ่านอีเมลอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบของสิ่งที่เรียกว่า "มีม" ในปัจจุบันนั่นเอง แต่ในปัจจุบันเรารู้จักมีมในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอไวรัลที่มีข้อความกำกับ เป็นคอนเทนต์ที่มีความตลกขบขันแต่มีการแฝงเนื้อหาสารเอาไว้ มีมเป็นเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่มีการแชร์ทางโลกออนไลน์สูง เพราะมีความน่าสนใจและให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้มองหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Triyono & Putra , 2016) อย่าง Instagram และ Twitter นิยมใช้มีม โดยผู้ใช้สามารถส่งโพสต์ผ่าน DM (ข้อความโดยตรง) โดยโพสต์ลง Stories หรือแท็กผู้ใช้อื่นในคอมเมนต์

ลักษณะของมีมที่ทำให้คนสนใจและดึงการมีส่วนร่วมที่สำคัญจึงต้องไม่หยาบคายตลก และเนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ ตัวอย่างมีมบน Instagram ของ บริษัททัวร์

Diamond Express Travels โดยนำมีมที่เป็นรูปแบบยอดนิยมที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์งาน” มาปรับเติมข้อความลงไป ซึ่งแม้ภาพอาจไม่ได้มีองค์ประกอบสวยงามตามหลักการถ่ายภาพ แต่จุดเด่นคือข้อความที่เน้นการเสียดสี ประชดประชันในสิ่งที่คนที่เคยสัมภาษณ์งานมีร่วมกันนั่นคือการไม่กล้าตอบคำถามจากความรู้สึกจริงเพราะกลัวตกสัมภาษณ์งาน มีมหยิบเอาแง่มุมความขมขื่น ปมปัญหาร่วมของคนกลุ่มใหญ่มาทำให้เป็นเรื่องขำขัน และที่สำคัญคือข้อความเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์

ภาพที่ 1 มีมในอินสตาแกรมบริษัท Diamond Express Travels ทัวร์
ที่มา: https://www.instagram.com/p/CVLYjU1Ly0Q/?utm_source=ig_embed

และแม้มีมมักจะอิงกับกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยทำให้คอนเทนต์ล้าสมัยได้ง่าย แต่การสร้างมีมคือการทำคอนเทนต์ที่อิงกับกระแสนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และดึงให้แบรนด์เชื่อมโยงเข้าไปในกระแสนั้นจนทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากสามารถนำเสนอมีมได้อย่างต่อเนื่อง ก็นับเป็นกลยุทธ์การสร้างการจดจำแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

2. GIFs

GIFs คือไฟล์ภาพชนิดหนึ่ง (Graphics Interchange Format) หรือ รูปภาพเคลื่อนไหวแบบวนซ้ำ ที่ประกอบด้วยภาพหลายเฟรมเรียงต่อกันเพื่อแสดงการเคลื่อนไหวอย่างง่าย โดยไม่มีเสียง ความยาวประมาณ 2-6 วินาที GIFs ส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงกับมีม หรือเหตุการณ์จากรายการหรือภาพยนตร์ ซึ่งในด้านการตลาดเนื้อหา แบรนด์มักใช้ GIFs เพื่อแสดงอารมณ์และปฏิกิริยา GIFs เป็น Snackable Content ที่ได้รับความนิยมเพราะสั้นกระชับ และสามารถใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ GIFs สามารถถ่ายทอดความหมายได้มากกว่าข้อความธรรมดา ทำให้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเพิ่มมิติที่เป็นมนุษย์ให้กับโพสต์บนโลกออนไลน์ โดยมีมและ GIFs,เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ช่วยแสดงตัวตนของแบรนด์ให้เข้าถึง

ง่ายขึ้น และเป็นรูปแบบสื่อที่ช่วยสะท้อนถึงค่านิยม อารมณ์ขัน และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงคนเจเนอเรชันใหม่ได้ดี

3. อินโฟกราฟิก (infographic)

อินโฟกราฟิก เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนหรือมีรายละเอียดในรูปแบบภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว อินโฟกราฟิกจึงมีบทบาทในการช่วยสื่อสารทำให้เรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่าย ผ่านการนำเสนอรูปแบบภาพปรับแต่งด้วยเอฟเฟกต์ หรือภาพการ์ตูน หรือภาพวาดลายเส้นต่างๆ Snackable Content สามารถสร้างเป็นเนื้อหาที่สมบูรณ์ในตัวเองเดี่ยวๆ หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่มีปริมาณมาก เช่นการทำอินโฟกราฟิกประกอบข้อความเขียน บทความวิเคราะห์ให้ความรู้ต่างๆ เพื่อย่อส่วนข้อความ ซึ่งช่วยทำให้เนื้อหาดูไม่อัดแน่นจนเกินไป เพราะภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ช่วยสร้างสีสันดึงดูดให้น่าอ่าน รวมทั้งช่วยทำให้เข้าใจประเด็นสำคัญของคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อได้รวดเร็วขึ้น Infographics ยังเหมาะสำหรับการแชร์มากกว่าลิงก์ธรรมดา และไม่ว่าจะเป็นอินโฟกราฟิกในรูปแบบใดก็ตาม ควรนำเสนอข้อมูลสำคัญในลักษณะที่ดึงดูดสายตา

ภาพที่ 2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่สรุปประเด็นสำคัญพร้อมนำเสนอด้วยภาพประกอบให้เข้าใจง่าย
ที่มา: https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid

4. วิดีโอขนาดสั้น (Short Videos)

วิดีโอสั้น (Short-form Videos) มักหมายถึงวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที โดยนักการตลาดมักใช้วิดีโอเหล่านี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอสั้นสามารถครอบคลุมหัวข้อต่างๆ เช่น คำถามที่พบบ่อย (FAQs) การสาธิตผลิตภัณฑ์ รีวิวจากลูกค้า ภาพสำคัญในงานกิจกรรม เบื้องหลังการทำงาน เคล็ดลับ และรายงานเรื่องราวในชีวิตประจำวัน

วิดีโอสั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการตลาดบนโซเชียลมีเดียเท่านั้น แต่ยังปรากฏในช่องทางต่างๆ ที่แบรนด์มีอยู่ เช่น การใช้วิดีโอบนหน้าการใช้งานหลัก (landing page) เพื่อสาธิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น Shopify Plus ผู้ให้บริการสตรีมเพลงดิจิทัล ใช้วิดีโอเพื่อแสดงภาพรวมการทำงานของบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งวิดีโอเหล่านี้ควรสื่อสารข้อความได้อย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

5. เนื้อหาแบบโต้ตอบ (Interactive Content)

Interactive Content คือคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อดำเนินการบางอย่าง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตัวอย่างของ Snackable Content แบบโต้ตอบ เช่น การทำแบบสำรวจ (Polls) เกม และคำถามแบบโต้ตอบได้ทันที (Quiz Interactive Content) ยังช่วยให้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับแต่งเนื้อหา Snackable Content ในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากขึ้นด้วย

จากประเภท รูปแบบของคอนเทนต์สั้น ย่อยง่ายข้างต้น หากต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพยังต้องคำนึงถึงการสร้างคอนเทนต์ที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ โดยไม่คิดว่าการผลิตคอนเทนต์สั้นจะหมายถึงการให้เวลาในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สั้นตามไปด้วย แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการคิดหาประเด็นที่สดใหม่ ภาพชัดเจน และ ข้อความที่ดึงดูดให้มากเข้าไว้ก่อนนำเสนอ รวมทั้ง Snackable Content ที่เปรียบเหมือนอาหารว่าง ขนมขบเคี้ยวฆ่าเวลา อาจกลายเป็นอาหารจานหลักที่ทำให้คนอิ่มท้องได้เช่นกันหากนำเสนอในหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ลืมการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มเป้าหมาย เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบการนำเสนอและเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดได้ว่าแพลตฟอร์มใดเป็นที่ชื่นชอบและโพสต์บนแพลตฟอร์มเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น สามารถโพสต์วิดีโอสั้นบน Instagram, TikTok, YouTube Shorts บทความสั้นบน LinkedIn หรือ Facebook, ไฟล์ GIFs และมีมบน Twitter เป็นต้น ซึ่งอาจสรุปเป็นตารางรูปแบบ ลักษณะสำคัญของ Snackable Content ได้ดังนี้

รูปแบบของคอนเทนต์	ลักษณะสำคัญ	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมใช้

1. มีม (Memes)	ตลก ขบขัน ดึงดูด สื่อสารไว เชื่อมโยงกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย	ใช้บน IG, Twitter เพื่อสร้าง Engagement
2. GIFs	ภาพเคลื่อนไหวสั้น 2–6 วินาที สื่ออารมณ์กระชับ ใช้ง่าย	ใช้แสดง Reaction, โปรโมตแบรนด์
3. อินโฟกราฟิก	ย่อข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ผ่านภาพและสัญลักษณ์	ใช้สรุปข้อมูล บทความ หรือ Tips
4. วิดีโอสั้น	ความยาวไม่เกิน 60 วินาที ดึงดูดความสนใจ สื่อสารรวดเร็ว	TikTok, Reels, YouTube Shorts
5. คอนเทนต์โต้ตอบ	กระตุ้นให้มีส่วนร่วม เช่น Polls, Quiz	ใช้ใน IG Stories, Facebook

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบ ลักษณะสำคัญของ Snackable Content

6. สรุปและอภิปรายผล

Snackable content หรือคอนเทนต์สั้นย่อยง่าย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อแบบทุกที่ทุกเวลาของคนในปัจจุบันจะสามารถสื่อสารกับคนที่ใช้สื่อในโลกออนไลน์ได้ดี หากมีลักษณะ ต่อไปนี้คือ

1. การสื่อสารด้วยภาพ (visual) ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง กราฟิก หรือวิดีโอสั้นแบบมีม แต่การใช้ภาพอย่างเดียวจะไม่สัมฤทธิ์ผลหากไม่ผสมผสานกับองค์ประกอบอื่นเช่นข้อความ

2. ข้อความ (text) ที่สั้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้ข้อความซ้อนลงไปในภาพ เช่นรูปแบบของ Quote content หรือข้อความสรุปประเด็นแบบอินโฟกราฟิก หรือข้อความในตัววิดีโอ รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก ไอคอน หรือสัญลักษณ์เสริมอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการใช้ภาพและข้อความผสมผสานกันนี้ก็สอดคล้องกับ เทรนด์การสร้างคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่การนำเสนอด้วยข้อความเริ่มมีบทบาทมากขึ้นไม่แพ้การใช้ภาพ

3. เชื่อมโยงกับผู้ชม/ผู้รับสาร (relatable) โดยการสร้างอารมณ์ร่วมด้านบวก โดยเฉพาะความตลกขบขัน ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่เห็นแล้วไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับการเสพคอนเทนต์ด้วยอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ตโฟน ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาริสา อานิต้า ฟันเดอรวาวเดอะ (2557) ที่ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัลโดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่าเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่ได้รับความนิยมจนก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบปากต่อปากนั้น มีการใช้เรื่องอารมณ์ การเล่าเรื่องที่สร้างมาจากเรื่องจริง โดยผู้บริโภคนิยมแบ่งปันรูปแบบละครหรือภาพยนตร์ และวิดีโอที่มีเนื้อหาตลกหรือล้อเลียนเช่นกัน ซึ่งการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์ขันนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง

ทางสื่อดิจิทัล (Xefteris. & Ziros, 2023) ที่พบว่าคอนเทนต์ที่ดึงดูดทางอารมณ์ในสื่อดิจิทัลที่มีองค์ประกอบทางอารมณ์แบบสากล เช่น ความกล้าหาญ ความเสียสละ การเอาชนะความกลัว อารมณ์ขัน ความซื่อสัตย์ และความคิดถึง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงกว่าการใช้การโน้มน้าวใจรูปแบบอื่น

4. ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven) นำเสนอข้อมูลสดใหม่ ที่อาจเกาะกระแสหรือข้อมูลที่สร้างขึ้นเองและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (originality) โดยผลิตคอนเทนต์สั้น ๆ อย่างต่อเนื่องในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งยังคงตอกย้ำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory) (Ruggiero, 2000) ที่มองว่าคนใช้สื่อออนไลน์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของตนเอง โดย snackable content สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวในประเด็นการใช้สื่อสั้นๆ เพื่ออยากรู้ข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ และเพื่อหาความบันเทิงเหมือนเดิม แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปและเป็นจุดเด่นของคอนเทนต์สั้นก็คือ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ เลือกเนื้อหาเอง และปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า ส่วนในประเด็นการนำเสนอคอนเทนต์สั้นที่ต่อเนื่อง หลากหลายแพลตฟอร์มก็ตรงกับข้อสรุปของ Jin (2019) นักวิชาการที่ศึกษาวัฒนธรรมการเสพสื่อขนาดสั้นหรือ Snack Culture โดยมองว่า คอนเทนต์สั้น ๆ จะมีพลังในการสร้างการมีส่วนร่วมและเกิดกระแสความนิยมในวงกว้างได้นั้นต้องมีการนำเสนอข้ามสื่อในหลายแพลตฟอร์ม (transmedia storytelling and media convergence) โดยต้องมีการนำเสนอด้วยรูปแบบคอนเทนต์ที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของแต่ละสื่อแต่ยังคงจุดร่วมในแก่น ใจความสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดออกไปแบบเดียวกัน นอกจากนี้แรงเสริมที่ช่วยให้การผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบ Snackable Content ยังเกิดจากพลังของการผลิตซ้ำ ต่อยอดคอนเทนต์ออกไปตามการตีความจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (User-generated content หรือ UGC)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ องค์กรสื่อ และนักวิชาการด้านสื่อ เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลา 1 ปีคือ พ.ศ. 2567 และด้วยบทความชิ้นนี้เป็นบทความเชิงวิชาการ ยังไม่ได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบชัดเจนนัก จึงอาจยังไม่เห็นลักษณะของ Snackable Content ที่เจาะลึกตามประเภทของสื่อ ดังนั้นหากมีการวิจัยในด้านคอนเทนต์สั้นมากขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการแยกแยะตามประเภทของสื่อให้มากขึ้น จะช่วยให้เห็นข้อค้นพบที่ลึกซึ้งมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการรวบรวมรูปแบบ ลักษณะคอนเทนต์ขนาดสั้นย่อยง่าย หรือ Snackable Content ในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทย ดังนั้น หากมีการวิจัยที่วางกรอบการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในแต่ละสื่อ และเปรียบเทียบแนวทางของแต่ละประเภทสื่อ ที่ใช้กลยุทธ์ด้านการใช้ Snackable Content อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้พบคำตอบของงานวิจัยที่เกี่ยวกับคอนเทนต์ขนาดสั้น ๆ มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน. (2023, 29 มิถุนายน). *Snackable Content คอนเทนต์สั้น ย่อยง่าย ตีออนไลน์ไวรัลได้ทุกเจน*. สืบค้นจาก https://everydaymarketing.co/target/mass/snackable-content-simple-and-less-for-brand/

กุลนรี นุกิจรังสรรค์. (2564). *น้องหมีเนย Butterbear กับแฟนด้อมชาวไทยและจีน*. สถาบันเอเชียศึกษา. สืบค้นจาก http://www.ias.chula.ac.th/article/

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *5 ปรากฏการณ์แห่งปี 67 "หมีเนย-หมูเด้ง-ดิไอคอน-หมอบุญ-สินค้าจีน"*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/615641

ชมพูเนกข์ ปึงศิริเจริญ. (2564). อุตสาหกรรมเว็บตูนเกาหลีในไทย. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). "มีม" (Meme) คืออะไร? เปิดที่มาจุดเริ่มต้นมีม มุกขำขันบนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2689753

นุตชิต บูรณทวีคุณ. (29 กันยายน 2567). *Advolution with Art 2025 ในวันที่ศิลปะมีความเป็นวิทยาศาสตร์ผสมผสาน และมี AI เข้ามาอยู่ในนั้น*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/373120

มาริสา อานิต้า ฟันเดอรวาวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (26 กันยายน 2567). "หมูเด้ง" สร้างกระแสไวรัล เผยพลังการตลาดโซเชียลมีเดียที่ทำให้ดังเว่อร์!. สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/2024/433023

Gigolo. (10 กุมภาพันธ์ 2568). สรุปสถิติ Digital 2025 ทั้งจากทั่วโลกและในประเทศไทย. MARKETING OOPS! สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/digital-2025-global-overview-report/

RAiNMaker. (11 ธันวาคม 2567). รวมสุดยอด Trend & Viral ที่สุดแห่งปี 2024 | RAiNMaker's Content of the Year 2024. สืบค้นจาก https://www.rainmaker.in.th/trend-viral-content-of-the-year-2024/

ภาษาอังกฤษ

Babbar, S. (2024). *The Why and How of Creating 'Snackable' Content*. Retrieved from https://vwo.com/blog/snackable-content/?utm_source

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.

Camillone, L. (2024, June 12). *Snack content: How to make a difference on social networks?*. Caweb Master. Retrieved from https://mastercaweb.unistra.fr/en/actualites/digital-marketing-en/snack-content/

Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Jin, D. Y. (2019). Snack culture's dream of big-screen culture: Korean webtoons' transmedia storytelling. *International Journal of Communication, 13*, 2094–2115. Retrieved September 17, 2022, from https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004

King, A., Zavesky, E., & Gonzales, M. J. (2021). User preferences for automated curation of snackable content. In *Proceedings of the 26th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 270-274).

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business.* https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036

O'Flahavan, L., & Rudick, M. (2001, June 29). *Bite, snack, and meal: Writing web content that makes sense to all readers*. Inc.com. Retrieved from https://www.inc.com/articles/2001/06/23143.html

Powell, N. (2024). *Visual Storytelling in the Era of Instagram Reels and TikTok*. Retrieved from https://www.halconmarketing.com/post/visual-storytelling-in-the-age-of-instagram-reels

Qiongli, W. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies, 9*(3), 383-394.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications in the twenty-first century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Semrush. (2023). *Snackable Content: Benefits, Types, and How to Create It*. Retrieved from https://www.semrush.com/blog/snackable-content/

Triyono, S., & Putra, R. (2016). The diversity of internet memes interpretations: A discourse analysis of incongruity of popular memes made by Indonesian netizen. *Journal of Linguistics and Education, 6*(2), 49-61.

Xefteris, D., & Ziros, N. (2023). The “invisible hand” of vote markets. *Social Choice and Welfare*, 62(1), 153–165. https://doi.org/10.1007/s00355-023-01485-z

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.