



การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่
ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ชื้อพลอย”

An Analysis of Content Creation Effectiveness for Promoting Chiang Mai's Culture
on the “Ni Ko Chue Ploy” TikTok Channel

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง^{1*} และวีรสุตา ผัสสุ²

Chomphunut Makemuengthong^{1*} and Veesuda Phadsu²

¹อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{1*}Lecturer from the Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University

²Bachelor's Student in Thai Language Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding Author Email: chompunut_mak@g.cmru.ac.th

Received: 11 January 2026 Revised: 19 January 2026 Accepted: 26 January 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok 2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ชื้อพลอย” และ 3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ชื้อพลอย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางสร้างสรรคเนื้อหาส่งเสริมวัฒนธรรมบน TikTok ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการเล่าเรื่องเชิงลึกในวิดีโอความยาว 22–41 วินาที โดยใช้เทคนิคการติดต่อแบบเปรียบเทียบและการบูรณาการแฮชแท็กเพื่อยกระดับทุนทางวัฒนธรรมสู่การสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) ประสิทธิภาพในภาพรวมมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยร้อยละ 8.37 (ระดับดีมาก) อัตราการเข้าถึงเฉลี่ยร้อยละ 5,924.21 (ระดับโดดเด่น) แต่อัตราการดูจนจบเฉลี่ยร้อยละ 7.43 (ระดับต้องปรับปรุง) และ 3) ผลการเปรียบเทียบพบว่าเนื้อหาทั้งสามประเภทมีอัตราการมีส่วนร่วมรวมอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทศาสนสถานและโบราณสถานมีประสิทธิภาพด้านการมีส่วนร่วมสูงที่สุด เนื้อหาประเภทกิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการมีประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงสูงที่สุด ขณะที่เนื้อหาประเภทวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอัตราการดูจนจบเฉลี่ยสูงที่สุด

คำสำคัญ: การสร้างสรรคเนื้อหา, การส่งเสริมวัฒนธรรม, TikTok



Abstract

This research consists purposes were 1. to identify appropriate creative content strategies for promoting Chiang Mai's culture on TikTok 2. to analyze the communicative effectiveness of cultural promotion content on the “Ni Ko Chue Ploy” TikTok channel and 3. to compare the effectiveness across different cultural content categories. This study employed a quantitative research design. The research instrument was a platform data analysis tool (TikTok Analytics). The sample consisted of 30 participants, selected through purposive sampling. The data collected from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics, including percentages and mean values. The findings revealed that 1) the most effective strategy involved in-depth storytelling within a 22–41 second duration, utilizing comparative editing and strategic hashtag integration. These elements effectively leveraged cultural capital for digital communication, stimulating user engagement and driving the creative economy 2) Overall performance metrics showed an average engagement rate of 8.37% (Very Good) and an average reach rate of 5,924.21% (Outstanding), while the average watch-through rate was 7.43% (Needs Improvement) and 3) Comparative results indicated that although all three categories achieved “Very Good” engagement levels, religious and historical sites yielded the highest engagement, cultural activities and exhibitions achieved the most significant reach and lifestyle and local wisdom content recorded the highest average watch-through rate.

Keywords: Content Creation, Cultural Promotion, TikTok

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีรากฐานทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์จากการหลอมรวมทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่ฝังลึกอยู่ในตัวตนของมนุษย์ เป็นวิถีชีวิตที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ และเป็นตัวชี้วัดสำคัญถึงอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่น ดังที่ฉันทนฤต พงศาพิตต์ (2567, น.218) ระบุว่าเชียงใหม่เป็นดินแดนที่มีมนต์เสน่ห์จากการสอดประสาน วัฒนธรรมจากหลายแหล่งจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัฒนธรรมเหล่านี้ทำหน้าที่สำคัญในฐานะเครื่องมือสร้างความรักความสามัคคี สะท้อนวิถีชีวิต และเป็นกลไกในการควบคุมสังคมผ่านระเบียบแบบแผนที่สืบทอดกันมา การทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงการเรียนรู้เรื่องราวของผู้อื่น แต่เป็นการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจและเคารพในความหลากหลาย

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม แต่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีจุดเด่นในการตัดแปลงอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้กลายเป็นสตูดิโอสร้างสรรค์ แพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแสดงออกทางความคิดและตัวตนได้อย่างอิสระผ่านเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย TikTok จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลและการเรียนรู้วิถีใหม่ที่จะช่วยในการกระจายข่าวสารและส่งเสริมการรับรู้ทางสังคมในวงกว้าง

สอดคล้องกับกรกช ชันบุญ (2567, น.222) ที่ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กำลังเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการฟื้นฟูและสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผ่านการสร้างระบบนิเวศที่มีความสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างผู้สืบทอดวัฒนธรรมและผู้ชมที่ Paquenseguy, F., and Guo, Q. (2025, p.2) กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างสถาบันวัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างสาระที่ตึงตึงกับกลไกการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อกลไกการประมวลผล (Algorithm) ของแพลตฟอร์ม เนื่องจากปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อยอดรับชมมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ความยาวที่เหมาะสม และการนำเสนอที่ปรับเปลี่ยนให้มีความน่าสนใจ ดังที่ อนุมาศ แสงสว่าง, ศราวุธ แดงมาก และวิรัชพัชร อัมรินทร์พงศ์. (2568, น.14) ระบุว่าสื่อมัลติมีเดียการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ปัจจุบันการประเมินความสำเร็จของการสื่อสารมักใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ชมได้อย่างเชิงลึก แทนการสร้างเนื้อหาตามสัญชาตญาณเพียงอย่างเดียว ทว่าการศึกษาประสิทธิภาพในการส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมอย่างเป็นระบบผ่านเครื่องมือวิเคราะห์เหล่านี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการเปรียบเทียบว่าเนื้อหาประเภทใด อาทิ ศาสนสถาน กิจกรรมประเพณี หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ที่จะสามารถสร้างผลลัพธ์ในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้แตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านการเล่าเรื่องและการนำเสนอ ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านตัวชี้วัดประสิทธิภาพสถิติรายคลิป เพื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถของเนื้อหาแต่ละประเภทในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่และเข้าถึงคนรุ่นหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”
3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”

การบทวนวรรณกรรม

การบทวนวรรณกรรมสำหรับการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” ได้ดำเนินการผ่านการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างรากฐานทางวิชาการและกรอบแนวคิดในการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. แนวคิดด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น การยอมรับและเห็นคุณค่าในความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นกลไกพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีในระดับสากล ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ถือเป็นพลังสร้างสรรค์ที่เกื้อกูลต่อมวลมนุษยชาติ สอดคล้องกับประภัสสร ทองยงค์ (2566, น.110) ที่ระบุว่ามนุษย์ในสังคมโลกล้วนต้องพึ่งพาอาศัยกันและสร้างฐานความรู้ผ่านการสะสมข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลทั้งในมิติทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ในบริบทของพื้นที่ศึกษา ธัญญฤดี พงศาพิริตต์ (2567, น.216) ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีอัตลักษณ์ที่เกิดจากการหลอมรวมทางศาสนา พุทธกรรม และการดำรงชีพจนเป็นวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีศาสนสถานและพิธีกรรมเป็นศูนย์รวมจิตใจ ซึ่งมีการใช้ “เสียง” เช่น บทสวดและเพลงสรรเสริญ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สะท้อนว่ามรดกทางวัฒนธรรมมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในปัจจุบัน

2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเลือกแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล การสื่อสารออนไลน์ได้ทำหน้าที่เพียงการกระจายข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ นิमित ชื่นสัน และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561, น.35) เสนอว่าควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์ต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Instagram, Twitter หรือ TikTok จำเป็นต้องพิจารณาจากพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ปัจจุบัน TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อเปลี่ยนไปสู่เนื้อหาที่กระชับและเข้าถึงง่าย ณัชชา พัฒนงูกิจ และคณะ (2566, น.28) ชี้ให้เห็นว่า TikTok เป็นพื้นที่แห่งโอกาสที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและส่งอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในวงกว้าง แพลตฟอร์มนี้จึงมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประสิทธิภาพการสื่อสารวัฒนธรรมผ่าน TikTok การศึกษาประสิทธิภาพการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่าน TikTok มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จทั้งในมิติของสถิติและการรับรู้ เช่น งานวิจัยของวรรณพร ไทยอาจ และคณะ (2566, น.41) ที่ศึกษาการพัฒนาคลิปสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่าวิดิทัศน์รูปแบบสั้นความยาว 49 วินาที มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีดัชนีชี้วัดที่ชัดเจนผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Analytics) และพบความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) สอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติของ Aiqioa, W. et al (2024, p.159) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์เย้าในจีน ซึ่งยืนยันว่า TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับสากล

นอกจากนี้ อนุมาศ แสงสว่าง และคณะ (2568, น.56-59) ยังพบว่าสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและส่งเสริมคุณค่าวิถีไทยในแง่มุมที่แตกต่างและเข้าถึงง่ายกว่าสื่อดั้งเดิม ขณะที่ Manesah, D. (2025, p.356) กล่าวถึงกลไกการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Algorithm) ของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการคัดกรองและระบุประเด็นที่มี

ศักยภาพ พร้อมทั้งจัดสรรเนื้อหา (Content Distribution) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะส่วน ส่งผลให้มรดกวัฒนธรรม กระแสรองถูกยกระดับสู่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่และงานวิจัยของ Putri, O. Y., and Kusuma, Y. B. (2025 p.186-187) ได้ระบุว่า TikTok เป็นพื้นที่สำหรับการต่อรองอัตลักษณ์และการกระจายอำนาจการแสดงออกทางวัฒนธรรม ทำให้เยาวชนสามารถนำเสนอประเพณีท้องถิ่นสู่ชุมชนโลกได้อย่างกว้างขวางผ่านรูปแบบที่เน้นการมีส่วนร่วมและการดัดแปลงให้ทันสมัย

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้ากับทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาและใช้เครื่องมือ TikTok Analytics ในการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ได้แก่ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกวิถีทัศนียภาพในพื้นที่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 30 คน ซึ่งเผยแพร่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ศาสนสถานและโบราณสถาน 2) กิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการ และ 3) วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) เพื่อจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ วิถีทัศนียภาพในรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจำนวน 30 รายการ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ศาสนสถานและโบราณสถาน 2) กิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการ และ 3) วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ 1) ระยะที่ 1 การพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหา ดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาตามขั้นตอนการผลิตสื่อ ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด การถ่ายทำ และการตัดต่อ โดยเน้นการใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” และ 2) ระยะที่ 2 การรวบรวมข้อมูลประสิทธิภาพ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจาก TikTok Analytics รายวิถีทัศนียภาพในรูปแบบสั้นทั้ง 30 รายการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเนื้อหา

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารในด้านสไตล์การเล่าเรื่อง โทนเสียง รูปแบบการนำเสนอ การใช้เพลงประกอบ และการใช้แฮชแท็ก จากคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อสรุปแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม และ 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละของตัวชี้วัดประสิทธิภาพในภาพรวม และแปรผลตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ 5 ระดับ (โดดเด่น, ดีมาก, ดี, พอใช้ และต้องปรับปรุง) และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของเนื้อหา โดยจำแนกตามประเภทของเนื้อหา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลลัพธ์การสื่อสารในแต่ละมิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ใช้สำหรับคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมรวม (Average Total Engagement Rate) อัตราการดูจนจบเฉลี่ย (Average Completion Rate) และอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย (Average Reach Rate), ค่าเฉลี่ย ใช้เพื่อหาค่าเฉลี่ยสะสมของประสิทธิภาพการสื่อสารในภาพรวมจากวิดีโอทั้ง 30 รายการ และใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างกลุ่มเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และเกณฑ์การแปรผล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับประสิทธิภาพออกเป็น 5 ระดับ (โดดเด่น, ดีมาก, ดี, พอใช้ และต้องปรับปรุง) โดยอิงตามมาตรฐานความนิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมจำนวน 30 รายการ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกรณีศึกษาที่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงสุด 5 อันดับแรก ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดอันดับอัตราการมีส่วนร่วมวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านช่อง TikTok “นี่ก็ชื้อพลอย”

อันดับที่	ชื่อคลิป/รหัสคลิป	การดู (ครั้ง)	ไลก์ (ครั้ง)	คอมเมนต์ (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	รวมอัตราการมีส่วนร่วม (ครั้ง)	อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) (ร้อยละ)
1	คลิปที่ 17 “วัดอุโมงค์”	2,861	453	120	61	634	22.16
2	คลิปที่ 20 “วัดผาลาด”	2,776	326	69	63	458	16.50
3	คลิปที่ 10 “วัดโลกโมฬี”	1,593	198	16	4	218	13.68
4	คลิปที่ 7 “วันการปลูกข้าว”	1,048	127	10	5	142	13.55
5	คลิปที่ 25 “วัดอุปคุต”	429	47	7	1	55	12.82

จากตารางที่ 1 พบว่า เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงลึก พบข้อมูลจำเพาะดังแสดงในรายละเอียดดังนี้

1) วิดีโอ วัดอุโมงค์ (อันดับที่ 1) นำเสนอผ่านรูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความยาว 22 วินาที โดยเน้นจุดเด่นของจิตรกรรมฝาผนังและทางเดินอุโมงค์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้เทคนิคการตัดต่อเปรียบเทียบมุมมองที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ

2) วิดีโอ วัดตลาด (อันดับที่ 2) นำเสนอความสงบของสถาปัตยกรรมท่ามกลางธรรมชาติ ความยาว 41 วินาที ใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกสงบทางจิตใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสวงหาการพักผ่อน

3) วิดีโอ วัดโลกโมฬี (อันดับที่ 3) ความยาว 29 วินาที มุ่งเน้นการนำเสนอความงดงามของเจดีย์เก่าแก่และการจัดวางองค์ประกอบภาพที่เน้นความขลิบขลิบ ของวัฒนธรรมล้านนา

4) วิดีโอ 1 วัน กับ การปลูกข้าว (อันดับที่ 4) เปลี่ยนผ่านจากการเล่าเรื่องสถานที่สู่การเล่าเรื่องวิถีชีวิต ความยาว 33 วินาที โดยใช้การเล่าเรื่องแบบกิ่งสารคดี ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์

5) วิดีโอ วัดอุปัฏฐ (อันดับที่ 5) ความยาว 31 วินาที เน้นการสื่อสารในประเด็นความเชื่อและการขอพร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ปัจจุบัน

และแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพได้ 3 มิติหลัก คือ 1) ด้านเนื้อหาและการเล่าเรื่อง วิถีทัศน์ในรูปแบบสั้นที่มีประสิทธิภาพสูงมักมีความยาวระหว่าง 22-41 วินาที ที่หยิบยกประวัติศาสตร์หรือความเชื่อเฉพาะท้องถิ่นมาเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายและกระชับ 2) ด้านเทคนิคการผลิตสื่อ พบเทคนิคการตัดต่อที่เน้นการเปรียบเทียบภาพ และการใช้ข้อความกำกับบนหน้าจอ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ สอดรับกับพฤติกรรมการรับชมสื่อแบบปิดเสียง และ 3) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) แบบบูรณาการระหว่างกลุ่มเฉพาะทาง (เช่น #ล้านนา #สายมูเตลู) และกลุ่มกว้าง (เช่น #เชียงใหม่) เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสการมองเห็นและสร้างอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” พบว่าประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาผ่าน TikTok Analytics ทั้ง 30 รายการ แสดงผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาการส่งเสริมวัฒนธรรมบน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”

รายการ	การดู (ครั้ง)	ไลก์ (ครั้ง)	คอมเมนต์ (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ค่าเฉลี่ยอัตรา การมีส่วนร่วม (ร้อยละ)	ผลรวมของ อัตราการจัด (ร้อยละ)
คลิปที่ 1: “ใส่ขันดอกบูชาเสาอินทขิล”	1,325	90	7	0	7.32	5.21
คลิปที่ 2: “แต่งกายชุดพื้นเมืองล้านนาที่วัดต้นแก้ว”	5,930	594	36	13	10.84	8.13
คลิปที่ 3: “พชมเรือนพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณ”	1,356	93	4	1	7.23	2.92
คลิปที่ 4: “พาชมวัดต้นแก้ว”	2,729	173	16	5	7.11	8.89
คลิปที่ 5: “ปลูกข้าวด้วย”	703	43	1	0	6.26	4.66
คลิปที่ 6: “ทำบุญเข้าพรรษา”	356	26	0	3	8.15	3.7
คลิปที่ 7: “1วันการปลูกข้าว”	1,048	127	10	5	13.55	11.9
คลิปที่ 8: “ยำจิ้นไก่”	525	39	2	0	7.81	13.83
คลิปที่ 9: “วัดเจ็ดยอด”	7,506	578	142	66	10.47	7.27

คลิปที่ 10: “วัดโลกโมฬี”	1,593	198	16	4	13.68	9.63
คลิปที่ 11: “แจ่งคูเมือง”	2,144	87	5	0	4.29	5.16
คลิปที่ 12: “ถนนคนเดินท่าแพ”	9,344	365	34	88	5.21	4.34
คลิปที่ 13: “1วันงานอัตลักษณ์ชาติพันธุ์”	1,205	154	26	7	15.52	6.69
คลิปที่ 14: “ของกินงานอัตลักษณ์ชาติพันธุ์”	301	22	2	1	8.31	8.75
คลิปที่ 15: “เสื้อผ้างานอัตลักษณ์ชาติพันธุ์”	392	38	4	0	10.71	2.55
คลิปที่ 16: “วัดพระพุทธรบาทแก้วขาว”	771	59	5	0	8.30	10.28
คลิปที่ 17: “วัดอุโมงค์”	2,861	453	120	61	22.16	15.55
คลิปที่ 18: “อาหารเหนือ”	772	48	5	0	6.87	10.76
คลิปที่ 19: “บ้านช้างวัด”	1,518	137	8	10	10.21	5.52
คลิปที่ 20: “วัดตลาด”	2,776	326	69	63	16.50	7.54
คลิปที่ 21: “พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ”	8,649	376	9	80	5.38	6.27
คลิปที่ 22: “ตลาดน้ำวันวาน”	994	30	4	17	5.13	5.98
คลิปที่ 23: “ประตูเมืองเชียงใหม่”	617	63	2	1	10.70	6.01
คลิปที่ 24: “ขอพรความรัก”	766	73	4	1	10.18	6.2
คลิปที่ 25: “วัดอุปคุต”	429	47	7	1	12.82	5.48
คลิปที่ 26: “สามกษัตริย์”	411	44	1	1	11.19	7.44
คลิปที่ 27: “หอพันล้านนา”	1,946	85	2	16	5.29	5.8
คลิปที่ 28: “วัดเจดีย์หลวง”	682	62	1	2	9.53	5.88
คลิปที่ 29: “งานสลากกัณฑ์”	6,865	109	5	40	2.24	10.38
คลิปที่ 30: “จากภูผาสู่เมือง”	785	47	3	2	6.62	10.66
รวม 30 รายการ	67,299	4,586	550	488	8.36	223

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาการส่งเสริมวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อปลอย” โดยใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วมรวม (Average Total Engagement Rate) อัตราการดูจนจบเฉลี่ย (Average Completion Rate) และอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย (Average Reach Rate) จากวิดีโอที่ค้นในรูปแบบสั้นที่ทำการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 รายการ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ผลการประเมินอัตราการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอที่ค้นในรูปแบบสั้นจำนวน 30 รายการ พบว่า ช่อง “นี่ก็ช้อปลอย” มียอดการรับชมรวมทั้งสิ้น 67,299 ครั้ง และมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ชม ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 5,624 ครั้ง เมื่อคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม พบว่ามีค่าอัตราการมีส่วนร่วม เท่ากับร้อยละ 8.36

เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การแปลผลอัตราการมีส่วนร่วมรวม พบว่า ค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมอยู่ในช่วง ร้อยละ 7.00–10.00 ซึ่งอยู่ในระดับ ต่ำมาก

2) ผลการประเมินอัตราการดูจนจบเฉลี่ย เมื่อพิจารณาอัตราการดูจนจบของของวิดีโอในรูปแบบสั้นในแต่ละรายการ และนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า ผลรวมของอัตราการดูจนจบของวิดีโอในรูปแบบสั้นทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 223 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจากจำนวนวิดีโอในรูปแบบสั้นที่ทำการศึกษา 30 คลิป ส่งผลให้มีค่าอัตราการดูจนจบเฉลี่ย เท่ากับร้อยละ 7.43 เมื่อพิจารณาเทียบกับเกณฑ์การแปลผลอัตราการดูจนจบเฉลี่ย พบว่า ค่าอัตราการดูจนจบเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 20 ซึ่งอยู่ในระดับ ต้องปรับปรุง

3) ผลการประเมินอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเข้าถึงเนื้อหาพบว่า ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” มีค่า Average Reach เท่ากับ 67,299 ครั้ง ขณะที่จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 1,136 คน ส่งผลให้มีค่าอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย เท่ากับร้อยละ 5,924.21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย พบว่า ค่าอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 200 อย่างมาก ซึ่งจัดอยู่ในระดับ โดดเด่น

3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” จำแนกตามประเภทของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำวิดีโอในรูปแบบสั้นทั้ง 30 รายการ มาจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ศาสนสถานและโบราณสถาน 2) กิจกรรมวัฒนธรรมและนันทนาการ และ 3) วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น แล้วคำนวณค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย”

ประเภทเนื้อหา	จำนวนคลิป	Average Total Engagement Rate (%)	ระดับ	Average Completion Rate (%)	ระดับ	Average Reach (ครั้ง/คลิป)	การแปลผล
ศาสนสถานและโบราณสถาน	12	11.17	ดีมาก	7.86	ต้องปรับปรุง	1,987	เข้าถึงสูง
กิจกรรมวัฒนธรรมและนันทนาการ	8	8.11	ดีมาก	6.11	ต้องปรับปรุง	2,779	เข้าถึงสูงมาก
วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น	10	8.38	ดีมาก	8.42	ต้องปรับปรุง	1,319.89	เข้าถึงปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า เนื้อหาทั้งสามประเภทมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหาแต่ละประเภทมีจุดเด่นด้านประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาประเภทศาสนสถานและโบราณสถานมี

ค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมเฉลี่ยสูงสุด เนื้อหาประเภทกิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการมีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่เนื้อหาประเภทวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอัตราการดูจนจบเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok พบว่า แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพได้ 3 มิติหลัก คือ 1) ด้านเนื้อหาและการเล่าเรื่อง วิดีโอที่มีประสิทธิภาพสูงมักมีความยาวระหว่าง 22-41 วินาที โดยหยิบยกประวัติศาสตร์หรือความเชื่อเฉพาะท้องถิ่นมาเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายและกระชับ 2) ด้านเทคนิคการผลิตสื่อ พบเทคนิคการตัดต่อที่เน้นการเปรียบเทียบภาพ และการใช้ข้อความกำกับบนหน้าจอ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ สอดรับกับพฤติกรรมการรับชมสื่อแบบปิดเสียง และ 3) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) แบบบูรณาการระหว่างกลุ่มเฉพาะทาง (เช่น #ล้านนา #สายมูเตลู) และกลุ่มกว้าง (เช่น #เชียงใหม่) เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสการมองเห็นและสร้างอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” พบว่า การประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาการส่งเสริมวัฒนธรรมชาติพันธุ์บนแพลตฟอร์ม TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” โดยใช้ตัวชี้วัดด้านอัตราการมีส่วนร่วม อัตราการดูจนจบเฉลี่ย และอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่สร้างสรรค์มีประสิทธิภาพด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับโดดเด่น ขณะที่อัตราการดูจนจบเฉลี่ยอยู่ในระดับต้องปรับปรุง

3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” พบว่า เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ช้อพลอย” จำแนกตามประเภทเนื้อหาพบว่า เนื้อหาทั้งสามประเภทมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหาแต่ละประเภทมีจุดเด่นด้านประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาประเภทศาสนสถานและโบราณสถานมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมเฉลี่ยสูงสุด เนื้อหาประเภทกิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการมีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่เนื้อหาประเภทวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอัตราการดูจนจบเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่บน TikTok สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพได้ 3 มิติหลัก คือ 1) ด้านเนื้อหาและการเล่าเรื่อง วิดีโอที่มีประสิทธิภาพสูงมักมีความยาวระหว่าง 22-41 วินาที โดยหยิบยกประวัติศาสตร์หรือความเชื่อเฉพาะท้องถิ่นมาเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายและกระชับ ซึ่งการที่วิดีโอ “วัดอุโมงค์” และ “วัดผาลาด” มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาวัฒนธรรมที่มีการเล่าเรื่องเชิงลึกภายในเวลา 22-41 วินาที สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมสื่อแบบสั้นที่ต้องการสาระสำคัญอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับฉันทา

พัฒนenuกิจ และคณะ (2566, น.28) ที่ระบุว่าการสร้างแรงบันดาลใจผ่าน TikTok ต้องอาศัยเนื้อหาที่กระชับและเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับวรรณพร ไทยอาจ และคณะ (2566, น.29-41) ที่พบว่าคลิปวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้างที่มีความยาว 49 วินาที สามารถสร้างการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cao, H. (2025, p.5) ที่ระบุว่าการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดและทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมผ่านความรู้สึกร่วม ได้ลึกซึ้งกว่าการนำเสนอทั่วไป 2) ด้านเทคนิคการผลิตสื่อ พบเทคนิคการตัดต่อที่เน้นการเปรียบเทียบภาพ และการใช้ข้อความกำกับบนหน้าจอ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ สอดรับกับพฤติกรรมกรรับชมสื่อแบบปิดเสียงและ 3) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) แบบบูรณาการระหว่างกลุ่มเฉพาะทาง (เช่น #ล้านนา #สายมูเตลู) และกลุ่มกว้าง (เช่น #เชียงใหม่) เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสการมองเห็นและสร้างอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดต่อแบบเปรียบเทียบช่วยสร้างความตื่นตาตื่นใจและแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหรือคุณค่าที่ชัดเจนของมรดกทางวัฒนธรรมในบริบทสมัยใหม่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Paquenseguy, F., and Guo, Q. (2025, p.346) ที่วิเคราะห์ว่าตลาดวิถีทัศน์ในรูปแบบสันด้านวัฒนธรรมกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยความเป็นมืออาชีพและการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มการมองเห็นผ่านระบบแท็ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ CHEN YU TIEN and Chawaporn Dhamanitayakul (2567, น.190) ที่พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมคือการใช้เพลงประกอบ แฮชแท็ก และอีโมจิ ซึ่งช่วยสร้างจุดเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาการส่งเสริมวัฒนธรรมชาติพันธุ์บนแพลตฟอร์ม TikTok ช่อง “นี่ก็ชื้อพลอย” โดยใช้ตัวชี้วัดด้านอัตราการมีส่วนร่วมรวม อัตราการดูจนจบเฉลี่ย และอัตราการเข้าถึงเฉลี่ย สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่สร้างสรรค์มีประสิทธิภาพด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับโดดเด่น ขณะที่อัตราการดูจนจบเฉลี่ยอยู่ในระดับต้องปรับปรุง ซึ่งผลการวิจัยที่พบอัตราการมีส่วนร่วม (8.36%) และการเข้าถึงที่สูงมาก แต่กลับมีอัตราการดูจนจบ (7.43%) ในระดับที่ต้องปรับปรุง สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok มักมีลักษณะการบริโภคแบบแยกส่วน โดยจะปฏิสัมพันธ์ (Like/Share) ทันทีที่รู้สึกประทับใจในเชิงทัศนียภาพหรืออารมณ์ แต่การอยู่ศึกษาเนื้อหาด้านมรดกวัฒนธรรมจนจบทำได้ยากในสภาพแวดล้อมที่เน้นความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Manesah, D. (2025, p.176-177) ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ Algorithmic Cultural Mediation ว่า TikTok ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความนิยมในวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เร็ว แต่ความท้าทายคือการรักษาสมดุลไม่ให้เนื้อหาถูกทำให้เป็นเรื่องบันเทิงเพียงผิวเผิน เช่นเดียวกับ Cao, H. (2025, p.3) ที่ชี้ว่าโมเดลการสื่อสารแบบเน้นประสิทธิภาพอาจนำไปสู่ความเสี่ยงที่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกลดทอนความหมายเพื่อแลกกับการมีส่วนร่วม

3. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ผ่าน TikTok ช่อง “นี่ก็ชื้อพลอย” จำแนกตามประเภทเนื้อหาพบว่า เนื้อหาทั้งสามประเภทมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหาแต่ละประเภทมีจุดเด่นด้านประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาประเภทศาสนสถานและโบราณสถานมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมรวมเฉลี่ยสูงที่สุด เนื้อหาประเภทกิจกรรมวัฒนธรรมและนิทรรศการมีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่เนื้อหาประเภทวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอัตราการดูจนจบเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากศาสนสถานมีความศักดิ์สิทธิ์และทัศนียภาพ ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ง่าย สะท้อนถึงการใช้ “ทุนทางวัฒนธรรม” ในเชิงความเชื่อ (สายมูเตลู) มาสร้าง Soft Power สอดคล้องกับธัญญฤดี พงศาวรัตน์ (2567, น.216) ที่ชี้ให้เห็นว่าศาสนสถานเป็นศูนย์รวมจิตใจและมีศักยภาพสูงในการ

สื่อสารผ่านสื่อใหม่ รวมถึงผลการวิจัยของ Aiqiao et al (2024, p.159) ที่พบว่า ประสบการณ์การรับรู้บน TikTok ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำและกลับไปเยี่ยมชมสถานที่จริง และสอดคล้องกับอนุมาศ แสงสว่าง และคณะ (2568, น.56) ที่ระบุว่าสื่อมัลติมีเดียช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและส่งเสริมคุณค่าวิถีไทยได้เป็นอย่างดี

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบ แนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมดิจิทัลแบบกระชับ บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวพันกัน คือ 1) ชีตจำกัดด้านเวลาเชิงจิตวิทยา กล่าวคือช่วงเวลา 22-41 วินาทีเป็นจุดสมดุลที่รักษาความสนใจและอัตราการมีส่วนร่วมได้สูงสุด 2) การสื่อสารผ่านทัศนสัญลักษณ์ กล่าวคือการใช้ข้อความกำกับหน้าจอไม่ได้เป็นเพียงเทคนิคการตัดต่อ แต่เป็นการสร้าง "สภาวะการรับรู้แบบไร้เสียง" ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัล และ 3) การแปรสภาพทุนวัฒนธรรม กล่าวคือการนำความเชื่อท้องถิ่น (เช่น สายมูเตลู) มาเล่าใหม่ผ่านมุมมองร่วมสมัย ช่วยลดระยะห่างระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องยาก กับการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมระดับจังหวัด หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงลึกภายใน 22-41 วินาที ไปกำหนดเป็นมาตรฐานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภท ศาสนสถานและโบราณสถาน เพื่อสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุดในการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของจังหวัด

1.2 ควรพิจารณาบูรณาการองค์ความรู้จากการวิจัยเข้าสู่กระบวนการเรียนการสอนในรายวิชาด้านวัฒนธรรมและสื่อสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการแปรสภาพมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นเนื้อหาดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับพลวัตพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม Generation ต่าง ๆ ต่อเนื้อหาวัฒนธรรมบน TikTok หรือการใช้เทคโนโลยี AI ในการช่วยวิเคราะห์แนวโน้มเนื้อหาวัฒนธรรมล่วงหน้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรกช ชันบุญ. (2567). การสื่อสารผ่าน TikTok เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เทศบาลเมืองทุ่งสง. *วารสารมหาจุฬา นาคทรรณ*, 11(11), 221-230.
- ธัญญฤศ พงศาวิรัตน์. (2567). เชียงใหม่ เมืองพหุวัฒนธรรม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(12), 217-230.



- ณัชชา พัฒนะบุญกิจ, ศรายุทธ ชูพันธ์, วรพันธ์ วรกิจพันธ์, นาวินี รอดแก้ว มณีโชติปิติ และเบญจมาภรณ์ สุธิราชูธ. (2566). แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(1), 139-159.
- นิมิต ชื่นสั้น และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561). การประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรมของ โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 3(2), 31-44.
- ประภัสสร ทองยินดี. (2566). แนะนำหนังสือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(1), 110-114.
- วรรณพร ไทยอาจ, พีรวัส อินทวิ, พาดล สมบรรณ, นวัณกร โพธิสาร, วรรณนา ศาลางาม และกิตินันท์ มาดี. (2566). การพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน หมู่บ้านชาวจังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 12(2), 29-43.
- อนุมาศ แสงสว่าง, ศรารุช แดงมาก และวิรัชพัชร อสัมภินพงศ์. (2568). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(2), 56-71.
- Aiqioa, W., Boonpiam, S., and Buranadechachai, S. (2024). Cultural Communication Strategy for Tourism Promotion of Yao Nationality by Douyin (TikTok) In Hezhou, Guangxi. *Journal of Dhamma for Life*, 30(3), 159–178.
- CHEN YU TIEN and Chawaporn Dhamanitayakul. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโปรโมต Squid Game บนช่องทาง TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(2), 190–200.
- Cao, H. (2025). Exploring the promotion of musical intangible cultural heritage under Tik Tok short videos. *Scientific Reports*, 15, Article 21772.
- Manesah, D. (2025). Algorithmic cultural mediation: TikTok as a venue for youth identity negotiation and local heritage preservation in Southeast Asia. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(2), 176-193.
- Paquienseguy, F., and Guo, Q. (2025). Douyin and the digital spread of intangible cultural heritage: Transforming cultural dissemination in the short videos age. *Emerging Media*, 3(2), 343-366.
- Putri, O. Y., and Kusuma, Y. B. (2025). The implementation of promotional strategies via TikTok social media in increasing sales revenue at Fat Hunt Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9085-9098.