



**NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2020**

**SPUCON
18 DECEMBER**

Sripatum University, Bangkok, Thailand

2020

**หนังสือประมวลบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน**

**The Proceedings of the 15th National and International
Sripatum University Conference
: Research and Innovations to Sustainable Development**



หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
(Research and Innovations to Sustainable Development)

วันศุกร์ที่ 18 ธันวาคม 2563



รวบรวมโดย
คณะกรรมการพิจารณาผลงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2563

ออกแบบปกโดย งานกราฟิกและศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จัดรูปเล่มโดย โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หนังสือประมวลบทความ

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15

เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

**The Proceedings of the 15th National and International Sripatum University Conference
: Research and Innovations to Sustainable Development**

วันที่: 18 ธันวาคม 2563

Date: 18 December 2020

ISBN (e-book) 978-974-655-469-5

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

หนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.-- พิมพ์ครั้งที่ 15.-- กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2564.
1881 หน้า.

1. การประชุม. 2. โครงการวิจัยและพัฒนา. I. ชื่อเรื่อง.

060

ISBN 978-974-655-469-5

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จัดทำโดย

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สถานที่จัดพิมพ์และจัดทำรูปเล่ม

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 02 579 1111 ต่อ 1114, 1552

สารบัญ

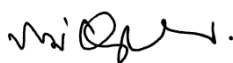
	หน้า
สารอธิการบดี	V
คณะกรรมการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563	VI
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	X
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563	XIII
สารบัญบทความ	XV

สารอธิการบดี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เติบโตมานานเกือบ 5 ทศวรรษ ภายใต้ปณิธาน “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” โดยเชื่อมั่นในปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีพันธกิจที่สำคัญในการผลิตบัณฑิต พัฒนางานวิจัย บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สำหรับพันธกิจด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยและงานสร้างสรรค์ของบุคลากรมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพิจารณาจัดสรรและก่อกองทุนวิจัยภายในให้สอดคล้องกับทิศทางการวิจัยของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงบูรณาการหรือเชิงสหวิทยาการ การสร้างเครือข่ายการวิจัยโดยความร่วมมือกับแหล่งทุนต่างๆ การบริหารจัดการความรู้จากงานวิจัย การส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับชาติ และนานาชาติ และการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563 ในหัวข้อเรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Research and Innovations to Sustainable Development)” เป็นกิจกรรมทางวิชาการที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในหลากหลายสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยขององค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยขององค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และผลงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการวิจัยและความร่วมมือทางวิชาการในมิติต่างๆ ที่จะนำไปสู่การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

ในนามของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ดิฉันขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ สุทธิรัตน์ รองอธิการบดีด้านการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษ เรื่อง “โจทย์วิจัยในยุคปกติใหม่ (New Normal)” และขอขอบคุณประธานห้องย่อย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ



(ดร.รัชนิพร พุกกะมาน)

อธิการบดี

**คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563**

1. ที่ปรึกษา

- | | |
|--------------------------|-----------|
| (1) อธิการบดี | ที่ปรึกษา |
| (2) ที่ปรึกษามหาวิทยาลัย | ที่ปรึกษา |
| (3) รองอธิการบดี | ที่ปรึกษา |
| (4) ผู้ช่วยอธิการบดี | ที่ปรึกษา |

2. คณะกรรมการจัดประชุม

- | | |
|---|-----------|
| (1) รองศาสตราจารย์ กัลยาภรณ์ ปานมะเร็ง
(มหาวิทยาลัยศรีปทุม) | ประธาน |
| (2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อัน
(มหาวิทยาลัยศรีปทุม) | รองประธาน |
| (3) ศาสตราจารย์ ดร.สมปอง คล้ายหนองสรวง
(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม: สกสว.) | กรรมการ |
| (4) ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย อัสสะบำรุงรัตน์
(บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: บวท.) | กรรมการ |
| (5) ดร.คมศร วงษ์รักษา
(สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย) | กรรมการ |
| (6) ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว
(เครือข่ายวิจัยประชาชน) | กรรมการ |
| (7) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติ มงคลชัยอรัญญา
(เครือข่ายวารสารวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์) | กรรมการ |
| (8) ศาสตราจารย์กิตติคุณ เดชา บุญค้ำ
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) | กรรมการ |
| (9) ศาสตราจารย์ ดร.ประภาส จงสถิตย์วัฒนา
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) | กรรมการ |
| (10) ศาสตราจารย์ ดร.นवल เหล่าศิริพจน์
(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี) | กรรมการ |
| (11) ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) | กรรมการ |
| (12) ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สิ้นลาร์ตัน
(มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์) | กรรมการ |
| (13) ศาสตราจารย์เกียรติคุณนวลจันทร์ ทศนชัยกุล
(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) | กรรมการ |

- | | | |
|------|--|-----------|
| (14) | Prof. Dr.Howard W Combs
(San José State University, USA) | กรรมการ |
| (15) | Prof. Dr.Marina Vayndorf-Sysoeva
(Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Russia) | กรรมการ |
| (16) | Prof. Dr.Yoshida Masami
(Chiba University, Japan) | กรรมการ |
| (17) | Prof. Dr. YoungHwan Kim
(Pusan National University, Republic of Korea) | กรรมการ |
| (18) | Dr. en C.E.T. Juan José Contreras Castillo
(Universidad de Colima, Mexico) | กรรมการ |
| (19) | รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระวัช
(มหาวิทยาลัยศรีปทุม) | เลขานุการ |

3. คณะกรรมการอำนวยการ

- | | | |
|------|--|-----------|
| (1) | รองอธิการบดี (ด้านวิจัย) | ประธาน |
| (2) | รองอธิการบดี วิทยาเขตชลบุรี | รองประธาน |
| (3) | รองอธิการบดี วิทยาเขตขอนแก่น | รองประธาน |
| (4) | ผู้ช่วยอธิการบดีทุกคน | กรรมการ |
| (5) | คณบดีทุกคณะ | กรรมการ |
| (6) | ผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป | กรรมการ |
| (7) | ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ | กรรมการ |
| (8) | ผู้อำนวยการกลุ่มงานทุกกลุ่ม | กรรมการ |
| (9) | ผู้อำนวยการหลักสูตรทุกหลักสูตร | กรรมการ |
| (10) | ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย | เลขานุการ |

4. คณะกรรมการพิจารณาผลงาน

- | | | |
|-----|---|-----------|
| (1) | รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระวัช | ประธาน |
| (2) | รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูถย์ ปัญญาอะโป | รองประธาน |
| (3) | รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อั้น | กรรมการ |
| (4) | รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ | กรรมการ |
| (5) | รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาวร | กรรมการ |
| (6) | รองศาสตราจารย์ ปัทมา โกเมนท์จรัส | กรรมการ |
| (7) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์ | กรรมการ |
| (3) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ | กรรมการ |
| (4) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒตรา ศรีญาณลักษณ์ | กรรมการ |
| (5) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี มณีรัตน์ | กรรมการ |
| (6) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินทร สันจินดาวงศ์ | กรรมการ |
| (7) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ อินทมาโน | กรรมการ |

(8)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ สุขวิจิตร บาร์	กรรมการ
(9)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสวัตต์ สุตินุญามณี	กรรมการ
(10)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรากร ไร่เทียมวงศ์	กรรมการ
(11)	ดร.ชานนท์ วาสิงหน	กรรมการ
(12)	นางสาวอรกัญญา สุขแก้ว	เลขานุการ
(13)	นางสาวณลินี กาลสุวรรณ	ผู้ช่วยเลขานุการ

5. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ศิลปกรรม จัดพิมพ์เอกสาร และจัดทำรายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการ (CD-Proceedings)

(1)	ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์	ประธาน
(2)	ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์	รองประธาน
(3)	บุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์ทุกคน	กรรมการ
(4)	บุคลากรงานกราฟิกและศิลปกรรมทุกคน	กรรมการ
(5)	บุคลากรโรงพิมพ์ทุกคน	กรรมการ
(6)	นางชวณี ชื่นเกิดลาภ	เลขานุการ

6. คณะกรรมการจัดทำและดูแล Website การประชุมวิชาการ

(1)	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ประธาน
(2)	เจ้าหน้าที่ศูนย์ ICT ทุกคน	กรรมการ
(3)	นายวิรุฬห์ ศัสตุระ	เลขานุการ

7. คณะกรรมการฝ่ายอาคารและสถานที่

(1)	นายภาคภูมิ อรรถกรศิริโพธิ์	ประธาน
(2)	นายปิยะศักดิ์ รัตนภักดี	รองประธาน
(3)	นายเสกสรรค์ เสียงเพราะ	กรรมการ
(4)	นายสมบุญรณ์ แสงอินทร์	กรรมการ
(5)	นางสาวยอดสร้อย มงคลเจริญ	กรรมการ
(6)	นายเสน่ห์ เข้มพรหมมา	กรรมการ
(7)	นายสมหมาย เขี่ยมสถาน	กรรมการ
(8)	นายถวัลย์ศักดิ์ กลัดเขียว	กรรมการ
(9)	นายอานนท์ บุญสอน	กรรมการ
(10)	นางสาวสุพัตรา ปั่นไสว	กรรมการ
(11)	นางวิมล ชมจำปี	เลขานุการ
(12)	นายธงชัย เอี่ยมทอง	ผู้ช่วยเลขานุการ

8. คณะกรรมการฝ่ายจัดเลี้ยง

(1)	คณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและบริการ	ประธาน
(2)	นางเดือนใจ ศรีชะฎา	กรรมการ
(3)	นางสาวดวงเดือน อาจสมบุญ	กรรมการ
(4)	นายวันธงชัย ชีวะกลินศักดิ์	กรรมการ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| (5) นางสาวชญานิศา วงษ์พันธุ์ | กรรมการ |
| (6) ดร.ทิศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์ | กรรมการ |
| (7) นางสาวณัฐมน เผ่าพันธุ์ | กรรมการ |
| (8) นางสาวพัชรียา วิชาสเรณี | กรรมการ |
| (9) นางสาวปวีดา สามัญเขตรกรร | กรรมการ |
| (10) นางสาววิมล คนไว | กรรมการ |
| (11) นางสาวขวัญฤดา สาระนาค | กรรมการ |
| (12) นางสาวนิชาภัทร์ คิวงค์ | กรรมการ |
| (13) นางสาวพิรยา สุกิจเจ | กรรมการและเลขานุการ |
| (14) นางจันทร์สม พุททวงษ์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| (15) นางสาวทัศนีย์ ชิ่งประทานพร | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

9. คณะกรรมการฝ่ายบริการเทคโนโลยี แสง เสียง โสตทัศนูปกรณ์

- | | |
|---|-----------|
| (1) ผู้อำนวยการกลุ่มงาน โครงสร้างพื้นฐาน | ประธาน |
| (2) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | รองประธาน |
| (3) ผู้อำนวยการศูนย์มีเดีย | รองประธาน |
| (4) เจ้าหน้าที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทุกคน | กรรมการ |
| (5) เจ้าหน้าที่ศูนย์มีเดียทุกคน | กรรมการ |
| (6) ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์มีเดีย ด้านงานผลิต | เลขานุการ |

10. คณะกรรมการฝ่ายต้อนรับ ลงทะเบียน และประเมินผล

- | | |
|---|---------------------|
| (1) ผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป | ประธาน |
| (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ชัยรัตนาวรรณ | รองประธาน |
| (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานาจ ว่างเงิน | กรรมการ |
| (4) นางวันเพ็ญ ลงขันต์ | กรรมการ |
| (5) นายบงกช ธนวงศ์วิสูตร | กรรมการ |
| (6) นางสาวอัมภ์ชญาณ์ อนันตกานนท์ | กรรมการ |
| (7) นางสาวภัทรภรณ์ ศรีบุญย์ | กรรมการและเลขานุการ |

11. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

- | | |
|--|---------------------|
| (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ สุขวิจิตร บาร์ | ประธาน |
| (2) นางสาวรัตติยา กิลคริส | กรรมการและเลขานุการ |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563

ศาสตราจารย์ ดร.โกสุม จันทร์ศิริ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.สนอง เอกสิทธิ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.นवल เหล่าศิริพจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล	Far East University, South Korea
รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติ ชยะกุลศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อิสรัมย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ อยู่ถนอม	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวิษ วิเชียรพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์กัณินท์วัฒนา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิภูณ โยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกร หวังมหาพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรชาติ มากมี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ยศศักดิ์ โกสยกานนท์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.เขวนารถ พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.วสิน อิงคพัฒนากุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อยู่อัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สกนธ์ ภู่งามดี	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สาวิตร พงศ์วัชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิต คุณชนกุลวงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ สีลาทวีวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมาะประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระรัช	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ นิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.มีชัย สีเจริญ	โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.หญิง ดร.ทิฆัมพร เกษโกมล	วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ
รองศาสตราจารย์ นฤมล ปิ่นโต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แพลงสร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ สถาพรชานาคม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ อนันต์ เพ็ชรวัฒนกุลชัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ อยู่วัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุดวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร สัจจะหฤทัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ชัยรัตนาวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีดดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ เอี่ยมวรอุฒิกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช้องนาง วิฑูรชานพงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณกฤษ ธรณินิธิญาณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ธนศรีสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นชัย วรเดชจำเริญ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนา สุขวาริ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมศักดิ์ เสนามิตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรินี มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิ์สิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพศย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พร โสววัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ สุขวิจิตร บาร์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพวรรณ นังกลาภวัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวณูช กุลาดี	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทโยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสวัตดี สุตินุญามณี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนี บงเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โยธาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ กรวยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินทร ลินจินดาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์์ สุนทรพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิเทพ แจ่มนาลาว	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนกร ณรงค์วานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนภัทร พรหมวัฒน์กักดี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันวิสา ค่วนตระกูลศิลป์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี ฮะมะณี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำนาจ วังจัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.เกียรติศักดิ์ สกุดพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ชานนท์ วาสิงหน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.เชษฐภรณ์ ปัญญวัชรวงศ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร.ณภัทรรศญา เศรษฐโชติสมบัติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ธงชัย จิระศิษฐ์	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ดร.ชนภณ ภู่มาลา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ชนากร เอี่ยมปาน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ประกอบชาติภักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.พีร วงศ์อุปราช	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.พุดพิงก์ หุ่นโตภาพ	สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีล้มละลาย 1
ดร.รุ่งทิวา วงศ์ประชา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วรสรวง ดวงจินดา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิษณุกร ทองหล่อ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สมทบ ฐิตะฐาน	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.สุรีย์ฉาย พลวัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นาวาอากาศเอก (ท) วิพล สุขวิสัย	โรงเรียนเตรียมทหาร



กำหนดการประชุมวิชาการ
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563
เรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

วันศุกร์ที่ 18 ธันวาคม 2563



- 08.30-09.00 น. ลงทะเบียนออนไลน์ (Google Form)
คลิก <https://bit.ly/Register-SPUCON2020-Th>
- 09.00-09.30 น. พิธีเปิด (ห้อง Auditorium 1 ชั้น 14 อาคาร 40 ปีศรีปทุม) กล่าวรายงาน โดย
รองศาสตราจารย์ กัลยาภรณ์ ปานมะเริง
รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม และประธานคณะกรรมการจัดงาน
กล่าวเปิดการประชุมโดย ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี
(Zoom และถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live: facebook.com/spuresearch)
- 09.30-10.30 น. ปาฐกถาพิเศษ โดย ศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ สุทธิรัตน์
รองอธิการบดี ด้านการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในหัวข้อเรื่อง “โจทย์วิจัยในยุคปกติใหม่ (New Normal)”
(Zoom และถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live: facebook.com/spuresearch)
- 10.30-10.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 10.45-12.00 น. การนำเสนอบทความ (ห้องย่อย) (นำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom)
กลุ่มที่ 1 International Papers
กลุ่มที่ 2 บทความระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
กลุ่มที่ 3 บทความระดับชาติ สาขาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
- 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00-16.30 น. การนำเสนอบทความ (ห้องย่อย) (นำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom)
กลุ่มที่ 1 International Papers
กลุ่มที่ 2 บทความระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
กลุ่มที่ 3 บทความระดับชาติ สาขาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี



Conference Schedule

The 15th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2020): Research and Innovations to Sustainable Development On Friday 18th December 2020



08.30 am-09.00 am	Online Registration (Google Form) Click: https://bit.ly/Register-SPUCON2020-En
09.00 am-09.30 am	Opening Ceremony: (Auditorium 1 Room, 14th Floor, Sripatum 40-years Building) Introductory Report by Assoc. Prof. Kalayaporn Panmarerng Vice President and Chairman of Organizing Committee Welcome remarks by Dr. Rutchaneeporn Pookayaporn Phukkamarn President of Sripatum University, Thailand (Zoom & Facebook Live: facebook.com/spuresearch)
09.30 am-10.30 am	Keynote Address: “Research Problems in New Normal Era” By Prof. Dr. Chakkaphan Sutthirat Vice President for Research Affairs, Chulalongkorn University, Thailand (Zoom & Facebook Live: facebook.com/spuresearch)
10.30 am-10.45 am	Coffee Break
10.45 am-12.00 pm	Online Paper Presentation (Zoom) Group 1: International Papers Group 2: National Papers in Social Sciences and Humanities Group 3: National Papers in Science and Technology
12.00 pm-01.00 pm	Lunch
01.00 pm-04.00 pm	Online Paper Presentation (Zoom) Group 1: International Papers Group 2: National Papers in Social Sciences and Humanities Group 3: National Papers in Science and Technology

สารบัญบทความ (ต่อ)

	หน้า
การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ความต้องการของผู้รับบริการ กรณีศึกษา ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยศรีปทุม อภิวัฒน์ ส้อมลิ้ม, ธรีณี มณีศรี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1016
องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม (CLMV) ไอยเรศ วงษ์วัฒนพงษ์, สรพล บุรณกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1025
กลุ่มย่อยที่ 5 นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์	
การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1038
การสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ นฤมล จิตสกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1048
ดีกด็อก สื่อบันเทิงขวัญใจเจนเนอเรชัน Z นับทอง ทองใบ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1059
การศึกษาการจัดกิจกรรมละคร “ผู้จักฉัน ผู้จักเธอ” ในรูปแบบออนไลน์ บุณชริกา มั่งคั่ง, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1069
การศึกษาสมรรถนะและเกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อสร้างโมเดลกรอบมาตรฐานวิชาชีพผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ วรรณิ งามขจรกุลกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1080
องค์ประกอบของละครเวทีเชิงพาณิชย์ไทย สุชาวุฒิ กิ่งแก้ว, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1090
ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการต่อต้านการนำอวัยวะสัตว์มาแปรรูป ชีวลลิต วิระเมธิกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1100
เกมมิฟิเคชันเพื่อการเรียนรู้การวาดเส้นสำหรับงานออกแบบเพื่อศิลปะการแสดง ธีรเนตร วิโรจน์สกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1109
อิทธิพลของโปรซูเมอร์ในโซเชี่ยลมีเดียกับการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง นิโบล วงศ์ภัทรนนท์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1120
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศศิภัทร อัมพวรรณ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1130
การออกแบบกราฟิกด้วยแรงบันดาลใจจากผ้าทอมือ จังหวัดน่าน จันทราภา รุจินาม, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1140
การออกแบบรูปแบบกราฟิกโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับผู้สูงอายุ จุไรพร อุดมดง, ภาณุพงศ์ จงขานสิท โธ, ลิปิกร มาแก้ว, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.....	1150
การศึกษาพาดหัวเรื่องในรายการเฉ นลินทิพย์ มาคะมะ โน, เจนจิรา ยัมพันธ์, ญามีร์รา เต๊ะ โกบ, ราญานาเคีย เจอะแด, สมิทซ์ชาติ พุมมา, มหาวิทยาลัยทักษิณ	1161
การสร้างรูปแบบอักษรภาษาอังกฤษด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ ภูมิ อินภูมิ, ณัฐวุฒิ นิรมพาลี, สุรีพร จันทร์จำ, ไอริน ชุ่มเมืองเย็น, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.....	1169



กลุ่มย่อยที่ 5

นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์

ติกต็อก สื่อบันเทิงขวัญใจเจนเอเรชัน Z

TIKTOK : ENTERTAINMENT MEDIA FOR GENERATION Z

นัททอง ทองใบ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nubthong.th@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ รูปแบบ วิธีการสื่อสารของแอปพลิเคชันติกต็อก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเจนเอเรชัน Z ซึ่งพบว่าติกต็อกมีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผสมหลายสื่อเข้าด้วยกัน จุดเด่นคือมีรูปแบบเป็นคลิปวิดีโอขนาดสั้น ออกแบบเน้นความง่าย เพราะมีเครื่องมือเสริมด้านการถ่ายทำ และการตัดต่อสำเร็จรูปเอื้อให้ผู้ใช้งานเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้เบ็ดเสร็จภายในแอปพลิเคชัน มีการนำเสนอผ่านหน้าจอด้วยภาพขนาดใหญ่ ตัวอักษรน้อย เน้นการคิดแฮชแท็ก ซึ่งการออกแบบที่เน้นความง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Gen Z ที่ต้องการสิ่งง่ายไว้อ่าน และทำให้ติกต็อกดึงดูดผู้สร้างคอนเทนต์หน้าใหม่ได้ดี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ช่วยสร้างตัวตนให้คนธรรมดากลายเป็นคนดังขึ้นมาได้ง่ายๆ นอกจากนี้ติกต็อกยังแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์รีเอเคอร์ในโลกออนไลน์ควรเน้นความจริงใจ เปิดเผยให้เห็นวิถีชีวิตในด้านตกขบขันเพื่อแสดงความเป็นคนไม่สมบูรณ์แบบ ที่สามารถสร้างความบันเทิง และความสุข ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่คน Gen Z แสวงหา

คำสำคัญ: ติกต็อก เจนเอเรชัน Z สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน สื่อบันเทิง

ABSTRACT

The object of this article is to present the format of communication of TikTok Application which complies with the Gen Z behavior. The format of TikTok is the modern media which combine many forms of media altogether. The outstanding point is the short video-sharing content with simply design as they provide the optional service tools for producing and editing in template form. This is very user-friendly design that users are able to completely create contents within the App. The presentation of the large images with little wordings through screen and hashtagging are the simply designs which get along well with Gen Z preference prioritizing and ease. TikTok gets much attraction from the new content creators as well as to be the space for creators to make themselves from “Nobody” to “Somebody” more easily than any other media. Moreover, Tiktok also shows that the online content creators should be more realistic and reveal their real lifestyle in the funny way to sincerely show the incomplete aspects of humanity but can also make entertaining and bring much joy that are the important things which Gen Z is looking for.

Keywords: TikTok, Generation Z, Social Media, Application, Entertainment Media

1. บทนำ

ในเวลานี้สื่อที่ครองใจคน Gen Z (Generation Z) คงต้องยกให้ TikTok แอปพลิเคชันจากประเทศจีน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เปิดให้ใช้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2559 และแม้ในสายตาผู้ใหญ่หลายคน TikTok อาจเป็นสื่อที่ดูไร้สาระ เพราะลักษณะเนื้อหา (content) ในระยะแรกที่ช่วยให้แอปพลิเคชันจากจีนสามารถสร้างกระแสโด่งดังในช่วงข้ามคืนมักเป็นคลิปวิดีโอลิปซิงค์ (Lip-synced) การขยับปากให้เข้ากับเพลง และการเดินตามนักร้องดังที่เน้นแต่เพียงการสร้างเสียงหัวเราะ จนหลายคนคิดว่า Tiktok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับ “ตลาดล่าง” บ้าง “สก็อย” บ้าง เพราะมีเนื้อหาวนเวียนอยู่แค่การโชว์ทักษะร้อง เต้น เล่นดนตรี เท่านั้น (“ปรากฏการณ์ Tiktok จากแอปที่คนหาว่าสก็อย ผู้แพลตฟอร์มที่ทุกคนต้องเล่นยาม “กักตัว”, 2563)

แต่ปัจจุบันอัตราการเติบโตของ TikTok ทั่วโลกกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมียอดผู้ใช้งานครบ 100 ล้านคน ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ต้องใช้เวลา 4 ปี 6 เดือน และทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้เวลาถึง 5 ปี 5 เดือนจึงจะได้ยอดผู้ใช้งานหลักร้อยล้าน โดย We Are Social บริษัทผู้รวบรวมข้อมูลการใช้งานของสื่อดิจิทัลทั่วโลก เมื่อเดือนเมษายน 2563 ระบุว่าสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok จาก 155 ประเทศ มีจำนวนมากถึงราว 800 ล้านราย เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ดาวน์โหลดมาใช้งานสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยกลุ่มอายุที่ใช้ Tiktok มากที่สุดคือช่วง 18-24 ปี หรือช่วง Gen Z ถึงร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับแอปเฉลี่ยราว 52 นาทีใน 1 วัน (Beaden, 2020)

ความนิยมของแอปพลิเคชัน Tiktok เกิดจากสาเหตุอะไร คือคำถามสำคัญของบทความชิ้นนี้ ที่ต้องการสำรวจ Tiktok ในมุมมองที่มากกว่าแค่แพลตฟอร์มความบันเทิงไร้สาระ แต่เพื่อขยายความเข้าใจสื่อแพลตฟอร์มใหม่นี้ว่ามีรูปแบบ วิถีนำเสนอที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และมีพลังเข้าถึงคนในยุคปัจจุบันอย่างไร เพราะสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมเป็นภาพแทนในการสะท้อนความคิด ค่านิยม วัฒนธรรมกระแสใหม่ ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตย่อมได้เห็นแนวทางการสร้างสรรค์สื่อให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ได้ โดยยึดกรอบแนวคิดสื่อแบบวัฒนธรรมศึกษาร่วมสมัย (Contemporary Cultural Studies) สายเบอร์มิงแฮม (The Birmingham school) ที่ให้ความสนใจในการศึกษาวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่น แนวคิดการศึกษาสื่อบันเทิง รวมทั้งลักษณะเฉพาะตัวของคน Gen Z ในการวิเคราะห์

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการสื่อสารของแอปพลิเคชัน Tiktok
- (2) เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Tiktok ที่สอดคล้องกับคนเจนเอช Z

3. TikTok : รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร

3.1 Tiktok: สื่อไฮบริดข้ามแพลตฟอร์ม

TikTok ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ดนตรีประกอบ และข้อความ โดยแม้ Tiktok จะมีลักษณะตามรูปแบบของสื่อใหม่ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554: 99-103) ที่หยิบยกเอาจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทเข้าด้วยกัน คือมีความเป็น Social Networking หรือ เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เหมือนเช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม แต่ Tiktok ก็ไม่ได้เน้นเนื้อหาประเภทชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้ใช้งานเป็นหลัก เพราะมีรูปแบบวิดีโอที่มุ่งเน้นเนื้อหาหลายรูปแบบ เหมือนเช่นยูทูป (Youtube) อีกทั้งยังมีความเหมือนสื่อ

ที่ครองใจคนรุ่นใหม่แบบเกม (Gaming) ที่ผู้ใช้งานสามารถสนุกกับการท้าทาย จากการแข่งขันหรือการชาเลนจ์ (Challenges) รูปแบบต่างๆ ได้ และขณะเดียวกันก็ยังมีลักษณะของสื่อดั้งเดิมเช่น มิวสิกวิดีโอ ที่เน้นเพลงช่วยเล่าเรื่อง รวมทั้งยังมีความเป็นรายการโทรทัศน์ ประเภทการแสดงทักษะเฉพาะตัวรูปแบบต่างๆ (Talent Show) รวมเข้าไว้ด้วยกันในสื่อเดียว

ด้วยความแตกต่างเฉพาะตัวของ TikTok ที่มีทั้งข้อความ ภาพ และเสียงและเนื้อหาไม่ซ้ำสื่อบันเทิงที่กล่าวมาจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อบันเทิงที่ผสมผสานข้ามสายพันธุ์กับสื่ออื่นๆ และทำหน้าที่ทั้งแบ่งปันข้อมูลควบคู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ โดยเป็นสื่อที่ช่วยสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) ของผู้ใช้งานเหมือนเช่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แต่ขณะเดียวกันก็ยังช่วยประกาศผลงาน (Creative Network) ให้แก่ผู้ใช้งานไปพร้อมกันเหมือนเช่นยูทูป ซึ่งลักษณะของสื่อผสมที่ปรับแต่งข้ามสายพันธุ์ก็เป็นลักษณะของสื่อใหม่ที่พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีสื่อสารเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิต และช่วงชิงพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น

3.2 ความยาวจำกัด แต่เนื้อหาเปิดกว้าง

จุดแตกต่างของ TikTok ซึ่งฉีกไปจากกรอบของสื่อภาพเคลื่อนไหวประเภทวิดีโอ ที่มักเน้นอิสระของผู้ใช้งานในการสร้างคอนเทนต์ โดยไม่จำกัดความยาวเช่น Youtube หรือ Netflix คือ TikTok เลือกจะจำกัดความยาวของการโพสต์วิดีโอให้เป็นคลิปสั้นๆ เพียง 15 วินาที หรือ 60 วินาที ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ท้าทายคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ในการสร้างผลงานให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ต้องกระตุ้นให้คนมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใน 1-2 วินาทีแรก (พลสัน นกน่วม, 2558: 59) ดังนั้นลักษณะคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมใน TikTok จึงมักเป็นการร้องเพลง การเต้น การแสดงความสามารถพิเศษต่างๆ เช่น เล่นตลก แสดงมายากล ที่มุ่งเน้นการสร้างความสนุกสนาน ด้วยท่าทาง ความเคลื่อนไหวของร่างกาย และโดยเฉพาะเรื่องตลกแบบล้อเลียน เพราะตามแนวคิดเรื่องการสร้างอารมณ์ขัน ระดับขั้นของตลกแบบล้อเลียนเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนได้ง่าย เพราะผู้ชมไม่ต้องอาศัยทั้งพื้นความรู้และระยะเวลาในการทำความเข้าใจ ดังนั้นเราจึงเห็นว่าการสร้างสรรค์วิดีโอต้นแบบจากคนดัง (Influencer) โดยการอัดคลิปโต้ตอบมักได้รับความนิยมเพราะได้ฐานการรับชมจาก Influencer ต้นแบบอยู่แล้ว

3.3 แฮชแท็กสร้างกระแส

นอกจากการรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวแล้ว การสื่อสารด้วยตัวอักษร และข้อความขนาดสั้น ก็มีส่วนช่วยสร้างความสนใจได้ไม่แพ้กัน เพราะการโพสต์วิดีโอทุกครั้ง สามารถพิมพ์ข้อความสั้นๆ ลงไปผ่านการติดแฮชแท็ก (# Hashtag) ซึ่งเหมือนกับการกำหนดคำสำคัญเพื่อเน้นย้ำข้อความต่างๆ ในโพสต์ให้เหมาะสม ด้วยการใช้คำฮิตที่อยู่ในกระแสเพื่อช่วยให้เกิดการค้นหาคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้นในโลกออนไลน์ แม้การติดแฮชแท็กไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะต่างเป็นเทคนิคที่สื่อรูปแบบอื่นๆ อย่างทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมให้ความสำคัญอย่างมากมาก่อนแล้ว แต่การติดแฮชแท็กใน TikTok นั้นน่าสนใจตรงที่สามารถพัฒนามาเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยโปรโมทคอนเทนต์และอย่างได้ผล เกิดกิจกรรมแฮชแท็ก ชาเลนจ์ต่างๆ ที่กระตุ้นให้คนทั้งสร้างและติดตามคอนเทนต์ เปรียบเหมือนการจัดชุดของคอนเทนต์ให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งช่วยให้เกิดความต่อเนื่องของการรับสาร จนเป็นสาเหตุให้คอนเทนต์ใน TikTok สามารถยึดครองกระแสความสนใจของคนได้ยาวนานมากขึ้น เหมือนเช่นในช่วงกักตัวของคนทั้งโลกจากไวรัสโคโรนา TikTok ได้สร้างกิจกรรมชาเลนจ์ด้วยแฮชแท็กต่างๆ เช่น #เมฆาAtHome หรือ #ขยับต้านโรค รวมทั้งการติดแฮชแท็ก #TikTokUni เพื่อล้างภาพลักษณ์แอปพลิเคชันระดับล่างด้วยการเชิญชวนผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือในแวดวงต่างๆ มาสร้างคอนเทนต์ทาง

การศึกษาจนทำให้ #TikTokUni กลายเป็นแฮชแท็กยอดฮิตมีขอดีผู้เข้าชมรวมกว่า 1.7 พันล้านครั้ง (“ส่อง 5 แฮชแท็กฮิต TikTok ครั้งแรกปี 2020”, 2563) ดังนั้นแม้ TikTok จะเป็นสื่อแพลตฟอร์มใหม่ที่ดูเหมือนเปิดกว้างทางความคิดแก่คนรุ่นใหม่ แต่แท้จริงแล้ว วิธีการติดแฮชแท็กของ TikTok ที่พยายามจัดหมวดหมู่ เนื้อหาคอนเทนต์ก็ไม่ต่างอะไรจากความพยายามสร้างวาระความสำคัญของสาร (Agenda Setting) จากโลกแห่งธุรกิจสื่อบันเทิงที่หวังจะสร้างความเข้มข้นของเนื้อหาสาระเพื่อช่วงชิงพื้นที่ในการควบคุมการเปิดรับสารของผู้ใช้สื่อที่เกิดขึ้นทุกยุคทุกสมัยนั่นเอง (Dearing & Roger ,1996: 8-12)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการติดแฮชแท็กเพื่อสร้างกระแสของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ใน Tiktok (“เล่นแอป 'TikTok' ยังไงให้แฉงเกิดเป็นไอดอลคนใหม่บนโลกโซเชียล”, 2563)
ที่มา: จาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/79807>

4. TikTok : จากมุมมองของ Gen Z

จากรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาของ TikTok ที่กล่าวมานี้หากมองในมิติของผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า TikTok สอดคล้องกับความคิด และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen Z หลายประการ จากรายงานเจเนอเรชันซี เอเชียแปซิฟิก (“Generation Z: APAC”, 2020) โดยวันเดอร์แมน ฐอมสัน อินเทลลิเจนซ์ (Wunderman Thompson Intelligence) ที่ได้ศึกษากลุ่ม Gen Z 4,500 คน ในช่วงอายุ 13 – 23 ปี จาก 9 ประเทศของเอเชีย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างในไทยจำนวน 500 คน เพื่อค้นหาพฤติกรรม ความคิด และแรงขับเคลื่อนของคน Gen Z และรายงานของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ที่ได้รวบรวมแนวทางการออกแบบในงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ตามแนวโน้มโลกและตามกลุ่มช่วงอายุในปี 2564 (“เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform this Moment”, 2563) พบว่ามีหลายประเด็นที่ Tiktok มีลักษณะสอดคล้องกับคน Gen Z ดังนี้

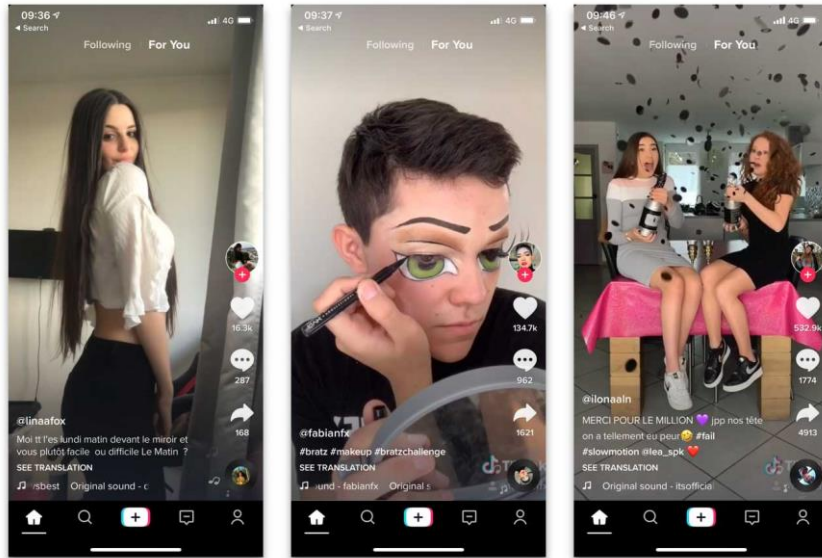
1. ง่ายไว้ก่อน

กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันท่วมท้นไปด้วยความรู้สึกเหนื่อยกายใจ ที่เกิดจากความเร่งรีบ ชีวิตเต็มไปด้วยความกดดัน ลักษณะอาการแบบนี้เรียกว่า The Compressionist คือผู้ที่มีความต้องการ “อะไรก็ได้ ขอให้ชีวิตง่ายขึ้น” ดังนั้นวิถีคิดแบบ น้อยได้มาก (Less-is-More) หรือ ทำให้ง่ายไว้ก่อน (Make it Easy) จึงเป็นแนวโน้มในการออกแบบสื่อสมัยใหม่ที่ต้องออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย (Friendly User) ซึ่ง TikTok เองก็สะท้อนความคิดแบบง่ายไว้ก่อนหลายประการ

1.1 การสร้างเครื่องมือสำเร็จรูปเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอ โดย TikTok เพิ่มเครื่องมือในการถ่ายทำ การตัดต่อคลิปวิดีโอ รวมไปถึงการใช้เอฟเฟกต์ การใส่ฟิลเตอร์ สตริกเกอร์ รวมทั้งคลังเพลงดังที่มีลักษณะสำเร็จรูป (Template) แต่หลากหลายให้ผู้ใช้งานได้สนุกกับการเลือกทดลอง ลงมือทำได้เบ็ดเสร็จโดยไม่ต้องเสียเวลาออกจากแอปพลิเคชันเพื่อไปถ่ายทำหรือตัดต่อโดยใช้โปรแกรมจากแอปพลิเคชัน หรือซอฟต์แวร์อื่นๆ ก่อนจะนำผลงานมาอัปโหลดอีกครั้งเหมือนเช่นยูทูป รวมทั้งยังมีคลังเพลงให้เลือกจำนวนมาก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องลิขสิทธิ์เหมือนแพลตฟอร์มอื่นๆ ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนจากการมีเครื่องมือมารองรับที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องมองหาไกลตัวไปจากแอปพลิเคชันนี้เองจึงเป็นการออกแบบที่ช่วยให้คนเข้าถึง TikTok ได้ง่ายตามไปด้วย

1.2 การออกแบบหน้าจอเนื้อหาหลักที่ปรากฏแก่ผู้ใช้งาน (Interface) เน้นภาพขนาดใหญ่ แสดงคอนเทนต์แนวตั้งขนาดเต็มจอ มีข้อความ (Caption) และแฮชแท็กไว้ส่วนท้าย มีตัวชี้วัดไม่กัตัวไว้ด้านข้าง คือไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และ แชร์ (Share) โดยไม่แจ้งยอดผู้เข้าชม (View) ผู้ติดตาม (Follower) และผู้เป็นสมาชิก (Subscribe) เหมือนแพลตฟอร์มอื่น

การออกแบบของ TikTok ที่ลดความสำคัญของตัวชี้วัดทางออนไลน์ต่างๆ (Social Proof) ส่งผลให้เมื่อคนไม่ค่อยเห็นปุ่มเหล่านี้ การตามกดรับเป็นสมาชิกหรือคอมเมนต์น้อยลง ผู้สร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมใน TikTok จึงไม่จำเป็นต้องมีฐานเป็นคนดัง ที่มีผู้ติดตามมาแล้ว และยอมเป็นการเปิดพื้นที่ให้วิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างแท้จริงมีโอกาสแจ้งเกิดมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้คนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นคนดัง หรือคนที่ไม่เคยคิดลงมือทำคลิปวิดีโอมาก่อน เกิดมีกำลังใจในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตัวเองมากกว่าสื่อออนไลน์รูปแบบอื่น ผ่านการสร้างแฮชแท็กขำเล่นของตัวเองหรือร่วมขำเล่นที่กำลังเป็นกระแส เพื่อบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งหากสร้างสรรค์คลิปได้โดนใจผู้ใช้งานคนอื่นๆ ก็อาจจะกลายเป็นครีเอเตอร์ที่โดดเด่น เรียกได้ว่าใครๆ ก็สามารถโด่งดังได้ (Somebody) แบบข้ามคืนแม้ไม่มีผู้ติดตามเลยก็ตาม



ภาพที่ 2 หน้าจอหลัก “For You” ในแอปพลิเคชัน Tiktok แสดงความเรียบง่าย เน้นภาพใหญ่ ตัวอักษรน้อย

(“ความนิยมของ TikTok กับจุดจบของคอนเทนต์เรียกยอด Like”, 2563)

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/exclusive/tiktok-and-the-end-of-vanity-metric>

ความง่ายที่เอื้อต่อการลงมือสร้างสรรค์เนื้อหาตัวเองจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้ TikTok อยากเปลี่ยนสถานะจากเพียงแค่ผู้ชม ผู้ใช้ และผู้แชร์ คลิปวิดีโอแบบสื่ออื่นๆ (เช่น ยูทูบ) มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์เสียเอง ซึ่งก็เป็นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่มุ่งเน้นให้เกิดการผลิตซ้ำ ดัดแปลง หรือต่อยอดตัวสื่ออื่นนั้นๆ ผ่านการตีความใหม่ๆ โดยผู้รับสารมีสถานะเป็นผู้ส่งสารภายในตัวคนเดียวกัน (User-Generate Content หรือ UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68) TikTok จึงเป็นสื่อที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย จนถึงจุดคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลกจนเพาะสร้างเป็นชุมชนขนาดใหญ่อันรวดเร็ว

2. คิดแล้วลงมือทำเลย ไม่รีรอความผิดพลาด

Gen Z เมื่อคิดแล้วจะลงมือทำตามความคิดทันที เรียกว่าเรียนรู้ไปพร้อมลงมือทำ (Learning by doing) และมีความมุ่งมั่นใฝ่ฝันจะประสบความสำเร็จ (Passion to Success) ไม่กลัวความล้มเหลว และกล้าลองคิดลองดู ซึ่งต่างจาก Gen Y ที่ยังให้เวลากับการรวบรวมข้อมูล (Curating) และนำมาประยุกต์ แต่ Gen Z ชอบที่จะสร้างสิ่งใหม่ (Creating) ขึ้นมาเลย ดังนั้นจึงเกิดคอนเทนต์ใหม่ๆ ที่เกิดจากความกล้าลงมือทำของคนเจน Z อยู่เสมอ โดยที่บางอย่างที่หากทำเองคนเดียวอาจสำเร็จช้า หรือไม่สามารถทำเองคนเดียวได้ก็จะชักชวนคนอื่นๆ มาช่วยกัน (Collaboration) ดังนั้นรูปแบบของการคิดแฮชแท็กท้าทาย (Challenge) การเชื่อเชิญให้คนอื่นอยากทำตาม หรือ ฟังก์ชันการชวนผู้ใช้งานอื่นๆ มาทำเนื้อหาคู่กัน (Duet) จึงเป็นหัวใจสำคัญอีกประการที่ช่วยให้มีผู้ผลิตคอนเทนต์หมุนเวียนออกมาจำนวนมาก คลิปใน TikTok จึงดึงดูดความสนใจได้ไม่ยาก เพราะมีความสดใหม่ จากการผลิตกันเป็นผู้กล้าลองคิดลองดูสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. คนธรรมดาที่ไม่ธรรมดา : Real is the new perfect

ในยุคออนไลน์ที่ทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ และทุกคนสามารถสร้างคอนเทนต์ได้เอง Gen Z ผู้เกิดมาพร้อมความเคยชินกับเทคโนโลยี จึงไม่หลงเชื่อใครง่ายๆ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ เพราะพวกเขาารู้ดีว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏผ่านโลกออนไลน์นั้นล้วนผ่านการคิดและตกแต่งมาอย่างดีแล้ว ดังนั้น Influencer จึงไม่ได้มีพลังโน้ม

น้ำใจคน Gen Z เท่ากับคนธรรมดา (Real People) ที่ไม่สมบูรณ์แบบ เพราะความไม่สมบูรณ์แบบนั่นเองคือ ความสมบูรณ์แบบที่ดูจริงจัง และน่าเชื่อถือสำหรับ Gen Z TikTok จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้คนธรรมดา กลายเป็นคนไม่ธรรมดาที่สำคัญ และมีคนเริ่มติดตามขึ้นมาได้ กระทั่งคนดังอย่างดารา ก็ยังเลือกจะใช้ TikTok มาเปิดเผยตัวตนอีกด้านที่ลดทอนการปรุงแต่ง หรือสวมบทบาทในโลกการแสดง เพื่อให้กลายเป็นคนดังติดดินที่มี รอยร้าว และอารมณ์ขัน (ต่างจาก Instagram ที่เน้นภาพสวยมากกว่าซ้ำ) เพื่อให้คน Gen Z ยอมรับและเข้าถึงได้ ง่ายขึ้นนั่นเอง

5. TikTok : จากมุมมองบทบาทหน้าที่ของสื่อบันเทิง

ทัศนะของคน Gen Z มองว่าความร่ำรวยไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด เพราะนิยามความสำเร็จของ Gen Z คือ ความต้องการมีความสุข มากเท่ากับความต้องการประสบความสำเร็จ โดยจากผลสำรวจ เจเนอเรชันซี เอเชีย แปซิฟิก (“Generation Z: APAC”, 2020) พบว่า Gen Z ในประเทศไทยให้คุณค่ากับการแสวงหาความสุขในชีวิต มากถึงร้อยละ 36 ในขณะที่ต้องการความร่ำรวยเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ซึ่งหากมอง TikTok ในฐานะของสื่อ บันเทิงที่มีบทบาทหน้าที่ช่วยเป็นหลุมหลบภัยทางจิตใจ (Escapism) เป็นกลไกที่ช่วยทำให้คนหลบหนีจากภาวะ แปลกแยกของสังคม และหน้าที่ในการทดแทนอารมณ์ที่ขาดหายไปจากพื้นที่ของชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หน่าย ซ้ำซาก จากระบอบทุนนิยม จะเห็นได้ว่า TikTok ได้เติมเต็มหน้าที่ข้างต้น และสร้าง “ความสุข” จากการใช้สื่อ ซึ่งหากอิงจากแนวคิดการวิเคราะห์สื่อบันเทิงของ กาญจนา แก้วเทพ (2545: 54-78) และ สมสุข หินวิมานและคณะ (2558: 528-529) จะพบความสุขที่ได้รับจากการเล่น TikTok ดังนี้

1. สุขใจที่ได้เป็นตัวเอง

ในขณะที่สื่อบันเทิงแบบภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ช่วยให้เกิดความสุขใจจากการได้เป็นผู้เฝ้าดู ผู้ชม และสุขใจที่ได้จินตนาการ ทำหน้าที่ในการขายฝัน เติมเต็มจินตนาการของผู้ชม เหมือนเช่นการดูมิวสิกวิดีโอ ละคร หรือภาพยนตร์ แล้วเอาตัวเองเข้าไปแทนภาพตัวเอง ความสุขใจที่ได้เฝ้าฝันเป็นตัวเอกในโลกสมมติของใครสักคนที่ไม่อาจเป็นจริงได้ในโลกแห่งความจริงแบบในอดีตนั้นได้แปรเปลี่ยนไปเป็น ผู้ชมที่ถูกขื่นมา “ขอเป็นตัวเอกเสียเอง” เพราะคน Gen Z มีลักษณะของผู้รับสารแบบเป็นผู้กระทำ (Active Audience) มากกว่าเป็นผู้ตั้งรับ (Passive Audience) ความสุขของผู้ชมที่กลายมาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ใน TikTok เสียงเองจึงเป็นความสุขที่ได้จากการมีพลังในการควบคุมคอนเทนต์ด้วยตัวเอง และยังเป็นความสุขที่ได้รับจากความพอใจในความเป็นตัวเอง (Social Satisfaction) ได้เติมความเป็นตัวเอง และได้รับรู้สถานภาพของตนเองในสังคมใหม่อย่าง TikTok

2. สุขที่ได้สร้างสรรค์และต่อต้าน

แนวคิดเรื่องผู้ใช้สื่อบันเทิงเพื่อแสวงหาความสุขตามกลุ่มวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น สำนักเบอร์มิงแฮม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 68) มองว่าสื่อใหม่ๆ ที่วัยรุ่นแสวงหาและเลือกใช้ มักเป็นสื่อที่ต่อต้านการครอบงำของสังคม การใช้ TikTok ของวัยรุ่นเองก็เช่นกัน พวกเขาบอกว่าแม้คนต่างเจเนอเรชันอาจคิดว่า TikTok เป็นเวที แสดงออกที่ไร้สาระ แต่นั่นกลับเป็นเรื่องดีสำหรับ Gen Z เพราะ TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่เฉพาะกลุ่มส่วนตัว เป็นชุมชนสำหรับคนรุ่นใหม่ที่สามารถแสดงพลังอำนาจด้วยการเป็นตัวตนอีกด้านที่แสดงออกไม่ได้ในสังคมจริง ด้วยการสร้างสรรค์ความตลก ความเพี้ยน แหกคอก หลุดโลกออกจากกรอบของสังคม ที่ถูกขีดไว้หิ้งจาก ครูอาจารย์ที่โรงเรียน หรือผู้ปกครองที่บ้าน การสร้างชุมชนเฉพาะกลุ่มเช่นนี้จึงเป็นแนวทางการเติบโตของ วัฒนธรรมย่อย ๆ ของสื่อใหม่ในปัจจุบัน

3. สุขที่ได้เลียนแบบ

จากบทความการออกแบบและการนำเสนอเนื้อหาเพื่อกลุ่มเจนเอเรชันวาย (มานินทร์ เจริญลาภ, 2560) พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่ให้ความคิดสร้างสรรค์ แต่ขณะเดียวกันคน Gen Z กลับชอบรับการเลียนแบบ ใน TikTok เราจะเห็นการสร้างคอนเทนต์เลียนแบบของนักร้องดัง การเดินตามศิลปินหรือไอดอลขวัญใจให้เหมือนที่สุดอยู่บ่อยครั้ง แคมคลิปเหล่านั้นกลับโด่งดังเสียยิ่งกว่าคลิปต้นฉบับเสียอีก การเลียนแบบให้เหมือนต้นฉบับใน TikTok ได้กลายมาเป็นศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ประการหนึ่ง เพราะท้ายที่สุดแล้ว การเลียนแบบแม้จะมุ่งเน้นการทำท่าทางให้เหมือนต้นฉบับ แต่ก็ยังมีความแตกต่างของรูปร่าง หน้าตา และรูปลักษณะภายนอกของผู้เลียนแบบ อาจมองได้ว่าใน TikTok การเลียนแบบ (Copy) ที่เพิ่มความตลก (Comedy) เข้าไป เป็นสิ่งสร้างสรรค์ (Creative) ที่ได้รับการยอมรับ (Copy + Comedy = Creative) ซึ่งก็น่าสนใจว่าปัจจุบัน แนวโน้มของคนรุ่นใหม่ แม้จะยอมรับเรื่องความเป็นตัวเอง เคารพความแตกต่างหลากหลาย (Diversity) แต่ก็ก็ยังยืนยันในการยอมรับเอาวัฒนธรรมการล้อเลียน เหมือนเช่น มีม (Meme) รูปแบบของ ความคิดทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์เช่นภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอตัดแต่งตลกที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ถูกล้อเลียนในมีมหลายคนกลับยอมรับกับการถูกล้อเลียน แคมยังขึ้นชอบเพราะเป็นคนดัง ได้มีตัวตนในโลกออนไลน์เสียด้วยซ้ำ

6. สรุป

ความนิยมของ TikTok ในวันนี้ เกิดจากรูปแบบ วิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความคิด และความเชื่อของคน Gen Z ซึ่งแม้จะไม่ใช่มูลค่าสำคัญที่มีกำลังซื้อสำหรับนักการตลาด แต่ในฐานะนักนิเทศศาสตร์ คนรุ่นใหม่เหล่านี้กลับเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของวัยรุ่น ที่มีพลังมากพอจะบ่งบอก หรือชี้นำความเป็นไปของสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปแบบ วิธีการสื่อสารใน TikTok นั้นพบว่า มีอิทธิพลเฉพาะตัวและบ่งบอกแนวโน้มการสร้างสื่อและคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับคนเจนเอเรชัน Z ได้ดังนี้

1. สื่อบันเทิง และความตลกขบขัน เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างคอนเทนต์ให้ถูกใจวัยรุ่นในปัจจุบัน

เพราะเรื่องตลกไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เป็นสิ่งมีคุณค่า เพราะการสร้างเสียงหัวเราะเป็นการสร้างความสุขอย่างหนึ่ง ซึ่งความสุขก็เป็นสิ่งที่คนเจน Z แสวงหา และให้ความสำคัญมากกว่าความร่ำรวย

2. เรียบง่ายไว้ก่อน จึงตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

TikTok แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหา (Content) ให้เข้าใจง่ายเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งง่าย ยิ่งเกิดการผลิตซ้ำ และทำตามแบบ เหมือนเช่นการเดิน หรือการร้องเพลง นอกจากนี้การออกแบบรูปแบบ (Form) การใช้งานให้เป็นวิดีโอแนวตั้ง เน้นภาพขนาดใหญ่ ลดจอแสดงผลที่เป็นข้อความโดยไม่จำเป็น การมีเครื่องมือถ่ายทำ และเอฟเฟกต์เสริมการตัดต่อภาพและเสียงจำนวนมากให้เลือก ที่สำคัญคือการกำหนดความยาวของคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์ในเวลาจำกัดเพียง 15 หรือ 60 วินาที ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนที่คุ้นชินกับการดูวิดีโอในยูทูปรู้สึกว่าการทำคลิปใน TikTok เป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องพิถีพิถันมากนัก และผลักดันให้เกิดผู้กล้าจะโดดลงมาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์หน้าใหม่เสียเอง

ซึ่งรูปแบบการใช้งานและการออกแบบคอนเทนต์ให้บันเทิงและง่ายไว้ก่อนของ TikTok ที่กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูทธิพงษ์ แซ่จิว (2555: 82-84) ที่ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืนที่ได้รับการยอมรับจำนวน 5 คน และพบว่าคนดั่งในโลกออนไลน์เหล่านั้นล้วนมี

จุดร่วมในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เหมือนกันคือการสร้างความบันเทิง และการสร้างสารที่สั้น เข้าใจง่ายเช่นกัน ซึ่งความง่ายนี้เองย่อมส่งผลต่อแนวทางการสร้างตัวตนของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในยุคนี้

3. ความจริงใจแบบดิบๆ หรือความเรียล (Real) คือสิ่งสำคัญ

การเผยให้เห็นวิถีความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันที่ไม่จำเป็นต้องจัดฉาก หรือไม่ต้องการความสมบูรณ์แบบให้มากเกินไปของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่เล่าเรื่องราวใน Tiktok กลายเป็นสิ่งดึงดูดแฟน ๆ มากขึ้น เพราะการเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่สามารถดังได้ในชั่วข้ามคืนใน Tiktok ย่อมแสดงให้เห็นว่า สถานะความเป็นศิลปินคนดังแบบไอคอลลินอุดมคติ กับ แฟนคลับที่มีความสุขกับการได้เฝ้าฝัน หรือจินตนาการคนดังที่เอื้อมไม่ถึงนั้นลดน้อยลง โดยสถานะของไอคอลลได้ขยับเข้าใกล้คนธรรมดาคนมากขึ้น เพราะผู้เสพคอนเทนต์เองสามารถสลับบทบาทไปเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ได้ง่ายดายและมีโอกาสดังได้ไม่แพ้ศิลปิน ซึ่งหมายความว่าคนธรรมดาๆ ก็สามารถเลื่อนสถานะไปเป็นคนมีชื่อเสียงได้ในโลกของ Tiktok

จากรูปแบบ และวิธีการสื่อสารของ Tiktok ข้างต้น คงช่วยทำให้เห็นถึงลักษณะของสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Z ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการสร้างสรรค์สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละขณะเดียวกันสำหรับวงวิชาการแล้วยังมีสื่อบันเทิงรูปแบบอื่นๆ อีกมากที่รอคอยให้ทำความเข้าใจ ศึกษากันในอีกหลายแง่มุม เพื่อช่วยกันค้นหาภาพสะท้อนของความคิด และวัฒนธรรมย่อย ที่แตกต่างกันของคนหลากหลายเจนเนอเรชัน ไม่เฉพาะแต่เพียง Gen Z เท่านั้น

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการ

การหาคำตอบเรื่องความนิยมของ Tiktok นอกเหนือจากการศึกษาแง่มุมของรูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับผู้รับสาร Gen Z แล้ว ควรมีการวิเคราะห์ลักษณะ และประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏใน Tiktok รวมทั้งจัดหมวดหมู่ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ก็จะช่วยให้เห็นภาพรวม รูปแบบและกลวิธีการสื่อสารของ Tiktok มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาด

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ Tiktok ได้รับความนิยม คือกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งหากมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะช่วยหาคำตอบเรื่องความนิยมใน Tiktok ได้รอบด้านขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ ... [และคนอื่น ๆ]. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล อป้าท์ พรินท์.

“ความนิยมของ Tiktok กับจุดจบของคอนเทนต์เรียกยอด Like”. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563, จาก

<https://www.marketingoops.com/exclusive/tiktok-and-the-end-of-vanity-metric/>

“เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform this Moment”. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563, จาก

<https://web.tcdc.or.th/Publication/Detail/Trend-2021-Reform-this-Moment>

“ปรากฏการณ์ Tiktok จากแอปที่คนหาว่าสก๊อย สู่วแพลตฟอร์มที่ทุกคนต้องเล่นยาม “กักตัว””. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1271606>

พลสัน นกน่วม. (บรรณาธิการ). (2558). *Content Creator 101 ก้าวแรกสู่การเป็นคนทำคอนเทนต์สร้างสรรค์*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต”. *วารสารนักบริหาร*, 31(4) : 99-103.
- มานินทร์ เจริญลาภ. (2560). “การออกแบบและการนำเสนอเนื้อหาเพื่อกลุ่มเจนเอเรชันวาย”. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 12 ประจำปี 2560* : 1443-1452.
- บุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนคิงข้ามคืน”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “เล่นแอป 'TikTok' ยังไงให้แจ่มเกิดเป็นไอคอนคนใหม่บนโลกโซเชียล”. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/79807>
- สมสุข หินวิมาน ... [และคนอื่น ๆ]. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “ส่อง 5 แชนแนลที่ฮิต Tiktok ครั้งแรกปี 2020”. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000073490>
- Beaden, A. (2020). “TIKTOK 101: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW” สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://wearesocial.com/blog/2020/06/tiktok-101-everything-you-need-to-know>
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. California: Sage.
- “Generation Z :APAC”. (2019). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z-apac/>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, H. (2010). “User of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (January-February 2010): 59-68.