

เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตึกตอกในแคมเปญตึกตอกยูนิ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Content and Personal Branding of Tiktok Application Users in Tiktokuni campaign



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอป พลิเคชันตีกติกในแคมเปญตีกติกตูกยูนิ
โดย	น.ส.มธยา ธานี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปอรัชฌ์ ยอดเนตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

มัทยา ธานี : เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ. ( Content and Personal Branding of Tiktok Application Users in Tiktokuni campaign) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของเนื้อหาสาร 2) การสื่อสารแบรนด์บุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ผู้วิจัยศึกษาวิดีโอสั้นจากผู้ใช้งาน 63 คนโดยดูรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษา และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งานเพิ่มเติม 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาปรากฏการใช้แฮชแท็กทุกผู้ใช้งาน รองลงมาเป็นการใช้ตัวอักษร การบรรยายด้วยภาษาเขียน การบรรยายด้วยภาษาพูด การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ มุกก๊อกรูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ปก สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และเอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ 2) การสื่อสารแบรนด์บุคคลพบว่า (1) การสำรวจค้นหา สะท้อนจากอัตลักษณ์เชิงประโยชน์มากที่สุด เช่น วิธีการสอนที่ง่ายต่อการจดจำ อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย เช่น การแต่งกายที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน และอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม เช่น การใช้แฮชแท็กประจำตัว (2) การสร้าง พบความจริงใจมากที่สุดจากการนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ ความตื่นตัน จากการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ความรู้สึกน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกายที่สะท้อนความเป็นวิชาการ และความรู้สึกน่าดึงดูดใจ เช่น การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่น (3) การสื่อสาร พบว่ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การใช้เครื่องมือตอบกลับ การออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคมและตามความถนัด การใช้เครื่องมือเข้าคู่ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างความสวยงามและน่าสนใจและนำเสนอบุคลิกภาพตนเอง (การพูด ลักษณะท่าทาง) (4) การรักษาคงไว้ พบว่าการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย สร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เช่น เชิญชวนให้แสดงความคิดเห็น การบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถาม นำเสนอช่องทางติดตามอื่น และนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล พบว่า เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน ( $sig. = .345$ ) ขณะที่ในแต่ละองค์ประกอบย่อยของเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษา การบรรยายด้วยภาษาเขียนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184686128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Tiktokuni, short-video, content design, personal branding

Matthaya Thanee : Content and Personal Branding of Tiktok Application Users in Tiktokuni campaign. Advisor: Asst. Prof. PRAPASSORN CHANSATITPORN, Ph.D.

This mix-method research is focused on 1) characteristics of content types, 2) personal branding and 3) relationships between contents and personal branding of TikTok users in TikTokUni campaign. The researcher studies short video clips from 63 users and focuses on patterns of verbal and non-verbal language presentation and in-depth interviewing of additional 5 users by applying a purposiving sampling.

The results suggest that 1) “Characteristics of content types” in terms of verbal and non-verbal language presentation show all TikTok users always use hashtags. Also, the users use words, writing and speaking description, songs, musics, sounds, camera angles, photos, videos or moving pictures, covers, signs, emojis, and effects or designed tricks. 2) “Personal branding” suggests (1) “Discover” reflects functional identity at the highest rate: the easy-to-remember ways of teaching and appearance identity: dressing that reflects the users’ personality, and behavioral identity by using their own hashtags. (2) “Create” shows that sincerity is the most-found method to present useful contents. Excitement occurs when presenting popular contents. Reliability such as wearing properly to have a knowledgeable look, and attractiveness by using effects and tricks to present their contents. (3) “Communicate” creates relationship by responding to viewers, designing contents according to current social trends and users’ preferences, using Duet and applications to create users’ attractive appearances, such as ways of talking and characters. (4) “Maintain” brings other people to join activities and viewers can take part, such as asking viewers to express opinions, using writing description to question about things, suggesting other ways to follow their channels that present similar contents. 3) It is found that there is no statistical relationship between contents and personal branding (Sig. = .345), whereas writing description, part of verbal and non-verbal language, shows a relationship with personal branding with a significance level of .05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีจากความกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ นิสิตขอขอบพระคุณครูเจี๊ยะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ นิสิตจะสามารถทำได้ และให้กำลังใจและปลงบวท ทำให้นิสิตรู้สึกผ่อนคลายและสามารถแก้ไขงานได้เต็ม ประสิทธิภาพที่สุด นิสิตเกิดความประทับใจอย่างมาก รู้สึกขอบคุณใจทุกครั้งที่ต้องคำปรึกษา

ขอขอบพระคุณครูรุ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่ง ศรีอัญญาพร ที่มอบความรู้ในการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัย ทำให้นิสิตเข้าใจวิธีการและนำมาปฏิบัติในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนคำแนะนำแนวทางการ เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณครูมิ่ง อาจารย์ ดร.ปอรัชฌม ยอดเณร ประธานกรรมการสอบ ที่สละเวลาให้คำแนะนำใน การปรับแก้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงการให้คำปรึกษาและแนวทาง ทำให้นิสิตเข้าใจวิทยานิพนธ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ป्ली ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก กรรมการภายนอก ที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำอย่างละเอียด ตลอดจนให้กำลังใจในการแก้ไขงานและมอบองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งสร้างสีสันและเสียง หัวเราะแก่นิสิต

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน โดยเฉพาะในภาควิชา วาทยุทธศาสตร์ที่มอบความรู้ในทุกเรื่องที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้นิสิตมีองค์ความรู้ใหม่ ๆ และมีกรอบ แนวคิดใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือในครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ครอบคลุมขึ้น

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นวาทินิเทศ ภาคปลาย ปีการศึกษา 2561 พี่เต๋า พี่ทอม พี่ปอ บรู๊ค และน้องปอนด์ ที่ร่วมฝ่าฟันทุกอุปสรรคและให้กำลังใจกันเสมอ โดยเฉพาะพี่เต๋า ที่สละเวลาทุกวินาทีอันแสนมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา ในทุกรายละเอียดอย่างใกล้ชิดและอดทนอย่างหนักหน่วง ประทับใจอย่างสุดซึ้ง ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในทุกเรื่องอย่างจริงใจและให้กำลังใจเสมอ ขอขอบคุณลูกหว่าและพี่แบ่งจจากใจจริงที่ทำให้ กระจำงในทุกเรื่องที่ยั่งยืนแล้วสงสัยอีก

ขอขอบพระคุณคุณพ่อฤทธิ์ ฮานี และคุณแม่อิงอร ฮานีอันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจอย่างไม่เคยขาดและ เข้าใจเป็นอย่างดีอ่องแท้ ตลอดจนการสนับสนุนทั้งเรื่องเรียนและเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความผ่อนคลายใน เวลาที่รู้สึกเหนื่อยจากการเรียนและการทำวิจัย

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณตัวเองมาก ๆ ที่มีความพยายามและความอดทนอย่างไม่เคยมีมาก่อนจนทำให้เกิด ความภาคภูมิใจในด้านเรียนอย่างแท้จริง ถึงแม้จะเกิดอุปสรรคบ้างแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเสมอมา

มัธยา ฮานี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฌ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภูมิ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
1.2 คำถามนำวิจัย .....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) .....	8
2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่ .....	8
2.1.2 คุณลักษณะของสื่อใหม่ .....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (User-generated content: UGC) .....	13
2.2.1 ความหมายของการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC .....	13
2.2.2 ประเภทแพลตฟอร์มของการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC .....	14

2.3 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok).....	16
2.3.1 ความรู้เกี่ยวกับแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ (Tiktokuni).....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Message design).....	18
2.4.1 ความรู้ทั่วไปของการออกแบบสาร.....	18
2.4.2 หลักการการออกแบบสารในสื่อใหม่.....	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding).....	23
2.5.1 ความหมายของแบรนด์บุคคล.....	23
2.5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล.....	24
2.6 งานวิจัยและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.6.1 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	30
2.6.2 การสร้างเนื้อหาสารในสังคมออนไลน์.....	32
2.6.3 การสื่อสารแบรนด์บุคคล.....	34
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 แหล่งข้อมูล.....	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย.....	48
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารโดยภาพรวมของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ.....	74



4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญดีท็อกยูนิ	83
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล.....	175
4.5 ผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติม.....	180
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	191
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	192
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเนื้อหาสารโดยรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิ.....	192
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิ .....	192
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิ .....	194
ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล .....	202
5.2 การอภิปรายผล .....	203
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	212
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	212
บรรณานุกรม.....	214
ภาคผนวก .....	221
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet).....	222
ภาคผนวก ข. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน.....	231
ภาคผนวก ค. หนังสือขออนุญาตการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบผลการวิจัยและการอภิปราย .....	246
ประวัติผู้เขียน.....	251

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงอันดับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทสื่อสาร ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2564.3	
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้ภาษาในการบรรยายผ่านการเขียน (Captions) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) .....	44
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร .....	45
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิต่าง ๆ .....	45
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการเลือกใช้ปก (Cover) .....	45
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว .....	46
ภาพที่ 7 ตัวอย่างการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นในแอปพลิเคชันที่ติ๊กต็อกกำหนดให้ .....	46



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ใช้งานและสัณนิทัศน์วิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ .....	39
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของเนื้อหาสารที่ปรากฏในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ (เรียงตามลำดับจำนวนผู้ใช้งาน) .....	49
ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ของวิดีโอสั้น 66 คลิปจากผู้ใช้งาน 63 คน .....	80
ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขาภาษา .....	141
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขาลังความรู้ .....	148
ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ .....	154
ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ .....	162
ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี .....	168
ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขา DIY & Lifehacks.....	172
ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล .....	175
ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล .....	176
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล .....	178

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาภาษา .....	54
แผนภูมิที่ 2 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาคัลังความรู้.....	58
แผนภูมิที่ 3 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ .....	62
แผนภูมิที่ 4 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ .....	65
แผนภูมิที่ 5 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	69
แผนภูมิที่ 6 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขา DIY & Lifehacks .....	72
แผนภูมิที่ 7 สรุปภาพรวมลักษณะเนื้อหาสารจาก 6 สาขา จำนวน 66 คลิป .....	73
แผนภูมิที่ 8 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขา ภาษา.....	74
แผนภูมิที่ 9 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขา คัลังความรู้ .....	75
แผนภูมิที่ 10 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ .....	76
แผนภูมิที่ 11 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ .....	77
แผนภูมิที่ 12 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	78
แผนภูมิที่ 13 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขา DIY & Lifehacks .....	79
แผนภูมิที่ 14 สรุปรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นทั้งหมดจำนวน 66 คลิป .....	82

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยมีรูปแบบสองทาง (Two-Way Communication) สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายต่อการเข้าถึง และการเผยแพร่กระจายข้อมูลผ่านอุปกรณ์ที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2562 ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งจำนวนผู้ใช้งานและอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (eukeik.ee, 2020) สะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้

การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นครอบคลุมทั้งการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) พบว่า ร้อยละ 93.6 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 74.2 ใช้ในการรับและส่งอีเมล ขณะที่ร้อยละ 70.8 ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และร้อยละ 60.7 ใช้ในการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอและฟังเพลงออนไลน์ และลำดับสุดท้าย ร้อยละ 51.3 ใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

เนื้อหาสาร (Content) ในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกิดจากผู้ใช้งานหรือเรียกว่า “การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC (User-Generated Content)” เพื่อเผยแพร่ลงในอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบของข้อความ รูปภาพและวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารในสังคมออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นและคำติชม โพสต์ บล็อก เนื้อหาสารในรูปแบบวิดีโอ การถาม - ตอบ (Q & A) และกรณีศึกษาต่าง ๆ เช่น การถ่ายรูปรูปและวิดีโอ เพื่อนำเสนอผ่านอินสตาแกรม (Julia Manoukian, 2020) โดยเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้งาน เพื่อบอกต่อกลุ่มผู้ใช้งานอื่นในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารความคิด ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด บุคลิกภาพและลักษณะของตนเองได้ ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้มีมานานแล้วเพียงแต่ว่าเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงของลักษณะแพลตฟอร์มและเครื่องมือ ผู้ใช้งานจึงมีการสร้างเนื้อหาสารที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูบ แพลตฟอร์มที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาสารและเผยแพร่ได้เช่นกัน (Craig and Cunningham, 2019) ในปัจจุบัน แอปพลิเคชันดังกล่าวได้รับการ

ความนิยมเป็นอย่างมากจากการรวบรวมเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสาระที่มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และมีทางเลือกหลากหลาย มีความเรียล (Real) สั้น กระชับ ทำให้เข้าถึงได้ง่ายและใช้งานง่าย มีชาเลนจ์ (Challenge) และเป็นไวรัล (Viral) โดยมุ่งเน้นความบันเทิงและการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) (Happy Girl, 2020)

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น จำกัดความยาว 15 – 60 วินาที เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่กลับมาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วหลังจากที่เคยเปิดตัวไปเมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 โดยการเปิดตัวครั้งแรกนั้น ติ๊กต็อกถูกมองว่าเป็นแอปพลิเคชันไร้สาระที่ผลิตเนื้อหาสาระได้สั้น มีเพียงการลิปซิงค์ โขว์ทักเซอร์ร้อง เต้นและเล่นดนตรีเท่านั้น หากแต่สามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้งานอายุ 13 – 15 ปี ชื่นชอบและประสบความสำเร็จในประเทศจีน ก่อนจะขยายออกไปต่างประเทศ (Boom Praniti, 2020) แต่ภายในระยะเวลา 3 ปี แอปพลิเคชันติ๊กต็อกกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดในโลก เนื่องจากตอบโจทย์ผู้ใช้งานในปัจจุบันที่ต้องการนำเสนอตัวตนบนสังคมออนไลน์ผ่านการผลิตหรือออกแบบเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอสั้น (Pea Tanachote, 2020) โดยมีการดาวน์โหลดมากกว่า 1,500 ล้านครั้งทั่วโลกและมีบัญชีผู้ใช้งานประจำประมาณ 800 ล้านบัญชีต่อเดือน (ลงทุนแมน, 2020) จากสถิติที่ติ๊กต็อกได้เปิดเผยอย่างเป็นทางการล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 500 ล้านคนต่อเดือน นอกจากนี้ ติ๊กต็อกยังเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดมากที่สุดทั้งในระบบ iOS และระบบ Android โดยมียอดการดาวน์โหลดในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 655 ล้านครั้ง และในปี พ.ศ. 2562 จำนวนมากกว่า 738 ล้านครั้งทั่วโลก และในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 315 ล้านครั้งในไตรมาสแรก (Tanaporn Chumpoo, 2021) จากการจัดอันดับยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทการสื่อสารที่ไม่รวมประเภทเกม (None-Game) ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 พบว่า ติ๊กต็อกมียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 59 ล้านครั้ง ซึ่งมีภาพรวมในการดาวน์โหลดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (Julia Chan, 2021) และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 จะมีผู้ใช้งานสูงถึง 1.2 พันล้านทั่วโลก (Fanbytes Academy, n.d.) ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตหรือออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการถ่ายวิดีโอสั้น ตัดต่อ เลือกเอฟเฟกต์ เสียงประกอบ และเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ที่ติ๊กต็อกกำหนดไว้ให้และเผยแพร่ในตัวแอปพลิเคชันได้เลย ทั้งยังมีกลไกในการเผยแพร่วิดีโอสั้นอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกับผู้ใช้งานบัญชีอื่น โดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม (Followers) (Zea Qiyang and Heekyoung Jung, 2019) นอกจากนี้ การที่ติ๊กต็อกจำกัดความยาวของวิดีโอสั้นไว้ที่ 15 – 60 วินาที ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมสามารถรับรู้ได้ในทันทีว่าเนื้อหาสาระในวิดีโอสั้นนั้นตรงตามต้องการหรือไม่โดยไม่ต้องเสียเวลานาน ในด้านของผู้ส่งสารนั้นถือว่าเป็นการทำทลายความสามารถในการผลิตและออกแบบเนื้อหาสาระผ่านวิดีโอสั้นภายในระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร และการใช้ประโยชน์จากลูกเล่นต่าง ๆ ที่ติ๊กต็อกกำหนดให้ เพื่อสร้างความสวยงาม

และความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้รับสารได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ทั้งยังเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างชุมชนผ่านการแบ่งปัน (Share) วิดีโอสั้นต่อ ๆ กันอย่างกว้างขวาง

### Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads (Non-Game)



Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  TikTok	1  TikTok	1  Facebook
2  Facebook	2  YouTube	2  TikTok
3  Instagram	3  Instagram	3  Instagram
4  WhatsApp	4  WhatsApp	4  Snapchat
5  Messenger	5  Facebook	5  WhatsApp
6  Snapchat	6  ZOOM	6  Messenger
7  ZOOM	7  Messenger	7  ZOOM
8  Telegram	8  CapCut	8  Telegram
9  CapCut	9  Gmail	9  Google Meet
10  Google Meet	10  Google Maps	10  Hotstar

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.



ภาพที่ 1 แสดงอันดับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทสื่อสาร ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ภาพจาก Sensor Tower

สำหรับในประเทศไทย ดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบมาให้มีความหลากหลายของเนื้อหาสาร เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในทุกเพศ ทุกวัย และทุกประเภทความสนใจ รวมทั้งการพัฒนาการสร้างรายได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและสร้างมิติใหม่แก่วงการ Digital Marketing ในประเทศไทย รวมทั้งการพัฒนาความปลอดภัยของแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานและแบรนด์สินค้าผ่านการสร้าง Digital Wellbeing (Prakai, 2020) ประกอบกับสถานการณ์โควิด - 19 ที่ส่งผลให้เกิดการกักตัวและภาวะตั้งเครียด โดยคาดการณ์ว่าคนไทยจะใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าเดิม และส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งไม่ได้เพิ่มแค่เพียงอัตราผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเพิ่มของชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันอีกด้วย (eukekee, 2020) อีกทั้ง จากกระแสดารานักแสดง และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เข้าร่วมเล่นดิจิทัลผ่านกิจกรรมแคมเปญ (Campaign) และชาเลนจ์ (Challenge) ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ไวรัลและเป็นกระแสอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับ 6 (Money Buffalo, 2020) และมีจุดเด่นในการใช้ระบบอัลกอริทึมสำหรับการวิเคราะห์ความชอบและพฤติกรรมของผู้ชมได้อย่างแม่นยำ ทำให้

สามารถนำเสนอวิดีโอสั้นที่เหมาะสมกับความชื่นชอบของผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ (Techsauce Team, 2020) ดิจิทัลจึงกลายเป็นทางออกในการสร้างความสนุกสนานและคลายเครียดในสถานการณ์การกักตัวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นกิจกรรมในครอบครัวได้อีกด้วย รวมไปถึงการเกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และเน็ตไอดอลใหม่ ๆ ในช่วงข้ามคืน

จากการได้รับความนิยมเป็นอย่างมากประกอบกับกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของเนื้อหาสาระ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ดิจิทัลในฐานะผู้นำในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นโดยมีภาพลักษณ์เป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิง ได้สร้างแคมเปญดิจิทัลท็อกยูนิ (#Tiktokuni) ภายใต้แนวคิด Tiktok for good เพื่อยกระดับแพลตฟอร์มให้เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิง (Techsauce Team, 2020) โดยเป็นแคมเปญที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างเนื้อหาสาระด้านการศึกษา นำไปสู่การเรียนรู้ที่มีสีสันและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้เข้าร่วมแคมเปญมีทั้งผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์และวิทยากรจากหลากหลายสาขา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการมอบความรู้แขนงต่าง ๆ ผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นจากการใช้ลูกเล่นที่ดิจิทัลกำหนดให้ เพื่อเป็นการมอบความรู้ควบคู่ความสนุกสนานไปพร้อมกัน โดยเริ่มต้นแคมเปญในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งสร้างยอดเข้าชม (Views) สูงถึง 13.1 พันล้านครั้ง และเป็นการแจ้งเกิด “ครีเอเตอร์ทางการศึกษา” รวมทั้งการสร้างเนื้อหาสาระเชิงสาระในรูปแบบที่น่าสนใจและน่าติดตาม (KBenZ, 2020) นอกจากนี้ ดิจิทัลท็อกยูนิได้ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบวิดีโอสั้น เพื่อการศึกษาแนวใหม่ที่ได้ประโยชน์และตอบโจทย์นักเรียน นักศึกษาที่เป็นเยาวชนรุ่นใหม่ในการค้นคว้าหาความรู้นอกโรงเรียน (Tiktok, 2564)

จากประเด็นเรื่องการผลิตเนื้อหาสาระจากผู้ใช้งาน UGC (User-generated content) และการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ดิจิทัลกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านการผลิตเนื้อหาสาระได้มากยิ่งขึ้น เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ความต้องการอยากที่จะโดดเด่น แปลกใหม่และเป็นที่น่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย นำไปสู่การประกอบสร้างหรือนำเสนอตัวตน และยังเป็นเครื่องมือและพื้นที่สำหรับการค้นหาสำรวจ ทดลอง และทดสอบอัตลักษณ์ของกลุ่มคนเยาวชน (ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2556)

การเข้ามาของดิจิทัลส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาสาระที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแคมเปญดิจิทัลท็อกยูนิที่ทำทลายความสามารถในการออกแบบเนื้อหาสาระเชิงความรู้ในระยะเวลาที่กำหนดและกระชับ ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสาร ปัจจุบันที่ผู้ใช้งานต่างนำเสนอเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระในดิจิทัล (Pea Tanachote, 2020) สอดคล้องกับการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้และเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะในด้านรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกภาพ โดยสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดและง่ายที่สุดในการสร้าง



ตัวตนขึ้นมาให้เป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางที่จะสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมาได้ ซึ่งส่งผลต่อการช่วยส่งเสริมด้านอาชีพและโอกาสในการเติบโต (Irina Petruca, 2016) ไม่เพียงแต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความต้องการอยากจะสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ในปัจจุบัน บุคคลทั่วไปทุกเพศและทุกวัยต่างได้สร้างแบรนด์บุคคลของตนเองขึ้นมาเช่นกัน ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องหมายการค้าของแต่ละบุคคล (Ashmi Chhabra, 2020) จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดีท็อก พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานดีท็อกที่นอกจากจะใช้งานเพื่อความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านการผลิตเนื้อหาสาระ เพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเองและการนำเสนอตัวตนอีกด้วย (Omar B. and Dequan W., 2020) และเพื่อการเรียนรู้และแบ่งปันทักษะการสร้างสรรค์ผ่านดีท็อก โดยผู้ใช้งานกลุ่มครีเอเตอร์ (Creator) มีการผลิตเนื้อหาสาระด้านงานศิลปะในดีท็อก ซึ่งผู้ใช้งานมีการนำเสนอความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ผ่านงานของตนเอง และสร้างความท้าทายในการที่จะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบวิดีโอสั้นภายในระยะเวลาที่จำกัด 15 – 60 วินาที (Zea Qiyang and Heekyoung Jung, 2019) นอกจากนี้ การศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หญิงในแอปพลิเคชันดีท็อก ได้ศึกษาในมิติของการนำเสนอตนเองที่ค้นพบ การสวมใส่เสื้อผ้าชุดลาลอง การใช้พื้นหลังเรียบง่ายในการถ่ายวิดีโอ การใช้หมวกกล่องที่นำเสนอครึ่งตัวและเต็มตัว และการเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อย เพื่อใช้ในการนำเสนอตนเอง โดยมีเรื่องการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและหน้าอกที่ส่งผลต่อการกดหัวใจ (Shaofu Wang, 2020)

จากประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันดีท็อกมีผลต่อการผลิตเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตน (Omar B. and Dequan W., 2020) รวมทั้งการนำเสนอตนเองในดีท็อกสามารถที่จะสื่อสารแบรนด์บุคคลได้ (Shaofu Wang, 2020) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันดีท็อกในมิติของเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษา ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับดีท็อกในบริบทของคนไทยมีจำนวนน้อยมาก และยังไม่พบงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญดีท็อกยูนิที่สร้างครีเอเตอร์หน้าใหม่จำนวนมาก ซึ่งไม่ใช่แค่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เท่านั้น แต่เป็นการสร้างบุคคลธรรมดาให้กลายมาเป็นครีเอเตอร์ในฐานะผู้ผลิตและออกแบบเนื้อหาสาระได้ จึงนำไปสู่คำถามนำวิจัย 3 ข้อนี้

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1. เนื้อหาสาระของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิ มีคุณลักษณะอย่างไร
2. เนื้อหาสาระของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างไร

3. เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยศึกษาจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมตามประกาศประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสองเดือนแรกที่มีการประกาศโดยจำแนกตามสาขา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาคูณลักษณะเนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ จำนวน 66 คลิป จากผู้ใช้งาน 63 คน จำแนกเป็นประเภทเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงวัจนภาษา (Nonverbal Message) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิจากผู้ใช้งาน 63 คน

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok)** หมายถึง แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้นความยาว 15 – 60 วินาที ซึ่งผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเองและสามารถรับชมวิดีโอสั้นต่าง ๆ ได้ โดยมีเครื่องมือในการออกแบบวิดีโอสั้นและเผยแพร่ภายในแอปพลิเคชันเดียว และมีกิจกรรมในการร่วมสนุกกับผู้ใช้งานอื่น

**ติ๊กต็อกยูนิ (Tiktokuni)** หมายถึง แคมเปญในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นทางการศึกษา เพื่อให้ความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา เทคโนโลยี การสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดี และการประดิษฐ์ ควบคู่ความสนุกสนาน

**คลาสยอดนิยมนิยาม** หมายถึง กิจกรรมในแคมเปญดีท็อกยูนิที่มีประกาศรายชื่อผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับประจำเดือน

**ผู้ใช้งาน** หมายถึง ผู้ผลิตเนื้อหาหรือครีเอเตอร์ที่สร้างวิดีโอสั้นที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมนิยามในแคมเปญดีท็อกยูนิ

**เนื้อหาสาร** หมายถึง เนื้อหาสารประเภทวิดีโอสั้นและองค์ประกอบอื่น ๆ ในแคมเปญดีท็อกยูนิ อันประกอบไปด้วยประเภทของเนื้อหาสาร ได้แก่ สาขาภาษา สาขาคณิตศาสตร์ สาขาแนะแนวการศึกษา และอาชีพ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขา DIY & Lifehacks และรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) รูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal message) ได้แก่ ตัวอักษร สัญลักษณ์หรืออีโมจิ ปก (Covers) มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ดีท็อกกำหนดให้ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสารในแคมเปญดีท็อกยูนิ

**การสื่อสารแบรนด์บุคคล** หมายถึง การสื่อสารลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผู้ใช้งาน เพื่อนำเสนอตนเองลงบนแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เชิงวิชาการ

1. ได้ทราบถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสารที่ปรากฏผ่านแอปพลิเคชันดีท็อก โดยเฉพาะในกรณีแคมเปญดีท็อกยูนิ
2. ได้รับรู้ถึงการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันดีท็อกกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

เชิงวิชาชีพ

1. ได้นำคุณลักษณะการสร้างเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยมไปปรับใช้ในการสื่อสาร เพื่อเป้าหมายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การสื่อสารเพื่อการให้ความรู้เพียงอย่างเดียวได้
2. ได้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะนำไปสู่การสร้างสรรคและปรับปรุงแอปพลิเคชัน หรือต่อยอดการคิดค้นแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (User-generated content: UGC)
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Message design)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

##### 2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานและเครือข่ายอื่น ๆ โดยมีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทำให้ง่ายต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมต่อ การเคลื่อนย้ายและพกพา เปลี่ยนแปลงรูปร่างได้และใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ รวดเร็วและไร้พรมแดน (Henry Jenkins, 2006)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการบันทึกไว้ในระบบตัวเลขจำนวนมาก ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น โดยผู้รับสารในสื่อใหม่จะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองตามความสนใจและความต้องการอย่างอิสระหรือเรียกว่า “Active Seeker”

Lev Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อใหม่มีความสามารถในการแสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันระหว่างคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปร่าง พื้นที่ และข้อความ จากการคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์

Burnett and Marshall (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่อำนวยความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่รวดเร็วและส่งข้อมูลได้หลากหลายรวมกัน ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้สื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เปลี่ยนแปลงได้เสมอและติดต่อกันได้ตลอดเวลา โดยจุดเด่นของสื่อใหม่ คือ การจัดรูปแบบการแปรข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ

นิคม ชัยขุนพล (2555) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่หลอมรวมสื่อ (Media Convergence) รวบรวมคุณสมบัติและหน้าที่ต่าง ๆ มารวมกันไว้ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านสื่อใหม่เพียงสื่อเดียว ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลาย รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ใช้งานได้ในทุกที่ และมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้อื่น ได้ตอบโต้ในทันที และเป็นการสื่อสารจากหนึ่งคนไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก (One-to-Many) ทั้งยังสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่น (Many-to-Many) ที่มีความสนใจเหมือนและแตกต่างกันอีกด้วย

Terry Flew (2014) ได้รวบรวมแนวคิดหลักเกี่ยวกับสื่อใหม่ เพื่ออธิบายความหมายโดยรวมซึ่งประกอบด้วย ปัญญาสะสม (Collective intelligence) การหลอมรวม (Convergence) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industries) ภาพจินตนาการของระบบเครือข่ายและภาพเสมือนจริง (Convergence/virtual reality) ลิขสิทธิ์ทางดิจิทัลหรืองานสร้างสรรค์เสรี (Digital copyright/Creative common) ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (The digital divide) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยดิจิทัลหรือทุนนิยมดิจิทัล (Digital economy/Digital capitalism) โลกาภิวัตน์ (Globalization) การแฮ็ก (Hacking) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เศรษฐกิจแห่งความรู้ (The knowledge economy) สื่อประเภทยมือถือ (Mobile media) ระบบเครือข่าย (Network) การมีส่วนร่วม (Participation) การละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy) ความเป็นส่วนตัวและการสอดแนม (Privacy and surveillance) การฟื้นฟูหรือสื่อเดิมที่มีสื่อใหม่เพิ่มเติมเข้าไป (Remediation) การนำคอมพิวเตอร์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต (Ubiquitous computing) การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งานหรือนวัตกรรมจากผู้ใช้งาน (User-generated content/User-led innovation) เทคโนโลยีเวปไซต์ (Web 2.0) โดยเกิดขึ้นจากสื่อใหม่ทั้งหมด

สุวิษ ธีระโคตร และคณะ (2558) กล่าวว่า สื่อใหม่เกิดจากผลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งก่อให้เกิดชุมชนและวัฒนธรรมใหม่ในการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดและมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบกลับ (Feedback) ได้ในทันที

John McMullan (2020) กล่าวว่า สื่อใหม่สามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงภายในสังคมได้ กำหนดรูปแบบ แบ่งปัน และพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์ และสื่อใหม่เป็นการปฏิวัติรูปแบบการแสดงออกและการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะรูปแบบผ่านช่องทางของเทคโนโลยี

### 2.1.2 คุณลักษณะของสื่อใหม่

Terry Flew (2008, อ้างถึงใน ภาสกร จิตไคร์ครวญ 2553) อธิบายคุณสมบัติของสื่อใหม่ไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) *คุณสมบัติด้านความเป็นดิจิทัล (Digital)* ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างข้อมูล จัดเก็บข้อมูล แลกเปลี่ยนและนำส่งข้อมูล ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ค่าไม่ต่อเนื่องของข้อมูลผ่านระบบเลขฐานสอง

2) *คุณสมบัติด้านความเป็นคอมพิวเตอร์ (Computerized)* ซึ่งเป็นการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบของคอมพิวเตอร์เท่านั้น จำเป็นต้องมีหน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU ในการสร้างและแปลงข้อมูลออกมาเพื่อให้มนุษย์เข้าใจได้

3) *ความสามารถของสื่อใหม่ (Manipulated)* ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน (User) ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) สามารถจัดการข้อมูลได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน ให้ได้มากที่สุด ถือว่าเป็นการพลิกโฉมการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาสาร (Content) ได้ด้วยตนเอง

4) *ความสามารถในการเชื่อมโยง (Networkable)* คือ การเชื่อมโยงของ Hardware และ Software ที่กระจัดกระจายอยู่ให้สามารถทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายระบบ (Network) ได้ โดยผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว แม้อยู่ต่างสถานที่กัน

5) *คุณสมบัติด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยผู้ใช้งาน (Interactive)* หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร ได้ต่อกันผ่านทางระบบเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน

6) *คุณสมบัติของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Dense)* ซึ่งสามารถรองรับการเชื่อมโยงเครือข่ายปริมาณของข้อมูลและผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

7) *คุณสมบัติในการรองรับข้อมูล (Compressible)* เป็นการสร้างข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด โดยการบีบอัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตัวเลข เป็นการประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สื่อเก่าไม่สามารถทำได้

8) *ความเป็นกลาง (Impartial)* คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนจากทุกส่วนในสังคมได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาสาร (Content) ของตนเองได้ตามความต้องการ

ขณะที่ R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1) *สื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)* จากเดิมที่เป็น “ผู้รับสารที่ Passive” ได้เปลี่ยนมาเป็น “ผู้รับสารที่ Active” คือ สามารถมีปฏิกิริยาตอบโต้กับผู้ส่งสารและตัวสารได้ ส่งผลให้เกิดการเสวนาและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยผู้รับสารจะสามารถทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถที่จะสื่อสารสองทางผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ

2) *สื่อใหม่เป็นช่องทางที่สะดวกต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)* ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมข้อมูลข่าวสารได้และรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นจากการมี “Hypertext” ทั้งยังเปลี่ยนบทบาทในการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

- 3) *สื่อใหม่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning)* สื่อใหม่ทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานเกิด “ความเข้าใจ” (Cognitive) จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่องและมักจะเกิดจากความเข้าใจอย่างแท้จริง
- 4) *สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)* เนื้อหาสารต่าง ๆ ในสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถผสมผสานความรู้เดิมและทักษะของสื่อใหม่ได้
- 5) *สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)* ทำให้เกิดการสร้างชุมชนได้ทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น และสามารถสร้างชุมชนแบบใหม่อย่าง Computer – Mediated Community (CMC) ได้
- 6) *สื่อใหม่สะดวกต่อการพกพา (Portability)* เนื่องจากมีลักษณะเล็กและง่ายต่อการเคลื่อนย้าย ทำให้ผู้ใช้งานสื่อใหม่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และเป็นเครื่องมือที่สามารถผลิตและเผยแพร่ได้ในตัว จึงทำให้เกิดการสื่อสารหลายรูปแบบ
- 7) *สื่อใหม่มีลักษณะหลอมรวมกัน (Convergence)* เป็นการประสานสื่อหลาย ๆ แบบไว้ในเครื่องมือสื่อสารเพียงชิ้นเดียว ซึ่งเป็นการหลอมรวมในแง่ของสื่อ อีกหนึ่งลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเดิมและสื่อใหม่
- 8) *สื่อใหม่มีลักษณะในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)* เป็นการปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้ระบบดิจิทัล ทั้งในระบบเทคนิค สังคม การเมือง และองค์กร
- 9) *สื่อใหม่สามารถประมวลเนื้อหาสารจากหลายแห่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)* เนื่องจากระบบดิจิทัลส่งผลต่อระบบการถ่ายโอนข้อมูล มีความสะดวกและมีความรวดเร็ว จึงทำให้สามารถคัดเลือก ดัดแปลงเนื้อหาสารได้อย่างไม่จำกัด และเอื้อต่อการผลิตเนื้อหาสารจากผู้รับสารด้วย ทั้งนี้ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ “ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง” (User-generated content – UGC)
- 10) *สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มทางเลือก และ Longtail (Variety, Choice and the Long Tail)* เนื่องจากสื่อใหม่เอื้อต่อการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสารจากผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารสามารถผลิตและสร้างสรรค์ผลงานได้ตามความต้องการ ส่งผลให้เนื้อหาสารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 11) *การหวนคืนกลับมาประสานกันใหม่ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Reintegration of the Consumer and the Producer)* เป็นการประสานกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในขั้นตอนการผลิต การแพร่กระจาย - การตลาด และขั้นตอนการบริโภค ทำให้เกิดการกระจายศูนย์อำนาจในการสื่อสาร โดยรูปแบบการสื่อสารมวลชนจะรวมศูนย์ (Centralized) อยู่ในคนกลุ่มน้อย

12) *สื่อใหม่ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันในทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber - cooperation)* เป็นการเชื่อมโยงผู้ใช้งานสื่อใหม่เข้าหากัน แม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าที่จะไม่รู้จักกันมาก่อน สื่อใหม่ก็จะเชื่อมโยงให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน โดยมี 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเดียวกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน และการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ

13) *สื่อใหม่มีลักษณะในการผสมวัฒนธรรมรวมกัน (Remix Culture)* คือ การผสมผสานเนื้อหาสารต่าง ๆ ที่มาจากการดัดแปลง แกะไขจากผู้ใช้งานอื่น ๆ รวมกันจนเกิดเป็นเนื้อหาสารใหม่

14) *สื่อใหม่สามารถเปลี่ยนผลผลิตให้กลายเป็นการบริการได้ (The Transition from Products to Services)* จากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคซึ่งมาจากผลผลิตจากสื่อเก่า กล่าวคือ จากการจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่การให้บริการ

15) *สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาร (User-based transformation of new media)* สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงและแก้ไขเนื้อหาสารได้ แตกต่างจากเดิมที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าไปข้องเกี่ยวได้

16) *ข้อสรุป* คุณลักษณะทั้ง 15 ประการ อาจจะปรากฏอยู่ในสื่อเก่าบ้างบางประการ ขณะที่สื่อใหม่นั้นจะประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 15 ประการข้างต้นทั้งหมด

สอดคล้องกับ สุวิช ธีระโคตร และคณะ (2558) ที่จำแนกคุณลักษณะพื้นฐานของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นสื่อดิจิทัล (Digital) ที่มี การหลอมรวม (Convergence) และมีความสามารถในการแยกและเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ หรือเรียกว่า ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) มี การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และ มีความเสมือน (Virtual) เป็นเหมือนการจำลองสถานการณ์ขึ้นมา โดยรูปแบบของสื่อใหม่ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต Merrill Morriss และ Christine Ogan (1996, อ้างถึงใน ภาสกร จิตไคร์ครวญ 2553) แบ่งไว้ 5 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (One-to-One asynchronous communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many asynchronous communication) การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) และ การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

จากการศึกษาสื่อใหม่ ผู้วิจัยพบว่าความหมายสื่อใหม่จะมีจุดร่วมกัน คือ เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสาร มีความรวดเร็วและใช้งานได้ทุกสถานที่อย่างไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) (Henry Jenkins, 2006) ที่สามารถตอบกลับ (Feedback) ได้ในทันที (สุวิช ธีระโคตร และคณะ, 2558) ซึ่ง Lev Manovich (2001) และ Burnett and Marshall (2003) กล่าวว่าสื่อใหม่สามารถส่งข้อมูลประเภทข้อความ เสียง รูปภาพ กราฟิกได้ในเวลาเดียวกัน โดย Lev Manovich (2001) และ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าว



เช่นเดียวกันว่าสื่อใหม่จะใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ อีกประเด็นที่ผู้วิจัยพบ จากการนิยามความหมายสื่อใหม่ ได้แก่ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้เพิ่มความหมายของสื่อใหม่ว่า เป็นการสื่อสารจากหนึ่งคนไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก (One-to-many) และมีหลอมรวมสื่อไว้รวมกันเช่นเดียวกับ Terry Flew (2014) นอกจากนี้ John McMullan (2020) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เหล่านี้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ได้

ผู้วิจัยเห็นว่านิยามสื่อใหม่มีความสอดคล้องกันในบางประเด็น และมีเพิ่มเติมในประเด็นการสื่อสารที่สามารถส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารหนึ่งคนไปยังผู้รับสารหลายคน รวมทั้งเกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบสองทางที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้ใช้งานได้มากกว่าหนึ่งคน ในรูปแบบข้อความ กราฟิก รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งเอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการสื่อสารของมนุษย์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ซึ่งคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยสรุปมีลักษณะการหลอมรวมกัน สร้างปฏิสัมพันธ์กันกับผู้ใช้งานอื่น และมีเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจความเป็นธรรมชาติของสื่อใหม่และขยายไปสู่ความรู้เกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งานซึ่งเป็นผลผลิตมาจากสื่อใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างตารางลงรหัส (Coding sheet) และมาปรับใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตีกตอกในแคมเปญตีกตอกยูนิ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (User-generated content: UGC)

การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (User-generated content) หรือ UGC มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่อย่างสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยวิธีต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งานและตามคุณลักษณะและเครื่องมือของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

### 2.2.1 ความหมายของการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC

Edward Lee (2008) กล่าวว่า การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC จะอยู่ในรูปแบบบล็อก (Blogs) วิกีพีเดีย ภาพถ่าย วิดีโอ หรือรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่สร้างและนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ (Social media) จากผู้ใช้งานทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์โดยตรง

สอดคล้องกับ Kaplan and Haenlein (2010) ที่อธิบายการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC ไว้ว่า เป็นการผลิตเนื้อหาสารที่มาจากผู้ใช้งานทั่วไป โดยเนื้อหาสารที่นำมาใช้นั้นถูกสร้างขึ้นนอกเหนือจากเนื้อหาสารที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือการปฏิบัติในงานอาชีพ ซึ่งสามารถมาจากผู้ใช้งานรายบุคคลหรือ

มาจากการร่วมกันสร้างและแก้ไขจากผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน (Internet-based Application) และเป็นการได้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์อีกด้วย

Petz et al. (2013) อธิบายการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC ไว้ว่า เนื้อหาสารที่มาจากผู้ใช้งาน UGC นั้นครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ไปจนถึงวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น การเขียนบล็อก เป็นการเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อที่นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผลิตข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัดแล้ว ยังสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ที่หลากหลายอีกด้วย

กล่าวได้ว่า สังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดขึ้นได้ จากการหลอมรวมกันระหว่างเว็บไซต์ สำหรับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับการนำเสนอเรื่องราวของตนเองลงในพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดการติดตามเรื่องราวระหว่างผู้ใช้งานบนสังคมออนไลน์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการช่วยสร้างและขยายเครือข่ายเพื่อน ส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแก่ผู้ใช้งาน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ส่งผลให้สังคมออนไลน์สร้างแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมาและพัฒนารูปแบบและเครื่องมือให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC หมายถึง การผลิตเนื้อหาสารประเภทข้อความ สัญลักษณ์ ภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสารสามารถผลิต แก้ไข และปรับแต่ง เพื่อนำเสนอและส่งเนื้อหาสารไปยังผู้รับสารในสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ซึ่งเป็นรูปแบบและเครื่องมือที่ให้ความสำคัญแก่การผลิตเนื้อหาสารในรูปแบบวิดีโอสั้นที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น

## 2.2.2 ประเภทแพลตฟอร์มของการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC

Michael Luca (2015) ได้แบ่งประเภทแพลตฟอร์มของการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานจะเป็นคนผลิตเนื้อหาสารและสร้างข้อมูลด้วยตนเอง หรือมีผู้ใช้งานอื่นร่วมให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน
- 2) ผู้ใช้งานที่ผลิตเนื้อหาสารด้วยตนเองจะมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานในสื่อเก่า กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยปริมาณและคุณค่าของเนื้อหาสารที่ผู้ผลิตชิ้นมานั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานทั้งหมด
- 3) มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณา กล่าวคือบริษัทต่าง ๆ จะพยายามใช้การผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งานเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยได้รับรายได้จากการโฆษณาสี่พันล้านดอลลาร์ต่อปี
- 4) ผู้ใช้งานจะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเนื้อหาสารและข้อมูลนั้น ๆ

5) ผู้ใช้งานทุกคนสามารถออกแบบและกำหนดขอบเขตในการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับผู้อื่นได้ว่าจะอนุญาตให้ผู้ใช้งานใดเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้

โดยเนื้อหาสาระที่มาจากผู้ใช้งาน UGC นั้น Petz et al. (2013) จำแนกลักษณะไว้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้ภาษาในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เช่น การสะกดคำ และมีการใช้อีโมจิหรือสัญลักษณ์แทน

2) เป็นการใช้ภาษาในรูปแบบประชด เสียดสี อาจจะไม่มข้อมูลที่ถูกต้องตามบริบท แต่จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ โดยตรง

3) สามารถมีเนื้อหาข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังกล่าวถึง

4) สามารถมีเนื้อหาสาระจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจไม่ตรงกับหัวข้อโดยตรง แต่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อมกับหัวข้อนั้น

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงและเสริมฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานอยู่เสมอ เช่น อินสตาแกรมที่เริ่มต้นจากการเป็นเพียงแอปพลิเคชันสำหรับการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอผ่านการโพสต์ (Post) ได้มีการเสริมฟังก์ชันสตอรี่ (Story) เพื่อให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอรูปภาพและวิดีโอไว้เพียง 24 ชั่วโมง หลังจากนั้น ได้เพิ่มฟิลเตอร์ (Filter) ในสตอรี่ที่มาจากผู้สร้างอินสตาแกรม ก่อนที่จะเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างฟิลเตอร์ได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้ใช้งานจะได้ประโยชน์จากการเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระ UGC ได้ผ่านการโพสต์ การแสดงความคิดเห็น หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในบริบทการผลิตเนื้อหาสาระจากผู้ใช้งาน UGC ผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) สิ่งที่เป็นจุดเด่นมากที่สุด คือ ตัวเนื้อหาสาระในวิดีโอสั้น ซึ่งครอบคลุมถึงตัวบุคคลในการบรรยาย การแสดงออก ลักษณะท่าทาง อากัปกริยา ฟิลเตอร์ เพลง เสียง เอฟเฟกต์ การตัดต่อ มุกตลกและการเลือกใช้ปก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ได้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ข้อความในการอธิบาย (Captions) โดย Meng (2016 cited in Hou Liqian, 2018) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาสาระของวิดีโอสั้นไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) เนื้อหาประเภทการศึกษา (Education) เช่น การสอนทำอาหาร หรือการสอนภาษา เป็นการสอนที่จะช่วยพัฒนาทักษะพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ซึ่งครอบคลุมหลาย ๆ ด้าน

2) เนื้อหาประเภทด้านความบันเทิง (Entertainment) เช่น วิดีโอล้อเลียน หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาตลก ขำขัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน

3) เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโปรโมตสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและการร่วมกิจกรรมกับสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง

โดยงานวิจัยส่วนมากมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการผลิตเนื้อหาสาระจากผู้ใช้งาน UGC ในรูปแบบของข้อความเพียงอย่างเดียว สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาการผลิตเนื้อหาสาระจากผู้ใช้งาน UGC ในรูปแบบวิดีโอสั้นนั้นมีไม่มากนัก แต่หากเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ประกอบกับปัจจุบันที่

แอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งมีเครื่องมือที่เอื้อต่อการผลิตเนื้อหาสาระที่หลากหลายและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น

### 2.3 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tiktok)

แอปพลิเคชันตีกต็อก (Tiktok) มีแพลตฟอร์มเป็นรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) ความยาว 15 – 60 วินาที ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2559 ในประเทศจีนโดย ByteDance มีชื่อเรียกว่า “โดวอิน” (Douyin) หลังจากนั้น จึงได้เปิดตัวในต่างประเทศเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 โดยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในชื่อ “ตีกต็อก” (Tiktok) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด จากสถิติที่ตีกต็อกได้มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านคนต่อเดือน เป็นแอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดในระบบ iOS และ Android จำนวนมาก (Tanaporn Chumpoo, 2021) ซึ่งผู้ใช้งานจะใช้ตีกต็อกในการเข้าถึงคอนเทนต์การทำวิดีโอสั้นที่มีความสนุกสนาน และยังมีเพลงอีกมากมายเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ในการผลิต (Shao et al., 2019) ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราว ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และยังมีเครื่องมือในการเข้าคู่ (Duet) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งยังมีการแชร์วิดีโอต่อกันเรื่อย ๆ ผ่านการใส่แฮชแท็ก (Hashtags) เพื่อสร้าง Engagement อีกด้วย และมีกลไกในการเผยแพร่วิดีโออย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม (Follower) (Zea Qiyang and Heekyoung Jung, 2019) นอกจากนี้ ตีกต็อกยังสามารถนำเสนอวิดีโอสั้นแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เนื่องจากตีกต็อกมีคุณสมบัติในการผลิตวิดีโอสั้นได้จากการถ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสามารถตัดต่อ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เพลง เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นต่าง ๆ ได้ในตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถผลิตวิดีโอและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ โดยไม่ยึดติดกับสังคมออนไลน์รูปแบบเดิม (Ethan Bresnick, 2019) กล่าวได้ว่า ตีกต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่มีทั้งการผลิตและการเผยแพร่ภายในตัว ซึ่งมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีคุณลักษณะที่ต่างจากแอปพลิเคชันรูปแบบวิดีโอสั้นอื่น ได้แก่ การใช้ดนตรีเป็นองค์ประกอบหลักของตีกต็อก ซึ่งมีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในตีกต็อกและยังเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในตีกต็อกและยังเป็นแอปพลิเคชันรูปแบบวิดีโอสั้นแรกที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับความชอบของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน เพื่อแนะนำเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคนในการเลือกเนื้อหาสาระที่ชื่นชอบที่สุด คือ ตีกต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่มีความยาวจำกัดไว้ที่ 15 วินาที ซึ่งเป็นการปรับให้เข้ากับการใช้ชีวิตที่รวดเร็ว (Zhi, 2018 cited in Hou Liqian, 2018) โดยในปัจจุบันได้ขยายความยาวออกไปเป็น 60 วินาที และสำหรับผู้ใช้งานที่มีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1,000 คน จะสามารถนำเสนอวิดีโอสั้นได้ 3 นาที (Aroundonline, 2021)

สำหรับในประเทศไทย ประเภทเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยวัดจากยอดไลก์ (Like) ได้แก่ แนวตลก (Comedy) และการแสดงความสามารถ (Talent) ส่วนประเภทเนื้อหาสาระที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ แนวตลก (Comedy) และอาหาร (Food) ขณะที่ประเภทเนื้อหาสาระที่คนไทยนิยมร่วมกิจกรรมด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แรนดอมซูท, ลิปซิงค์ Vlog เซลฟี และการเข้าคู่ (Duet) (Techsauce Team, 2020) ซึ่งเป็นกิจกรรมทำให้เกิดปรากฏการณ์การแจ้งเกิดของ Challenge Marketing ในดิจิทัลที่สร้าง Engagement ระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค (ข้าวสด, 2563) จะเห็นได้ว่า คนไทยมีความสนใจเนื้อหาสาระด้านความบันเทิงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ดิจิทัลก็มีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับให้เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างสรรค์และความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จึงมีการจัดแคมเปญดิจิทัลที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการศึกษาอีกด้วย

### 2.3.1 ความรู้เกี่ยวกับแคมเปญดิจิทัลต็อกยูนิ (Tiktokuni)

แคมเปญดิจิทัลต็อกยูนิเปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอความรู้ผ่านวิดีโอสั้น ภายใต้แนวคิด Tiktok for good ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีสีสันและสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชม โดยมีทั้งอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาและบุคคลทั่วไปที่ต้องการมอบความรู้เข้าร่วมแคมเปญนี้ (Techsauce Team, 2020) โดยแคมเปญดิจิทัลต็อกยูนิมีประกาศรายชื่อผู้ใช้งานจากการจัดอันดับคลาส “คลาสยอดนิยม” ในแต่ละเดือน ซึ่งเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ได้เริ่มมีการจำแนกผู้ใช้งานตามประเภทเนื้อหาสาระ ดังนี้

1. สาขาลังความรู้
2. สาขาภาษา
3. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
4. สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ
5. สาขา DIY & Lifehacks
6. สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ

จากประเภทเนื้อหาสาระทั้ง 6 สาขานี้ จะแยกย่อยเป็นรายวิชาพื้นฐานอื่น ๆ อีก 27 วิชา โดยเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 7 วิชา ได้แก่ วิชาที่คุ้นเคยไม่รู้ รอบรู้เรื่องธุรกิจ ประวัติศาสตร์ คลายสงสัย เก่งภาษากับTiktok Tiktokแนะแนว การตลาดวันละคลิป และรู้กฎหมายกับTiktok ซึ่งทำให้แคมเปญดิจิทัลต็อกยูนิได้รับความนิยมอย่างมากและแจ้งเกิดผู้ใช้งานครีเอเตอร์ทางการศึกษาจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ควบคู่ความสนุกสนานอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน (KBenz, 2020) โดยมียอดเข้าชม (Views) รวม 13.1 พันล้านครั้ง นอกจากนี้ ดิจิทัลต็อกยูนิยังได้ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ในการส่งเสริมและสนับสนุน

การสร้างเนื้อหาสารในรูปแบบวิดีโอสั้น เพื่อการศึกษาแนวใหม่ที่ได้ประโยชน์และตบใจนักเรียน นักศึกษาที่เป็นเยาวชนรุ่นใหม่ในการค้นคว้าหาความรู้นอกโรงเรียน (Tiktok, 2564)

เนื่องด้วยติกต็อกเป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีเครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสารในตัว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการที่ผู้ใช้งานจากหลากหลายอาชีพที่เข้าร่วมแคมเปญ ติกต็อกยูนิ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ หรือบุคคลทั่วไปกลายมาเป็นผู้ใช้งาน UGC ที่สามารถ ออกแบบเนื้อหาสาร (Message design) ได้ ผู้วิจัยจะได้ประมวลแนวความคิดการออกแบบสารมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย ดังต่อไปนี้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Message design)

โดยทั่วไปแล้ว องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Media) ผู้รับสาร (Receiver/Audience) และปฏิกิริยาการตอบกลับ (Feedback) ซึ่งสารจะประกอบด้วย สัญลักษณ์ของสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) การเลือกหรือจัดลำดับสาร (Message Treatment) โดยสารจะเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง และเนื่องจากสารสามารถเป็นได้ทั้งเชิงวจนภาษา (Verbal Message) เช่น คำพูดหรือข้อความ และเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) เช่น สัญลักษณ์ ลักษณะท่าทาง อากัปริยา ดังนั้น การออกแบบสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึง เพื่อให้สารนั้นประสบความสำเร็จในหน้าที่และบรรลุตามวัตถุประสงค์

### 2.4.1 ความรู้ทั่วไปของการออกแบบสาร

*ความหมายของการออกแบบสาร*

Rune Pettersson (2012) กล่าวว่า สาร คือ เนื้อหาที่ถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบริบทเดียวภายในหนึ่งครั้ง โดยสารสามารถถ่ายทอดได้ในสื่อทั้งหมด แต่ในสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จะมีการผสมผสานที่แตกต่างกันในการแสดงออกของภาษา เช่น หนังสือพิมพ์ จะมีรูปแบบของการพิมพ์ ตัวอักษรและรูปภาพ ส่วนโทรทัศน์จะใช้คำ ภาพและเสียง เป็นต้น

Rune Pettersson (2007) นิยามไว้ว่า การออกแบบสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การนำเสนอ (Presentation) และการเข้าใจ (Understanding) ในเนื้อหาสาร ภาษาและรูปแบบในตัวมันเอง โดยสารที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีนั้นจะส่งผลให้เกิดสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) แก่ผู้รับสารและตอบสนองความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งการออกแบบสารที่อยู่ในรูปแบบของหนังสือ กระดาษ โปสเตอร์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบสารได้ออกแบบสารอย่างตั้งใจและตรงวัตถุประสงค์แล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับล่ามแปล (Information interpreter) หรือการแปล

ของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้ในทางกลับกัน มุมมองดังกล่าว ไม่สามารถใช้ได้ในกรณีที่ผู้รับสารเป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหรือ WWW

Hall (1980 as cited in Rune Pettersson, 2007) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะเป็นคนใส่รหัส (Encoder) และผู้รับสารทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoder) โดยจะตีความได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ผู้รับสารจะตีความสารทั้งหมดของผู้ส่งสารได้ (Accept) ผู้รับสารจะตีความสารแค่บางส่วน (Negotiate) และผู้รับสารไม่ตีความสารทั้งหมด ถือเป็นปฏิเสธรสเหล่านั้น ทำให้สารนั้นไม่มีจริง (Oppose) ดังนั้น ผู้รับสารจึงควรคำนึงถึงปัจจัยในการออกแบบสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกการผลิตสารและวิธีการ นำเสนอสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยเกิดจากกระบวนการสื่อสารซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสาร แนวคิดในการสร้างสารและทัศนคติของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ปัจจัยด้านสาร คือ ประเภทของสาร ซึ่งสารในแต่ละประเภทจะมีวิธีการสร้างสารที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสื่อ หมายถึง ประเภทของสื่อที่จะใช้ในการบรรจุ สาร เป้าหมายของการสร้างสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การสร้างสารมีวิธีการที่แตกต่างกัน ทำให้มีเนื้อหาสาร วิธีการ จัดเรียงสาร วิธีการนำเสนอแตกต่างกัน และบริบทของการสื่อสาร เพื่อคำนึงถึงลักษณะหรือระดับของสารที่จะใช้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

องค์ประกอบหลักในการออกแบบสาร ได้แก่ คำ (Words) ภาพ (Visual) และรูปแบบ (Platforms) ที่มักจะมีการออกแบบ การผลิต การส่งผ่าน และการตีความที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดย แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ในการออกแบบสาร ได้ 5 ประเภท (Pettersson, 2012) ได้แก่

### 1) การออกแบบกราฟิก (Graphic design)

เป็นการออกแบบเพื่อการใช้งานและเพื่อความสวยงาม เช่น การออกแบบหนังสือ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ความผ่อนคลาย ความเข้าใจและภาพที่สวยงาม จึงเป็นการออกแบบสารด้วยการใช้คำกริยา (Verbs) เนื่องจากจะแสดงให้เห็นพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

### 2) การออกแบบข้อมูล (Information design)

ประกอบด้วยวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การนำเสนอ (Presentation) และการเข้าใจสาร (Understanding) ในเนื้อหาสาร ภาษา และรูปแบบในตัวเอง โดยวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องมีความชัดเจนในการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องมีความถูกต้องในด้านการออกแบบสาร การผลิตสาร การกระจายสาร และผู้รับสารจะต้องตีความและเข้าใจสารนั้นได้อย่างถูกต้อง

### 3) การออกแบบการเรียนการสอน (Instruction design)

ซึ่งมักจะมีคำจำกัดความและคำอธิบายโดยเฉพาะด้าน คำศัพท์บางคำเมื่ออยู่ในบริบทที่ต่างกันก็อาจมีความหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถทำให้เกิดความสับสนต่อผู้รับสารได้

#### 4) การออกแบบมวลสาร (Mass design)

เรียกได้ว่าเป็นการออกแบบด้านความบันเทิง (Entertainment design) โดยมีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างความบันเทิง แจ่มข่าวดังต่าง ๆ สร้างมุมมองเกี่ยวกับภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งผู้รับสารส่วนมากจะคาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนานและเสียงหัวเราะจากการออกแบบสารประเภทนี้ โดยการรับรู้และตีความของผู้รับสารแต่ละคนนั้นมักมีความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก

#### 5) การออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion design)

ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบสารนี้ จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ เพื่อให้มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

สำหรับการออกแบบสารรูปแบบวิดีโอสั้นในแคมเปญติดต่อกยูนิ สามารถนำเสนอเนื้อหาสารได้อย่างชัดเจนทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมทั้งองค์ประกอบสำคัญปลีกย่อยอื่น ๆ ต่างส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเช่นกัน เช่น การเลือกใช้ปก (Covers) การตั้งหัวข้อและการบรรยายวิดีโอ การใช้เครื่องมือเข้าคู่ (Duet) กับผู้อื่น การแฮชแท็กและการใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เป็นต้น และเป็นไปได้ว่าการออกแบบเนื้อหาสารสำหรับแคมเปญติดต่อกยูนิจะรวบรวมประเภทการออกแบบเนื้อหาสารทั้งกราฟิก ข้อมูล การเรียนการสอน มวลสาร และการเพื่อโน้มน้าวใจมาเป็นวัตถุประสงค์ในการการออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

### 2.4.2 หลักการการออกแบบสารในสื่อใหม่

การออกแบบเนื้อหาสารในสื่อใหม่เป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ตนเอง ซึ่งการออกแบบเนื้อหาสาร รูปแบบข้อความควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ออกแบบเนื้อหาสารให้กระชับและเน้นข้อความสำคัญ (สุนิสา ประวิชัย, 2560) รวมทั้งการใช้ขนาด รูปแบบ และสี ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก และการจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสมสวยงาม จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ (Kushwaha, 2020) เช่นเดียวกันกับการนำเสนอรูปภาพวิดีโอ ก็ควรมีการออกแบบข้อความที่กระชับ แฝงด้วยคำถาม เลือกใช้คำเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เล่าเรื่องผ่านภาพ แพร่ข้อมูลและยกประเด็นจากกรณีต่างประเทศเป็นตัวอย่าง (ณฐา สุวันทรัตน์, 2555) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารในสื่อออนไลน์ที่จะสร้างกระแสได้เกิดจากการใช้แฮชแท็ก ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน (Share) ประเด็นนั้นอย่างกว้างขวาง (พันธกานต์ ทานนท์, 2563)

สื่อใหม่ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางโดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้ตามความต้องการ วรวัฒน์ จินตกานนท์ (2549) จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสารในสื่อคอมพิวเตอร์ไว้ดังนี้



1) การเลือกลักษณะของการกำหนดเนื้อหาสาระ เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระในเว็บเพจ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ลักษณะของกลุ่ม *Minimalist school* เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด
- ลักษณะของกลุ่ม *The micro/macro school* เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระให้ได้มากที่สุดในเว็บไซต์ หลังจากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาสาระที่เรียบง่ายและเข้าใจง่ายไว้ในหน้าถัดไป

2) ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยง (Link) โดยที่การเชื่อมโยงกันของเว็บเพจจะทำให้ผู้รับสารสามารถไปยังหน้าอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น

3) เน้นการนำเสนอด้วยหัวข้อ หากหัวข้อน่าสนใจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญแก่การตั้งหัวข้อ เพราะผู้รับสารมักจะมองหัวข้อก่อนเนื้อหาสาระ

4) ใช้ประโยชน์จากกราฟิก กราฟิกถือว่าเป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสื่อคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ตัวเนื้อหาสาระ ไม่ว่าจะเป็นลูกเล่นต่าง ๆ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

5) การสร้างเนื้อหาสาระคล้ายกับสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสร้างเนื้อหาสาระที่ควรมีลักษณะคล้ายกับการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อโทรทัศน์ เช่น การนำเสนอประโยคสั้น ๆ การใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน เป็นต้น

สำหรับการออกแบบสารประเภทรูปแบบวิดีโอในแนวการเรียนการสอน Diana L. Howies (2015) กล่าวถึง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การออกแบบสาร (Message Design) การแสดงต่อหน้ากล้อง (On-camera presence) การจัดฉาก (Visual staging) และคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality)

1) การออกแบบสาร (Message Design) มีส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น การดึงดูดความน่าสนใจและการเขียนสคริปต์ โดยมีหลักการสำคัญ คือ ความยาวของวิดีโออยู่ที่ 4 นาที หรือน้อยกว่านั้น เนื่องจากผู้รับสารหรือผู้เรียนมักจะมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่มีความยาวสั้น ๆ อีกหนึ่งหลักการสำคัญ คือ การสร้างวิดีโอให้มีความต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสาร รวมถึงการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและการตัดภาพไปมาในวิดีโอ

2) การแสดงต่อหน้ากล้อง (On-camera presence) ควรจะมองเห็นสีกกล้อง ใช้สายตาในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้รับสาร

3) การจัดฉาก (Visual staging) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับสารไม่เสียสมาธิหรือการใช้ฉากหลัง เพื่อซ่อนสิ่งรบกวนต่าง ๆ ไม่ควรใช้ฉากหลังที่มีสีหรือลวดลายที่จะทำให้ผู้รับสารเสียสมาธิ รวมถึงการใส่โลโก้ในวิดีโอด้วย

4) *คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality)* การทำวิดีโอที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของเสียงที่ดี อุปกรณ์การถ่ายทำ แสง เป็นต้น เช่น การจัดแสงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นใบหน้าของผู้ส่งสารชัดเจน ไม่เห็นเป็นเงามืด รวมไปถึงการใช้ไมค์เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับสารจะได้ยินเสียงชัดเจน

Miguel Ramlatchan (2019) ได้จำแนกเครื่องมือและกระบวนการในการออกแบบสารสำหรับการเรียนการสอนไว้ดังนี้

1) *ข้อความและสัญลักษณ์ (Text and Typology)* โดยเป็นการเสนอการใช้รูปแบบตัวอักษร (Font) เพื่อให้อ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2) *สี (Color)* เนื่องจากสีมีอิทธิพลทางจิตวิทยาและยังแฝงไปด้วยความมีนัยยะต่าง ๆ เช่น สีเทาเข้มหรือสีด้าอาจสื่อถึงความสง่างามหรือความมืดมน ดังนั้น จึงควรเลือกใช้สีให้มีความเหมาะสมและสวยงาม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและน่าดึงดูด เช่น การใช้สีฟ้าอ่อนในการนำเสนอจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและสงบจิตใจได้

3) *กราฟิก (Graphics)* ได้แก่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ โดยการบรรยายผ่านวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยจำแนกเป็น

3.1) *ภาพวาดประกอบ (Illustrations)* สำหรับการนำเสนอข้อมูลในรูปของแผนภูมิต่าง ๆ

3.2) *รูปภาพ (Photographs)* จะสร้างความดึงดูดใจได้ เนื่องจากทำให้เห็นเจตสีและลักษณะพื้นผิวที่เหมือนจริง

3.3) *กราฟิกจำลองและภาพเสมือนจริง (Modeled Graphics and Augmented Reality)* เป็นภาพที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับการเรียนรู้ เพราะมีความชัดเจนมากกว่ารูปภาพจริง

3.4) *ภาพเคลื่อนไหว (Animation)* จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อใช้ในการเรียนการสอนเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่การเรียนการสอนอีกสิ่งหนึ่งที่มีความต่อเนื่องกัน

3.5) *วิดีโอ (Video)* การบรรยายรายละเอียดและข้อมูลที่ครบถ้วนผ่านวิดีโอจะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อใช้กับผู้รับสารหรือผู้เรียนใหม่

3.6) *วิดีโอเกม* การจำลองสถานการณ์และภาพเสมือนจริง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิมิตา ไชยิตสมบุญ (2559) ที่พบการออกแบบเนื้อหาสารประเภทสื่อการเรียนการสอนว่า รูปแบบข้อความ รูปภาพจริง วิดีโอ การถ่ายทอดสด และการ์ตูนส่งผลต่อการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการ์ตูนจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์ แสดงความคิดเห็นและกดแบ่งปัน

จากการศึกษาการออกแบบสารในสื่อใหม่ ทำให้ทราบกลวิธีในการออกแบบสารในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสารของแอปพลิเคชันดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Diana L. Howies, 2015) และแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสาร

ประเภทการเขียนการสอน (Miguel Ramlatchan, 2019) มาใช้ในการออกแบบตารางลงรหัส (Coding sheet) และปรับใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญตีกตอกยูนิ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใกล้เคียงกับเครื่องมือในแอปพลิเคชันตีกตอก ประกอบกับผลวิจัยของธรรมา สุวันทาร์ตัน (2555) และพันธกานต์ ทานนท์ (2563) เพื่อให้เห็นถึงเครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสารของผู้ใช้งาน

จะเห็นว่าอิทธิพลของสื่อใหม่ทำให้เกิดเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสารที่หลากหลาย โดยตีกตอกได้รวบรวมทุกเครื่องมือมาไว้ในแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสร้างหรือนำเสนอตัวตนในสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับปัจจุบันที่การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding) ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเชิงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือพรีเซนเตอร์เท่านั้น ยังเป็นการสร้างหรือนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพจำในการเป็นแบรนด์ของตนเอง

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding)

แบรนด์บุคคล (Personal branding) เปรียบเสมือนการสร้างการรับรู้และการจดจำว่าแบรนด์บุคคลคือใคร เกี่ยวข้องกับอะไร ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์บุคคลมีบทบาทอย่างมากในวงการธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นที่รู้จักและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวบุคคลและองค์กรหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่มาจากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตีกตอกในแคมเปญตีกตอกยูนิ ดังนี้

### 2.5.1 ความหมายของแบรนด์บุคคล

แบรนด์บุคคลได้รับความนิยมเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1997 จากบทความ The Brand called You ของ Tom Peters และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัล ในอดีตแบรนด์บุคคลเป็นกลยุทธ์สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้นำทางธุรกิจและการเมือง แต่ Tom Peters กล่าวว่าทุกคนมีอำนาจในการเป็นแบรนด์บุคคลของตนเอง โดยเครื่องมือในสังคมออนไลน์ทำให้แบรนด์บุคคลมีความสำคัญในเชิงการตลาด (Shepherd, 2005) แบรนด์บุคคลเปรียบเสมือนการสร้างการรับรู้และสร้างภาพจำว่าแบรนด์บุคคลคือใคร เกี่ยวข้องกับอะไร ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์บุคคลมีบทบาทอย่างมากในวงการธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นที่รู้จักและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวบุคคลและองค์กรหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง

Ashmi Chhabra (2020) กล่าวว่า แบรนด์บุคคลเป็นกลวิธีทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้บุคคลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในสายตาสาธารณชน เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าและชื่อเสียงโดยรวม

Megan Dalla Camina (2016) อธิบายแบรนด์บุคคลว่าไม่ใช่สิ่งที่บุคคลนั้นทำ แต่เป็นการที่บุคคลนั้นทำอะไร ทำเพื่อใคร และทำไมถึงทำ โดยเป็นเรื่องของความแตกต่างที่มีเพียงบุคคลนั้นบุคคลเดียวจะสามารถทำได้ อันเกิดจากคุณค่าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตามวัตถุประสงค์ จุดแข็ง

ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคคลนั้น และมักจะสังเกตได้จากการแบ่งปันสิ่งที่บุคคลนั้นชื่นชอบและหลงใหลให้มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยแบรนด์บุคคลจะต้องมีความน่าเชื่อถืออันมาจากตัวตนที่จะเติบโตขึ้นในอนาคตหรือตัวตนที่อยากจะเป็นในอนาคต ไม่ได้มาจากความต้องการอยากจะเป็นหรือสร้างเป็นผู้อื่น

William Arruda (2009) ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์บุคคลได้นิยามความหมายของแบรนด์ไว้ว่าเอกลักษณ์อันโดดเด่นซึ่งมีคุณค่า โดยมาจากตัวตนที่แท้จริงของบุคคล ๆ นั้น ซึ่งเป็นตัวตนที่ดีที่สุดจากการผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ได้แก่ การเรียนรู้ตัวตนของตัวเอง การเรียนรู้ว่าอะไรสำคัญกับตัวเอง อะไรทำให้ตัวเองมีคุณค่า อะไรทำให้กลายเป็นที่ยอมรับ และจะใช้สิ่งเหล่านี้อย่างไรเพื่อจะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้มาจากการสร้างภาพ เนื่องจากเมื่อบุคคลได้เป็นตัวของตัวเองแล้วจะรู้สึกมั่นใจและสบาย ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ

Montoya Vandehey (2009) กล่าวว่า แบรนด์บุคคลเป็นเหมือนตัวแทนที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้และจดจำได้ การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคล ๆ หนึ่งต่อสาธารณะที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้รับสารหรือบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น สามารถเรียกได้ว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง”

กล่าวโดยสรุป จุดร่วมของนิยามของแบรนด์บุคคลต่างหมายถึง บุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งมาจากจุดแข็งของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

## 2.5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

2.5.2.1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บุคคล มีทั้งหมด 4 ประการ (Ashmi Chhabra, 2020) ดังนี้

1) สร้างเนื้อหาสาระที่มีความสำคัญและมีคุณค่า (Create important and valuable content) นอกจากเนื้อหาสาระจะมีความสำคัญแล้ว จำเป็นจะต้องมีคุณค่าแก่ผู้รับสาร การสร้างแบรนด์บุคคลจึงควรใช้การอ้างอิงแหล่งที่มาต่าง ๆ ในการค้นหาเนื้อหาสาระที่มีคุณค่า

2) มีปฏิสัมพันธ์และมียังคงมีการใช้งาน (Be interactive and remain active) แบรนด์บุคคลควรที่จะรักษาการมีปฏิสัมพันธ์ไว้ตั้งแต่แรกและมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อใช้สำหรับการติดตามและการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การกล่าวถึง (Mention @) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtags #)

3) การใช้ระบบอัตโนมัติ (Apply automation) ผู้ใช้งานจะสามารถใช้งานระบบอัตโนมัติต่าง ๆ เพื่อปรับแต่งความสวยงามในการสร้างแบรนด์บุคคล และยังสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

4) *มีการวัดผลและเรียนรู้ (Do, measure and learn)* ในการจัดกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การวางแผนกิจกรรม การแบ่งปันโพสต์เก่าหรือการวิเคราะห์ ซึ่งจะสะดวกต่อการจัดและระบุเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เพื่อนำกลับมาโพสต์อีกครั้ง

นอกจากนี้ Ashmi Chhabra (2020) ยังได้อธิบายมาตรการการชี้้นำในการสร้างแบรนด์บุคคลประกอบไปด้วย

1) *การสร้างเนื้อหาสาระอย่างมีวัตถุประสงค์ (Content creation, but with a purpose)* วัตถุประสงค์ในการแบ่งปันเนื้อหาสาระส่วนมากจะเพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร จึงควรมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม ผ่านการสร้างเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเรียบง่ายและสามารถจดจำได้

2) *มีความสอดคล้องกันและมีประโยชน์มากที่สุด (Be consistent, and serve the best)* ควรมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางและนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ เช่น การนำเสนอสิ่งที่ไม่ไม่มีใครเคยนำเสนอและนำเสนออย่างมีคุณค่าแก่ผู้รับสาร

3) *ค้นหาการเสนอขายที่ไม่เหมือนใคร (Find you Unique Selling Proposition)* การค้นหาวิธีการเสนอขายที่ไม่เหมือนใคร จะส่งผลให้แบรนด์บุคคลได้เปรียบคู่แข่ง เช่น เครื่องดื่ม Coca Cola ที่มุ่งเน้นบุคลิกภาพของแบรนด์และโฆษณาเชิงอารมณ์ การสร้างความสุข ความสนุกและประสบการณ์ผ่านวิถีชีวิตที่ทุกคนต้องการ

2.5.2.2 *กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Dan Schawbel, 2015)* ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) *การสำรวจค้นหา (Discover)* ประกอบไปด้วยการสำรวจค้นหาตนเอง (Invest in Personal Discover) ว่าตนเองคือใคร มีความต้องการอะไร การประเมินการสำรวจค้นหาตนเอง (Personal Discovery Assessment) เพื่อเตรียมพร้อมตนเอง ว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการ เป้าหมาย แรงบันดาลใจ และแรงขับเคลื่อนที่แท้จริง มีจุดแข็งอะไรที่จะสร้างความเหนือและแตกต่างบุคคลอื่น การประเมินการสำรวจค้นหาแบรนด์ตนเอง (Brand Discovery Assessment) เป็นการสำรวจจากบุคคลรอบข้างว่ามีการกล่าวถึงตนเองอย่างไร และพัฒนาสิ่งเหล่านี้อย่างมีเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง นอกจากนี้ การสำรวจค้นหาตนเองด้านบุคลิกภาพเพื่อพัฒนาจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ประกอบไปด้วย การจับมือ การวางท่าทาง การยิ้ม การประสานสายตา ร่องเท้า ลักษณะการแต่งกาย สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) *อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย (Appearance identity)* ซึ่งสะท้อนได้จากสิ่งที่มองเห็น เช่น สวมหมวกตลอดเวลา

(2) *อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity)* ซึ่งสะท้อนได้จากพฤติกรรมที่แบรนด์บุคคลกำหนดขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่จดจำ เช่น การพูดข้อความประจำตัว การแสดงลักษณะท่าทางประจำตัว

(3) *อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)* ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เช่น ความรู้ด้านภาษาอังกฤษจะนึกถึงครูลูกกอล์ฟ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

2) *การสร้าง (Create)* เป็นขั้นตอนที่จะสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารวัตถุประสงค์ของตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับขั้นตอนการสร้างแบรนด์ออนไลน์ สิ่งสำคัญ คือ แบรนด์จะต้องมีความโดดเด่น โดยมีการนำเสนอชื่อ รูปภาพ และข้อมูลของแบรนด์เสมอ ประสบการณ์และเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง เพื่อจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้รับสารได้ การทำช่องทางหรือเว็บไซต์ที่มีความเป็นกันเองและสร้างส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ สร้างความน่าดึงดูดใจผ่านการใช้รูปแบบตัวอักษร (Font style) พื้นหลัง (Background color) โลโก้ (Logos) ที่สวยงาม

ทั้งนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างว่าเป็นขั้นตอนในการสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Customer/Stakeholders) เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ การสร้างหรือกำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) ซึ่งมาจากตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เสมือนการนิยามตนเองผ่านข้อความสั้น ๆ โดยมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ การสร้างหรือการกำหนดเหตุผล (Reason) ในการตอบคำถามว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในจุดแข็งที่มี การสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) เพื่อให้ว่าเป็นคนแบบใดได้อย่างชัดเจน

Aaker (1997) ได้พัฒนารอบทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยได้กำหนดมิติด้านบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล อันประกอบไปด้วย (1) ความจริงใจ (Sincerity) (2) ความตื่นเต้น (Excitement) (3) ความรอบรู้ (Competence) (4) รสนิยมสูง (Sophisticated) และ (5) ความห้าวหาญ (Ruggedness) โดยแยกหมวดหมู่ ดังนี้

(1) *ความจริงใจ (Sincerity)* ได้แก่ *ความเป็นจริง* เช่น ครอบครัวยุคหรือสิ่งทั่วไป *ความซื่อสัตย์* เช่น จริยธรรม ความเห็นอกเห็นใจ *สิ่งที่เป็นประโยชน์* เช่น แบบอย่าง แฟชั่นเก่า Old-Fashion *ความปลื้มปิติ* เช่น ความรู้สึกทางใจ ความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความสุข

(2) *ความตื่นเต้น (Excitement)* ได้แก่ *ความอู่ออก* เช่น สิ่งที่เป็นที่นิยม ความตื่นเต้น ฉูดฉาด การยั่วอารมณ์ *ความกล้าหาญ* เช่น ความมีชีวิตชีวา การเข้าสังคมง่าย การผจญภัย *สิ่งที่เต็มไปด้วยพลังจินตนาการ* เช่น สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ ความขำขัน ความประหลาดใจ อารมณ์ศิลปิน ความสนุกสนาน *ความล้ำยุค* เช่น ความเป็นอิสระ ความร่วมสมัย การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ

(3) *ความรอบรู้ (Competence)* ได้แก่ *ความเชื่อถือได้* เช่น การทำงาน ความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ความน่าไว้วางใจ ความเอาใจใส่ *ความฉลาด* เช่น หลักวิชาด้านวิชาการ ความจริงจัง *ความสำเร็จ* เช่น ความเป็นผู้นำ ความมั่นใจ ความมีอิทธิพล

(4) *รสนิยมสูง (Sophisticated)* ได้แก่ *มีความซับซ้อนสูง* เช่น ความดึงดูดใจ ความดูดี ความอวดรู้ *มีเสน่ห์* เช่น ความอ่อนโยน ความสุภาพ ความนุ่มนวล ความยั่ววน

(5) *ความห้าวหาญ (Ruggedness)* ได้แก่ *กิจกรรมกลางแจ้ง* เช่น ความแข็งแรง คล่องแคล่ว ว่องไว *ความอดทน* เช่น ความบึกบึน ความไม่ไร้สาระ

3) *การสื่อสาร (Communicate)* เป็นการสื่อสารให้บุคคลอื่นทราบในสิ่งที่สร้างหรือกำหนดไว้ โดยจำเป็นที่จะต้องพิจารณาก่อนว่าผู้รับสารเป็นใคร เพื่อที่จะได้เลือกสื่อที่สามารถทำให้แบรนด์บุคคล มีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง เช่น การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเอง การปรากฏตัวในสถานที่ต่าง ๆ การเขียนนิยายสาร หรือการสร้างเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยต้องคำนึงว่าเนื้อหาสารที่ออกมานั้นจะยังคงเป็นสิ่งที่ยังคงเป็นที่แบรนด์บุคคลต้องการนำเสนอ

4) *การรักษาคงไว้ (Maintain)* เป็นการรักษาตัวตนที่แบรนด์บุคคลสร้างและนำเสนอ เรียกอีกอย่างว่าความคงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) นอกจากนี้ การที่แบรนด์บุคคลได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงแล้ว จะมีการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์บุคคลจำเป็นที่จะต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอ

2.5.2.3 *การสร้างแบรนด์บุคคลให้มีความแข็งแกร่ง (McNally, D. & Speak, K.D., 2002)* ประกอบไปด้วย

1) *ความโดดเด่น (Distinctive)* จากการที่แบรนด์บุคคลยึดมั่นในสิ่งที่เชื่อและมุ่งมั่นที่จะทำตามความเชื่อนั้นแม้จะมีอุปสรรคใด ๆ ผ่านการเรียนรู้ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่การสร้าง ภาพลักษณ์หรือการขายตัวเองให้บุคคลอื่น แต่มาจากการทำความเข้าใจในสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการและตอบสนองความต้องการนั้นได้โดยที่ยังยึดมั่นคุณค่าของตนเอง หากบุคคลนั้นมีความโดดเด่นมาก จะส่งผลให้แบรนด์บุคคลดีขึ้น เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หรือเรียกได้ว่าแบรนด์บุคคลจะเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง เมื่อบุคคลนั้นมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและไม่ลดทอนคุณค่าที่ตัวเองมีหรือยึดไว้ โดยแบรนด์บุคคลจะสะท้อนความคิดและคุณค่าของบุคคลนั้นได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างยั่งยืนและแท้จริง

2) *ความสัมพันธ์ (Relevant)* การเชื่อมโยงกับสิ่งที่บุคคลอื่นคิดว่ามีความสำคัญ โดยสิ่งที่แบรนด์บุคคลยึดมั่นนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสาร เชื่อว่าแบรนด์บุคคลนั้นมีความเข้าใจและใส่ใจในสิ่งที่สำคัญต่อผู้รับสาร และจะส่งผลให้แบรนด์บุคคลโดดเด่นและมีพลัง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงวิธีการและตัวบุคคลนั้นในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

ได้อย่างชำนาญ ซึ่งสิ่งที่แบรนด์บุคคลควรระวัง คือ การกำหนดความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร จากนั้นจึงเชื่อมโยงความต้องการและความสนใจเข้ากับจุดแข็งและความสามารถของตนเอง

3) *ความสม่ำเสมอ (Consistent)* การสร้างความโดดเด่นและความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credit) ซึ่งหมายถึงการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ความสม่ำเสมอส่งผลให้แบรนด์บุคคลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### 2.5.2.4 การพัฒนาแบรนด์บุคคล (Manel Khedler, 2014) ประกอบไปด้วย

1) *การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity)* เป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นจากผู้อื่น ทั้งยังต้องมีความเหมาะสมกับความคาดหวังในเป้าหมายทางการตลาดอีกด้วย โดยทั่วไปแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดบทบาทของแบรนด์คุณด้วยคุณสมบัติ (Attributes) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) แรงจูงใจ (Motives) และประสบการณ์ (Experiences) (McNally, D. & Speak, K.D., 2002) โดยที่เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะภายในของแบรนด์บุคคลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

2) *การสร้างจุดยืนของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Positioning)* โดยการพัฒนาการสื่อสารในเรื่องของเอกลักษณ์แบรนด์ที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจและยอมรับได้ง่ายผ่านพฤติกรรม (Behavior) การสื่อสาร (Communication) และสัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคล เพื่อให้แบรนด์บุคคลได้อยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค และส่งเสริมแบรนด์บุคคลผ่านการนำเสนอคุณสมบัติของแบรนด์บุคคลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่นอีกด้วย โดยการสร้างจุดยืนของแบรนด์บุคคลจะเกิดจากการนำเสนอตนเอง เชิงวจนภาษา (Verbal Message) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) หรือลักษณะท่าทางต่าง ๆ การกระทำหรือการแสดงออกที่จะทำให้บุคคลอื่นรับรู้ความสามารถ

3) *การประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Personal Brand Image)* และบรรลุลักษณะส่วนบุคคลส่วนตัวและบรรลุเป้าหมายในการทำงาน เนื่องจากแบรนด์บุคคลเกี่ยวข้องกับการควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินภาพลักษณ์ด้วยวิธีการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์บุคคลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดย Roberto Alvarez del Blanco (2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ดังนี้



- 1) *ความรู้ (Knowledge)* เป็นการตระหนักถึงความรู้ของแบรนด์บุคคล ซึ่งจะแสดงถึงความชำนาญในขอบเขตที่ตนเองสนใจและประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการมีชื่อเสียง
- 2) *ประสบการณ์ (Experience)* เป็นการเรียนรู้และสร้างความชำนาญจากประสบการณ์ของแบรนด์บุคคล
- 3) *ตำแหน่ง (Credentials)* เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 4) *การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing)* เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยส่งเสริมแบรนด์บุคคลในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
- 5) *ผู้สนับสนุน (Contributors)* เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์บุคคลมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น
- 6) *การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals)* เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลกับบุคคลอื่นผ่านเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดในรูปแบบของภาพและกราฟิก
- 7) *ปฏิกิริยาตอบกลับ (Backing)* เป็นกลไกสำหรับการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล หรือเรียกว่าเป็นเครื่องพิสูจน์ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล
- 8) *บริบท (Context)* ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะขึ้นอยู่กับบริบท หากแบรนด์บุคคลไม่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับบริบททางสังคม อาจส่งผลให้ไม่เป็นที่ยอมรับได้
- 9) *ค่านิยมของสังคม (Social Value)* มีความสัมพันธ์อย่างมากกับชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจากการกำหนดด้วยค่านิยมของสังคม
- 10) *การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)* เป็นปัจจัยที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลและกลุ่มเป้าหมายเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหัวข้อนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจแบรนด์บุคคลและทราบถึงประเด็นที่ควรพิจารณาในการสื่อสารแบรนด์บุคคลในบริบทออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Dan Schawbel (2015) เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) และ Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ได้แก่ การสำรวจค้นหาตนเอง (Discover) ซึ่งประกอบไปด้วยอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย (Appearance identity) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) และอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity) การสร้าง (Create) ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Customer/Stakeholders) และการสร้างหรือกำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) การสร้างหรือการกำหนดเหตุผล (Reason) และการสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความรอบรู้ (Competence) รสนิยมสูง (Sophisticated) และความห้าวหาญ (Ruggedness) รวมไปถึง

การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาคงไว้ (Maintain) เนื่องจากมีความเหมาะสมกับบริบท การนำเสนอตนเองในแคมเปญติดตอกยูนิ รวมทั้งจากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการใช้แนวคิดนี้อย่างหลากหลายในการสร้างเครื่องมือ จึงทำให้เป็นแนวคิดที่มีความแข็งแกร่งในการที่จะ นำมาอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ รวมถึงปรากฏการณ์นี้ นอกจากนี้ การศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคล ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีความแข็งแกร่ง ประกอบไปด้วย ความโดดเด่น (Distinctive) ความสัมพันธ์ (Relevant) และความสม่ำเสมอ (Consistent) การพัฒนาแบรนด์บุคคลด้วยการสร้าง เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity) การสร้างจุดยืนของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Positioning) และการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Personal Brand Image) รวมทั้ง องค์ประกอบที่ส่งผลให้แบรนด์บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และการแสดงออก ด้วยสัญลักษณ์ เป็นต้น ที่ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่มาจาก เนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติดตอกในแคมเปญติดตอกยูนิ

โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ แนวคิดการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน UGC ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันติดตอก แนวคิดการออกแบบสารและการออกแบบสารในสื่อใหม่ ตลอดจน แนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคล ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการพัฒนาของสื่อใหม่ที่ส่งผลให้เกิดการผลิต เนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน (UGC) ที่มีเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน ติดตอกที่เป็นผลผลิตมาจากสื่อใหม่ได้รวบรวมเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสารอันประกอบไปด้วยการผลิต วิดีโอสั้นจากการถ่ายด้วยมือถือ และมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เอฟเฟกต์ ลูกเล่น ดนตรี เพลงและ เสียงประกอบผ่านการตัดต่อและเผยแพร่ได้ในตัวแอปพลิเคชัน กล่าวได้ว่า ติดตอกในฐานะการเป็น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ทำให้การผลิตเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ มีการออกแบบเนื้อหาสารที่ หลากหลายนมากยิ่งขึ้น สะดวกมากยิ่งขึ้น และทำหายความสามารถในการผลิตเนื้อหาสารเชิงความรู้ ในระยะเวลาที่จำกัด โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้จากการทบทวนมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ บุคคลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

## 2.6 งานวิจัยและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 แอปพลิเคชันติดตอก

1) Hou Liqian (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Study on the perceived popularity of Tiktok โดยการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างจุดยืนของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของเนื้อหาสาร และ ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการรับรู้ความนิยมของติดตอก ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ เชิงบวกซึ่งกันและกัน สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้งานในบริบทของการมีลักษณะเฉพาะของติดตอก คือ ความน่าสนใจและการมีเพลงประกอบวิดีโอสั้นให้เลือกใช้จำนวนมาก รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล

ขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมวิดีโอที่สนใจได้ จากสามประการข้างต้น มีเพียงสองประการ ได้แก่ 1) จุดยืนของแอปพลิเคชัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับฟังก์ชันของติ๊กต็อกที่มีความง่ายต่อการใช้งานเป็นวิดีโอสั้นที่เป็นที่นิยมและน่าดึงดูดในหมู่วัยรุ่น และ 2) ความหลากหลายของเนื้อหาสาร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานได้ผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง (User-generated content) เป็นจำนวนมาก เนื้อหาสารในวิดีโอสั้นสร้างความสนุกสนานในยามว่างได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีประเภทเนื้อหาสารด้านการศึกษาซึ่งเป็นการสอนเพื่อการเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิตเพิ่มเติม มีการโปรโมตสินค้าและอื่น ๆ อีกมากมาย โดยจุดยืนของแอปพลิเคชันและความหลากหลายของเนื้อหาสารกับการรับรู้ความนิยมของติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยในหัวข้อนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นเรื่องลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและความหลากหลายของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง (User-generated content) โดยลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมาจากการที่แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและมีฟังก์ชันการเลือกใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และความหลากหลายของเนื้อหาสารที่ผู้ใช้งานจะสามารถผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เห็นว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีเครื่องมือสำหรับการออกแบบเนื้อหาสารที่หลากหลายซึ่งนำไปสู่การนำเสนอตัวตน

2) Basch et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Covid – 19 on Tiktok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages เป็นการศึกษาในรูปแบบแพลตฟอร์มของติ๊กต็อกที่ต่างจากเดิมที่เป็นเพียงแพลตฟอร์มนำเสนอความบันเทิง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ติ๊กต็อกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยเน้นไปที่ #Coronavirus ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่า หัวข้อที่นำเสนอมากที่สุด คือ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 รองลงมา คือ การนำเสนอการกักตัวและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโควิด - 19 ที่ไม่ถูกต้องนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งเนื้อหาสารเหล่านี้มาจากผู้ใช้งานทั่วไป ขณะที่เนื้อหาสารที่มาจากองค์การอนามัยโลกนั้นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเสียชีวิตรวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโควิด - 19

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ในเรื่องของการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) โดยงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าการใช้แฮชแท็กส่งผลต่อการเข้าถึงผู้รับสารได้มากผ่านการค้นหา หากผู้ส่งสารมีความต้องการที่อยากจะนำเสนอตัวตนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบประเด็นเรื่องของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีภาพลักษณ์ด้านบันเทิงให้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้ความรู้ อย่างเช่นแคมเปญติ๊กต็อกยูนิอีกด้วย

3) Palupi et al. (2020) ได้วิจัยในหัวข้อ The effect of using Tiktok applications on Self-confidence levels เป็นการศึกษาแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอตนเอง พบว่า ติ๊กต็อกมีอิทธิพลในการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานขณะอยู่ในที่สาธารณะ

และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้งานได้อย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติ โดยเกิดจากการได้รับการชื่นชมในเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้งานผลิตขึ้นมาและในบริบทของการสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวให้ความสำคัญต่อความน่าสนใจของวิดีโอสั้นและเพลงประกอบวิดีโอสั้น รวมทั้งความหลากหลายของเนื้อหาสาระ (Content Variety) จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสาระโดยคำนึงถึงการสร้างความน่าสนใจและความหลากหลาย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงแนวโน้มในการผลิตเนื้อหาสาระของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวที่มีความต้องการที่จะผลิตวิดีโอสั้นให้มีความน่าสนใจและความหลากหลาย ซึ่งจะสอดคล้องกับการใช้เครื่องมือของดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาระของผู้ใช้งาน

## 2.6.2 การสร้างเนื้อหาสาระในสังคมออนไลน์

1) ฐา สุวันทรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวของโครงการบิกทรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี การสัมภาษณ์และการสำรวจ ซึ่งมีการศึกษาการออกแบบสารผ่านสื่อใหม่และสื่ออื่น ๆ สำหรับการศึกษารูปแบบการนำเสนอ มีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ดังนี้ จำนวนในการนำเสนอและลักษณะการนำเสนอ ลักษณะข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ โดยนำเสนอเฉลี่ย 80 – 90 โพสต์ต่อเดือน ในช่วงระยะเวลาที่คาดว่าผู้รับสารจะเข้าถึงได้มากที่สุด มีการนำเสนอในรูปแบบภาพ มากกว่าข้อความ ประกาศ และวิดีโอ และประเด็นการนำเสนอ ผู้โพสต์เนื้อหา แนวทางและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระของโครงการบิกทรี และแหล่งที่มา ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยในการออกแบบสารของโครงการ ได้แก่ การเน้นข้อความให้กระชับ โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่เกิน 2 – 3 บรรทัด เพราะการรับข่าวสารในสื่อใหม่อย่างสังคมออนไลน์มักไม่ชอบบทความยาว ๆ มักชอบข้อความสั้น ๆ ที่อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที การแฝงคำถามเพื่อให้ผู้รับสารนำไปคิดต่อ ซึ่งรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารอื่น ๆ ด้วย การเลือกใช้คำเพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้รับสาร เป็นการเลือกใช้คำที่มีความใกล้เคียงกับกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักกันก่อนอยู่แล้ว การเล่าเรื่องผ่านภาพ เพราะจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น การแชร์ข้อมูลจากแฟนเพจสิ่งแวดล้อม และการยกประเด็นจากกรณีต่างประเทศ เพื่อเป็นโมเดลตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำไปสู่การศึกษารูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสาระที่สามารถมีปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นประกอบด้วย เช่น การเลือกใช้คำในการบรรยาย (Captions) ที่อาจจะมาในรูปแบบของคำถามเพื่อนำไปคิดต่อหรือการใช้คำต่าง ๆ เพื่อสร้างความดึงดูด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในการตอบคำถามนำวิจัย

2) ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ได้ศึกษาการติดตามการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยแบ่งเกณฑ์การวัดรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ *ตัวอักษร (Text posting)* *ภาพนิ่ง (Still image)* *ภาพเคลื่อนไหว (Animation)* *เสียง (Sound)* และ *ภาพวิดีโอ (Video)* ผลการศึกษา พบว่า จากการนำเสนอในเว็บไซต์นั้นเป็นการผสมผสานทั้ง 5 ประเภทไว้ด้วยกัน โดยมีการนำเสนอด้วยตัวอักษรและภาพนิ่งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหวและภาพวิดีโอ และท้ายสุด คือ เสียง ซึ่งมีเทคนิคด้านเนื้อหาสาร คือ การใช้จุดจูงใจ *โดยการใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)* ในเชิงบวก *การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)* ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม คือ ผู้ใช้สินค้าจะมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของสินค้า *การใช้อารมณ์ขัน* เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความบันเทิง และ *โดยการใช้รางวัล (Rewards as Appeals)* เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม

โดยรูปแบบการนำเสนอจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์และสโลแกนของสินค้า รวมไปถึงการ เลือกใช้รูปแบบของตัวอักษร (Font) โครงสร้างพื้นหลัง (Background) การออกแบบส่วนหัวและ ส่วนท้ายของเนื้อหาสาร ขณะที่การนำเสนอในเฟซบุ๊ก การนำเสนอด้วยตัวอักษรมีมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ตามลำดับ

สำหรับผลการวิจัยการใช้กลยุทธ์การสร้างสารในการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ ในรูปแบบ มัลติมีเดียเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ จำแนกออกเป็น

- *การเลือกใช้สี* โดยจะใช้สีหลักและสีรองเป็นสีเดียวกันเสมอสำหรับเว็บไซต์และตราสินค้า
- *การใช้รูปภาพ* ซึ่งเป็นภาพจริงและภาพกราฟิก สำหรับการแสดงรายละเอียดและใช้ เชื่อมโยงไปยังหน้าประชาสัมพันธ์ทั้งหมด
- *การใช้คลิปวิดีโอและเสียงประกอบ* ในแต่ละช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม ซึ่งปรากฏทั้งกิจกรรมบนสื่อใหม่และ กิจกรรมนอกสถานที่

การสร้างสารอันประกอบไปด้วย *ตัวอักษร (Text posting)* *ภาพนิ่ง (Still image)* *ภาพเคลื่อนไหว (Animation)* *เสียง (Sound)* และ *ภาพวิดีโอ (Video)* เป็นการสร้างสารบนสื่อใหม่ที่เอื้อต่อการรับรู้ สินค้าแก่ผู้บริโภค

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะนำประเด็นเรื่องของการออกแบบสารในข้อความต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาสารด้านวจนภาษา (Verbal Message) และประเด็นรูปแบบการนำเสนอไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ด้านอวจนภาษา เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป

### 2.6.3 การสื่อสารแบรนด์บุคคล

1) ภักจิรา เอกศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ในรายการเกี่ยวข้องกับการทำงานของแขกรับเชิญ และพิธีกรได้ใช้ทักษะการสื่อสารการแสดง ได้แก่ การจัดการความคิด จินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะช่วยให้ลดทอนพฤติกรรมของแขกรับเชิญและเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง การจัดการภาษากายที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับการพูด การจัดการใช้เสียงที่สามารถสื่ออารมณ์ต่าง ๆ ได้ และออกเสียงชัดเจน ฟังง่ายและถูกต้อง รวมทั้งมีน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารายการจากยูทูปแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแคมเปญดีท็อกยูนิ แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้นที่คาดว่าผู้ใช้งานอาจจะใช้ทักษะการสื่อสารการแสดงด้วย

2) ภัทจิระ พิสิฐมุกดา (2560) ได้ศึกษาการสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างบุคลิกภาพเริ่มจากทัศนคติที่รักและต้องการให้ศิลปินได้รับการยอมรับ การมีมารยาท คุณธรรม จริยธรรม และมีระเบียบวินัย รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น โดยกลยุทธ์ในการสร้างจุดขายเรื่องบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ของศิลปิน คือ การมีความชัดเจนและเหมาะสม มีความเป็นธรรมชาติ เพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและการจดจำ โดยที่ศิลปินจะต้องหมั่นฝึกฝนและพัฒนาความสามารถ สละมประสพการณ์และออกสื่ออย่างสม่ำเสมอ และศิลปินจะต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงและต่อยอดทางการตลาด

3) ปิยาภัสร์ เทนอิสสระ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของยูทูปเบอร์รายการเด็ก ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1. ขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ยูทูปเบอร์มีแรงบันดาลใจในการสร้างช่องยูทูปจากความชอบส่วนตัวและความต้องการแข่งขันเรื่องราวแก่ครอบครัวที่อยากรับรู้เรื่องราว กิจกรรมและการพัฒนาการของลูกหลาน ภายหลังเมื่อมีผู้ชมหรือผู้รับสารเพิ่มมากขึ้นจึงได้ลงทุนเรื่องอุปกรณ์การถ่ายทำเพื่อเพิ่มคุณภาพของคลิปวิดีโอ 2. ขั้นตอนการสร้าง (Create) โดยยูทูปเบอร์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กเนื่องจากเนื้อหาสารนั้นเอื้อต่อความสนใจของเด็ก และกลุ่มผู้ปกครองที่ร่วมรับชมยูทูปพร้อมกับลูก จนทำให้เป็นผู้ติดตามยูทูป นอกจากนี้ เนื้อหาสารนั้นยังมีความน่าสนใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ รวมทั้งการกำหนดจุดแข็งของรายการ ได้แก่ เรื่องสาระความรู้ควบคู่ความสนุกสนาน เนื้อหาสารนั้นมีความปลอดภัยสำหรับเด็ก และสอดแทรกประโยชน์ต่าง ๆ ที่นำมาปรับใช้ได้ เรื่องความเป็นละครสั้น เพื่อจะได้มีความแตกต่างจากรายการอื่น และเนื้อหามีความ

เฉพาะเจาะจงจากการที่อยู่ทาบเบอร์ได้ค้นคว้าข้อมูลจนเกิดความเชี่ยวชาญในเรื่อง ๆ นั้น ด้านบุคลิกภาพของรายการเด็กผ่านการมีบุคลิกที่สะท้อนอารมณ์และสะท้อนการมีสาระความรู้ ไม่ใช่ตามกระแสหรือความบันเทิงเพียงอย่างเดียว 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) ผ่านการสร้างควมมีส่วนร่วมกับผู้ชมหรือผู้รับสาร การสื่อสารด้วยความเป็นครู และการใช้เวลาร่วมกับบุคคลในครอบครัว 4. ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) ผ่านการทำคลิปให้มีคุณภาพและมีเนื้อหาสาระที่ดีที่สร้างความไว้วางใจแก่ผู้ปกครองได้ การชักชวนให้ผู้ชมหรือผู้รับสารติดตามช่องอย่างต่อเนื่อง และการทำคลิปวิดีโอแบ่งเป็นหลาย ๆ ตอน เพื่อรอคอยผลตอบรับและเกิดการติดตามต่อเนื่องของผู้ชมหรือผู้รับสาร

4) วิลินดา นนทมาตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งกรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล ซึ่งเป็นการศึกษาแบรนด์บุคคลและภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ผลการศึกษา พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพลด้านการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้จักและจดจำได้ ได้แก่ หน้าตาสวยงาม รูปร่างดี รอยยิ้มเชี่ยวชาญที่เป็นเอกลักษณ์บุคลิกภาพดี และคุณสมบัติในการมอบความบันเทิงแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร และได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยการปรับเพลงลูกทุ่งหมอลำซึ่งให้มีการใช้ภาษากลางมากขึ้นและปรับการแต่งกายและการแต่งหน้า ทำผมให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคหรือผู้รับสาร นอกจากนี้ รูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนั้นได้พัฒนาจากความชื่นชอบในตัวตนของศิลปินจนเกิดเป็นประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินนั้น มีการสร้างเชื่อมั่นให้กับแบรนด์บุคคลในด้านรูปลักษณ์ ด้านเสียงและด้านพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่การเกิดความศรัทธาซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศิลปิน มีการสื่อสารด้านความโดดเด่นของศิลปิน ได้แก่ ความเป็นคนสนุกสนาน เด่นเก่งและสร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดีแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร มีการสร้างผลงานเพลงที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของศิลปิน ผ่านการสร้างผลงานเพลงที่มีความสนุกสนาน มีการสร้างแบรนด์บุคคลตามความชื่นชอบของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งมีวิธีการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้มีชื่อเสียงและให้ได้รับความนิยมนผ่านการวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะนำเสนอตัวตนที่แท้จริงของศิลปินที่ผ่านการขัดเกลาเพื่อให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น มีการสื่อสารให้ศิลปินกลายเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการสื่อสารอัตลักษณ์ศิลปินผ่านการแต่งกายที่เกิดจากตัวตนของศิลปินประกอบกับการผสมผสานการแต่งกายที่มีความทันสมัยและเข้ากับกระแสของแฟชั่นในปัจจุบันและมีความเป็นเอกลักษณ์และความเหมาะสม นอกจากนี้มุมมองของผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่มีต่อหญิงลี ศรีจุมพล ในด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความอ่อนหวาน ร่าเริง สนุกสนาน อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเข้ากับคนรอบข้าง

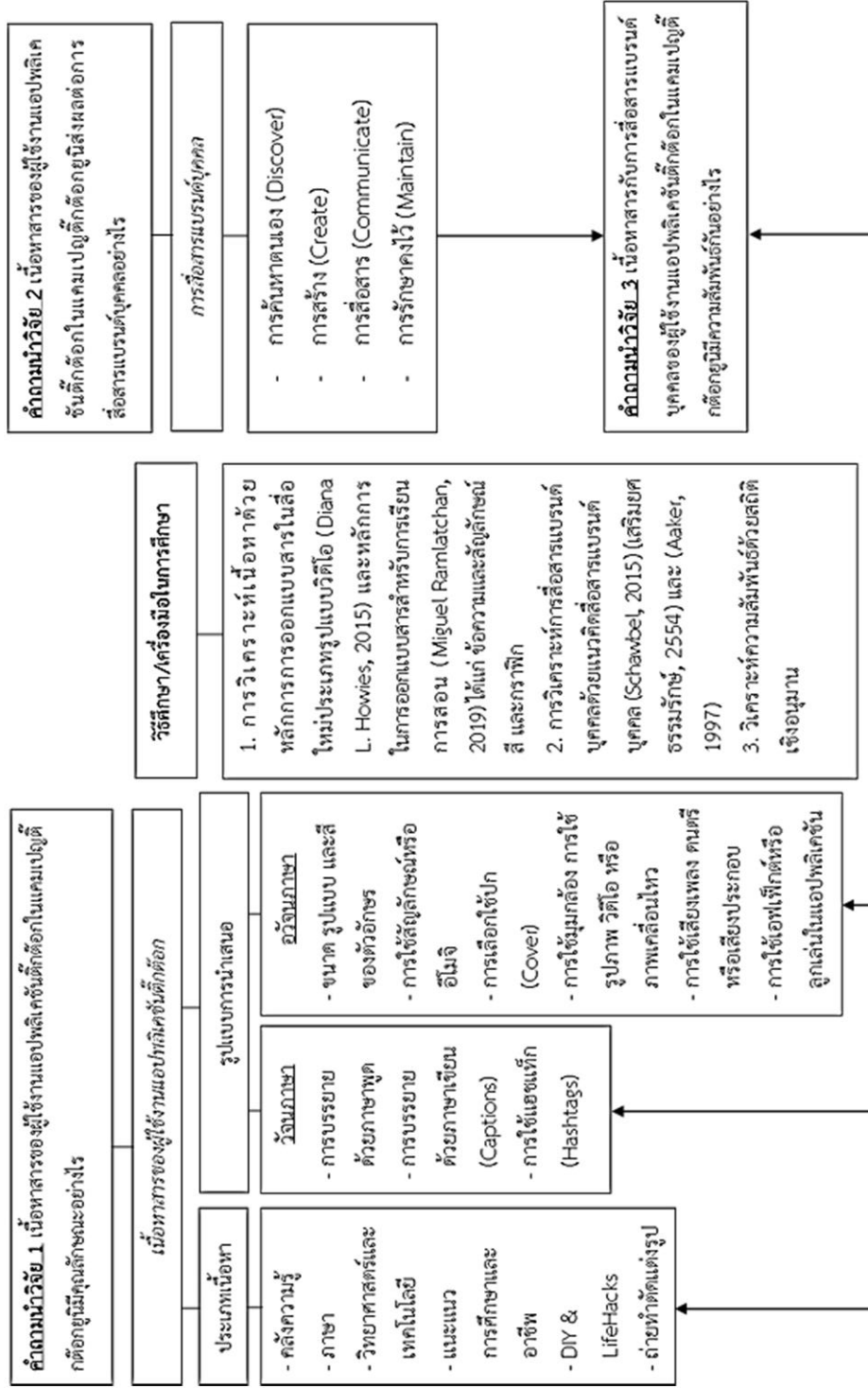
ได้เป็นอย่างดี ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมองว่าศิลปินมีรูปร่างและหน้าตาดี และมีการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มคุณค่าในตนเองให้ดูดีมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงานและสร้างความมั่นใจ ส่วนการแต่งหน้านั้นมีลักษณะสวยใสเป็นธรรมชาติและทรงผมรูปกันทอยนั้นเข้ากับรูปร่างและบุคลิกได้อย่างลงตัว และการแต่งกายที่ยังคงสะท้อนถึงความเป็นลูกทุ่งได้พอสมควร ภาพลักษณ์ด้านผลงานนั้นสามารถสื่อตัวตนของศิลปินได้อย่างชัดเจน มีแนวเพลงที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ประกอบกับการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการเปิดรับชมผลงานของเยาวชนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจการร้องเพลงลูกทุ่งหมอลำสามารถฝึกฝนการร้องร้องเพลงได้ และเป็นแบรนด์บุคคลที่ดำเนินชีวิตทั้งในวงการและนอกวงการได้อย่างเหมาะสมและเป็นแบบอย่างที่ดี ส่งผลเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

5) Labrecque et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์บุคคลในสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity) ผ่านการสร้างสไตล์แกนสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับตนเอง การสร้างโปรไฟล์ออนไลน์โดยมีการจัดการข้อมูลบางส่วนเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ และมีการสร้างตัวตนออนไลน์ควบคู่ไปกับการสร้างตัวตนออฟไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนหลายคนใช้เครื่องมือในสังคมออนไลน์ที่มีในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคล การสร้างจุดยืนของแบรนด์บุคคล (Personal Brand Positioning) เพื่อเน้นคุณลักษณะเชิงบวกที่แตกต่างจากผู้อื่นและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากการจัดการการแสดงผล (Impression Management) ผ่านทางเลือกในการเปิดเผยและปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลในโปรไฟล์ รูปภาพ เพลงและภาพยนตร์ที่ชอบ เป็นต้น การใช้อุปกรณ์ประกอบและการแต่งกาย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเข้าใจผิด การประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Personal Brand Image) ผ่านข้อมูลที่มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลอื่น และปฏิกิริยาทางการตลาด ซึ่งทราบได้จากพฤติกรรมที่มองเห็นได้ (Visible behavior) อวัจนภาษา (Nonverbal behavior) และสัญญาณต่าง ๆ (Signs)

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยข้างต้น พบว่า เนื้อหาสารบนสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือการนำเสนอตัวตน ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคล เนื่องจากผู้ส่งสารสามารถกำหนดได้ว่า จะสื่อสารอย่างไรหรือออกแบบเนื้อหาสารอย่างไร ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ขณะที่ผู้รับสารจะรับรู้และจดจำแบรนด์บุคคลได้อันมาจากเอกลักษณ์และตัวตนของผู้ส่งสาร ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานที่ปรากฏผ่านเนื้อหาสารจากแอปพลิเคชันที่ติดอกในแคมเปญติดอกยูนิ เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป



## กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อกในแคมเปญตี๊กต็อกยูนิ” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยศึกษาลักษณะเนื้อหาสารจากวิดีโอสั้น ได้แก่ ประเภทเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ อันประกอบไปด้วยเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) และศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding) 4 ขั้นตอน อันประกอบไปด้วยการสำรวจ ค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาคงไว้ (Maintain) ประกอบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ วิดีโอสั้นจาก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตี๊กต็อกในแคมเปญตี๊กต็อกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดเยี่ยมตามผล ประกาศประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสองเดือนแรกที่แคมเปญตี๊กต็อกยูนิ ได้ประกาศรายชื่อโดยจำแนกตามประเภทเนื้อหาสาร 6 สาขา ได้แก่ สาขาคลั่งความรู้ สาขาภาษา สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ สาขา DIY & Lifehacks และสาขา ถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิดีโอสั้นจากผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับคลาสยอดเยี่ยมประจำเดือนสิงหาคม และเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งมีประกาศรายชื่อ 6 รายชื่อ โดย 3 รายชื่อนั้นเป็นผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับคลาสยอดเยี่ยมทั้งสองเดือน ดังนั้น จึงมีผู้ใช้งานทั้งหมด 63 คนที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษา

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากวิดีโอสั้น ที่ติดแฮชแท็ก #Tiktokuni ซึ่งเป็นข้อกำหนดว่าคลิปนั้นได้เข้าร่วมแคมเปญตี๊กต็อกยูนิ โดยเลือกจาก ยอดจำนวนการเข้าชม (Views) ที่มากที่สุดของผู้ใช้งานในเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 66 คลิป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าถึงข้อมูลในช่วงวันที่ 15 - 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัย จะนำเสนอโดยจัดเรียงลำดับจากสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดไปน้อยที่สุด และจัดเรียงลำดับชื่อบัญชี

ผู้ใช้งานในแต่ละสาขาตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการได้รับความนิยมน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ใช้งานและสัณวิติโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

1) สาขาภาษา			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Aimengalive	2/8/2563	244.9k
2	Athpine	21/8/2563	368.8k
3	Auzenglish (1)	2/8/2563	102.7k
4	Auzenglish (2)	31/10/2563	181.3k
5	Chinese.hack	4/8/2563	975.6k
6	Coachperrie	20/8/2563	2.3m
7	Coolpatch_english	10/8/2563	3.5m
8	English_natvaravik	11/8/2563	124.1k
9	Englishidiomswithkesi	27/8/2563	413
10	Ggingnsp	16/8/2563	205.8k
11	Katekunya.s	12/8/2563	188.1k
12	Krudewtoeic	31/8/2563	940.4k
13	Laoshisom	27/8/2563	2.1m
14	Turk_tk	26/8/2563	3.5m

หมายเหตุ: \*จำนวนการเข้าชมนับเป็นจำนวนครั้งที่เข้าชม เมื่อดูครบ 2 วินาทีจะถูกนับเป็น 1 ครั้ง ซึ่งผู้รับชมสามารถดูได้มากกว่า 1 ครั้ง

2) สาขาคลังความรู้			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Avarest	17/10/2563	7.0m
2	Doctorkora	23/8/2563	2.2m
3	Doctor_acupuncture	18/8/2563	1.4m
4	Drkengw	17/8/2563	556.6k
5	Dr.kk_ch9airport	26/8/2563	1.8m
6	Dr.tohh	18/8/2563	2.8m
7	Janlotanapat	31/8/2563	3.7m
8	Maki_newjourney	10/8/2563	1.2m
9	Sorn_sat	31/8/2563	786.5k
10	Tukzayo	26/8/2563	338.0k
11	Vrdodi	22/8/2563	2.9m
3) สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Gengsittipong	22/8/2563	808.4k
2	Jexep	9/8/2563	2.8m
3	Krulukkaew	15/8/2563	110.4k
4	Krupoon_imageexpert	23/8/2563	438.7k
5	Num_nimmm	25/8/2563	3.0m
6	Prapassornchansatit	6/8/2563	82.0k
7	Preaw.panrapee	3/10/2563	939.8k
8	Thehunter_b	10/8/2563	149.0k
9	Tcas_opendurian	17/8/2563	4.6m
10	Watsana.d	14/8/2563	67.2k
11	Yingaamashare	11/8/2563	194.4k

หมายเหตุ: \*จำนวนการเข้าชมนับเป็นจำนวนครั้งที่เข้าชม เมื่อดูครบ 2 วินาทีจะถูกนับเป็น 1 ครั้ง ซึ่งผู้เข้าชมสามารถดูได้มากกว่า 1 ครั้ง

4) สาขาถ่ายทอดตัดแต่งรูปและวิดีโอ			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Archii.go	3/8/2563	1.9m
2	Baiyokeyok	26/8/2563	442.7k
3	Fern_fernforfun	13/8/2563	1.7m
4	Googlezii	11/8/2563	947.3k
5	Guywarpkeng	19/8/2563	940.4k
6	lhate.game	31/8/2563	153.7k
7	Ing.cut	10/8/2563	622.3k
8	Pportk	14/8/2563	65.4k
9	Tapptapp	22/10/2563	3.0m
10	Thungphix	22/8/2563	514.9k
11	9design.cm	21/8/2563	541.6k
5) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Bally (1)	11/8/2563	16.9m
2	Bally (2)	6/10/2563	7.4m
3	Chemistry_k	22/8/2563	991.5k
4	Coach.nook	19/8/2563	1.1m
5	Droidsans	30/8/2563	337.7k
6	lapplehelp	19/8/2563	1.8m
7	lmodofficial	16/8/2563	122.5k
8	Ketchup_jo	15/8/2563	8.8m
9	Khajochi	1/8/2563	3.0m
10	Soidacomputer	5/8/2563	86.1k
11	Wizardofcontent	25/8/2563	3.9m

หมายเหตุ: \*จำนวนการเข้าชมนับเป็นจำนวนครั้งที่เข้าชม เมื่อดูครบ 2 วินาทีจะถูกรับเป็น 1 ครั้ง ซึ่งผู้รับชมสามารถดูได้มากกว่า 1 ครั้ง

6) สาขา DIY & Lifehacks			
ลำดับ	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	วันที่	จำนวนการเข้าชม
1	Baanpugun	23/8/2563	2.2m
2	Girlthingth	7/8/2563	99.5k
3	Kaemedias	5/8/2563	1.6m
4	Kungpandinthi	18/8/2563	450
5	Khun646	13/8/2563	79.0k
6	Marknattapong	28/8/2563	57.8k
7	Non.tachi (1)	13/8/2563	5.8m
8	Non.tachi (2)	6/10/2563	3.6m

หมายเหตุ: \*จำนวนการเข้าชมนับเป็นจำนวนครั้งที่เข้าชม เมื่อดูครบ 2 วินาทีจะถูกลบเป็น 1 ครั้ง ซึ่งผู้รับชมสามารถดูได้มากกว่า 1 ครั้ง

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้งานเพิ่มเติมจำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการคัดเลือกผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตาม (Followers) เกิน 50,000 คน มีการนำเสนอวิดีโอสั้นในติกต็อกอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความเฉพาะเจาะจง และนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามไวโนโปรไฟล์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการมากที่สุด (Information-Rich Case) และผู้วิจัยสามารถติดต่อได้ ดังนี้

- 1) คุณขจร เจียรนัยพานิชย์ บัญชีผู้ใช้งาน Khajochi จำนวนผู้ติดตาม 441.6k คน
- 2) คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ บัญชีผู้ใช้งาน Ggingnsp จำนวนผู้ติดตาม 145.5k คน
- 3) คุณธนิตา กนกเลิศวงศ์ บัญชีผู้ใช้งาน Pportk จำนวนผู้ติดตาม 124.2k คน
- 4) คุณปญุชร์ศม์ จ้าวทองไพฑูรย์ บัญชีผู้ใช้งาน Krupoon\_imageexpert จำนวนผู้ติดตาม 90.3k คน
- 5) คุณวริศรา บำรุงเวช บัญชีผู้ใช้งาน Krulukkaew จำนวนติดตาม 188.3k คน

### 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติกต็อกในแคมเปญติกต็อกยูนิ” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ (Content) เพื่อศึกษาการออกแบบสาร (Message design) ในสื่อใหม่ อันประกอบไปด้วยประเภทเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอเชิงวิจันภาษาและอวัจนภาษา โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding sheet) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระและความถี่ที่เกิดขึ้น อันนำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal branding) ประกอบกับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

และสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติม ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เนื้อหาสารเมื่อพิจารณารูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงนำมา กำหนดเป็นประเด็นการใช้ข้อความ แชนแท็ก รูปภาพ และวิดีโอ รวมทั้งข้อค้นพบเพิ่มเติมจากติกต็อก จึงนำไปสู่การสร้างตารางลงรหัส (Coding sheet) ดังรายละเอียดโดยจำแนกตามคำถามนำวิจัย ในแต่ละข้อ ดังนี้

### 3.3.1 คำถามนำวิจัยข้อที่ 1 : เนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติกต็อกในแคมเปญ ติกต็อกยูนิ มีลักษณะอย่างไร

เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสารจากผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาส ยอดนิยม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาสาร โดยเป็นเกณฑ์ที่จำแนกโดยแคมเปญติกต็อกยูนิ (Tiktok, 2020) ประกอบไปด้วย
  - 1) สาขาลังความรู้
  - 2) สาขาภาษา
  - 3) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
  - 4) สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ
  - 5) สาขาDIY & Lifehacks
  - 6) สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ
2. รูปแบบการนำเสนอ โดยประยุกต์เกณฑ์รูปแบบการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Diana L. Howies, 2015) และการนำเสนอการเรียนการสอน (Miguel Ramlatchan, 2019) ประกอบกับ ฐา สุวันทาร์ตน์ (2555) และพันธกานต์ ทานนท์ (2563) และจากที่ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมจากรูปแบบ การนำเสนอในติกต็อกยูนิ
  - 1) วัจนภาษา (Verbal Message)
    - 1.1) การใช้ภาษาในการบรรยายผ่านการพูด หมายถึง การพูดผ่านวิดีโอสั้นซึ่งมาจาก เสียงผู้ใช้งานโดยตรง
    - 1.2) การใช้ภาษาในการบรรยายผ่านการเขียน (Captions) หมายถึง การเขียนบรรยาย ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารในวิดีโอสั้น

- 1.3) การใช้แฮชแท็ก (Hashtags) หมายถึง เครื่องหมาย # ที่ประกอบกับข้อความ โดยที่ทุกวิดีโอสั้นจะมีการใช้ #TikTokUni ซึ่งอาจมีแฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสั้นและผู้ใช้งานร่วมด้วย



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้ภาษาในการบรรยายผ่านการเขียน (Captions) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtags)

- 2) อวัจนภาษา (Nonverbal Message)
- 2.1) ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษรที่ใช้ หมายถึง ตัวอักษรที่ปรากฏในวิดีโอสั้น ซึ่งสามารถออกแบบขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรได้
  - 2.2) การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิต่าง ๆ หมายถึง สัญลักษณ์ เช่น (?) และอีโมจิที่แทนความหมายของสิ่งซึ่งปรากฏในวิดีโอสั้น
  - 2.3) การเลือกใช้ปก (Covers) หมายถึง การใช้ปกจากเครื่องมือที่ติดต่อกำหนดไว้ หรือการเลือกภาพในช่วงใดช่วงหนึ่งที่ไม่ใช่ภาพจากวินาทีแรกของวิดีโอสั้นซึ่งเป็นภาพที่ติดต่อกำหนดไว้อัตโนมัติ
  - 2.4) การใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การเปลี่ยนมุกล้อ หรือการใช้มุกล้อมากกว่าหนึ่งมุก การใช้รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหวประกอบในวิดีโอสั้น
  - 2.5) การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ หมายถึง การใช้เสียงอื่นนอกเหนือจากเสียงพูด
  - 2.6) การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติดต่อกำหนดให้ หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้วิดีโอสั้นมีความสวยงามและความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ฟิลเตอร์





ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิต่าง ๆ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการเลือกใช้ปก (Cover)



## 2. การสร้าง (Create)

- 2.1) การสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Customer/Stakeholders)
- 2.2) การสร้างหรือกำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core)
- 2.3) การสร้างหรือการกำหนดเหตุผล (Reason)
- 2.4) การสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความรอบรู้ รสนิยมสูง และความท้าทาย (Aaker, 1997)

โดยขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เพียงองค์ประกอบย่อย 2.4) การสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) เนื่องจากเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยเดียวที่สามารถวิเคราะห์ได้จากเนื้อหาสาร

## 3. การสื่อสาร (Communicate)

## 4. การรักษาคงไว้ (Maintain)

### 3.3.3 คำถามนำวิจัยข้อที่ 3 : เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านการรวบรวมข้อมูลที่ได้ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) หรือตัวแปรกลุ่ม

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

### 3.4.1 วิเคราะห์เนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ จำแนกเป็น

1) ประเภทเนื้อหาสาร ได้แก่ สาขาลังความรู้ สาขาภาษา สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ สาขา DIY & Lifehacks และสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ (Tiktok, 2020) และ 2) รูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ เชิงวัจนภาษา (Verbal Message) คือ การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtags) และในเชิงวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก (Covers) การใช้มุกล้อเลียน รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้ เพื่อสร้างตารางลงรหัส (Coding sheet)

3.4.2 วิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่มาจากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อกในแคมเปญตี๊กต็อกยูนิ โดยอาศัยแนวคิดขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Dan Schawbel, 2015) อันประกอบไปด้วย 1) การสำรวจค้นหา (Discover) 2) การสร้าง (Create) 3) การสื่อสาร (Communicate) และ 4) การรักษาคงไว้ (Maintain) และแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Aaker, 1996)

3.4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) หรือตัวแปรกลุ่ม

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของตารางลงรหัส (Coding sheet) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงและให้ครอบคลุมประเด็นมากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใช้ผู้วิจัย 2 คน เพื่อที่จะได้ข้อมูลตรงกันและเพื่อความถูกต้องแม่นยำ

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษารูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยจำแนกประเด็นตามวัตถุประสงค์หลักในการวิจัย ได้แก่ เนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อกในแคมเปญตี๊กต็อกยูนิมีคุณลักษณะอย่างไร โดยนำเสนอผ่านประเภทเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษา และเนื้อหาสารส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารและการสื่อสารแบรนด์บุคคลมีลักษณะอย่างไร ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งาน เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ
- 4.2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ
- 4.3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ
- 4.4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล
- 4.5. ผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารโดยภาพรวมของผู้ใช้งานในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิดีโอสั้นจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสสิกยอดนิยมตามผลประกาศประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสองเดือนแรกที่มีการจัดอันดับโดยจำแนกตามสาขา ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของเนื้อหาสารที่ปรากฏในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

(เรียงตามลำดับจำนวนผู้ใช้งาน)

ประเภทของเนื้อหาสาร	จำนวน (คลิป)	จำนวน (ผู้ใช้งาน)
สาขาภาษา	14	13
สาขาค้นหาความรู้	11	11
สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ	11	11
สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ	11	11
สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	11	10
สาขา DIY & Lifehacks	8	7
รวม	66	63

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานในแคมเปญ ตี๊กต็อกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดเยี่ยมระหว่างเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 66 คลิป จากผู้ใช้งาน 63 คน โดยในแต่ละสาขามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับความนิยม

##### 4.1.1.1 สาขาภาษา

1) **Aimenglive** (2/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด เรื่อง การออกเสียงคำศัพท์และการแปลความหมาย การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ฟังกันหน่อย ว่าเสียงนี้คือคำไหนกัน” #toeic2020 #toeic #อเอม #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni และ #ตรงใจchallenge ตามลำดับ โดย #อเอม เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่การนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหว การเลือกใช้ปก และการใช้ดนตรีและเสียงประกอบ

2) **Athpine** (21/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการออกเสียงสำเนียงบริติช ซึ่งเป็นการตั้งคำถามให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นและเฉลยในคลิปถัดไป มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับการทดสอบความเป็นบริติช ซึ่งเป็นการให้ผู้ใช้งานอื่นร่วมตอบคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็น หลังจากนั้นจะเฉลยคำตอบในวิดีโอสั้นต่อไป มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ทดสอบความเป็นบริติช □□ในตัวคุณ □” และ การใช้แฮชแท็ก #บริติช #สายฝอ #อังกฤษ #tiktokuni #นักเรียน #แฟนฝรั่ง #ฝึกภาษา #ภาษาอังกฤษ #english #สาระ ตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว การใช้เพลงประกอบ คือ เพลง All About Him และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตี๊กต็อกกำหนดให้ คือ freckles และ Green Screen

3) **Auzenglish** (2/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการแปลประโยคภาษาอังกฤษ โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การเข้าคู่ (Duet)” กับผู้ใช้งานในบัญชีทางการของตี๊กต็อก มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การใช้แฮชแท็ก #duet #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #ติวเตอร์tiktok #ครูสอนภาษาอังกฤษ #เรียนภาษาอังกฤษ #ฝึกภาษาอังกฤษ #fyp #auzenglish #แปล #นักเรียน ตามลำดับ โดย #auzenglish เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกและลูกเล่นที่กำหนดให้

4) **Auzenglish** (31/10/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสอนคำศัพท์ โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน มีรายละเอียดว่า “ตอบกันหน่อยนะ” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #auzenglish #ครูสอนภาษาอังกฤษ #ภาษาอังกฤษ #fyp และ #viral ตามลำดับ โดย #auzenglish เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เพลงประกอบ คือ เพลง Freak

5) **Chinese.hack** (4/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชื่อขนมในภาษาจีน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการถามและตอบ โดยผู้ใช้งานจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวิดีโอสั้นและเป็นผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับชื่อขนมในภาษาจีน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เมื่อเพื่อน #อยากรู้ ชื่อขนมเป็นภาษาจีน □ □” และมีการใช้แฮชแท็ก #ดูให้จบ #เก่งภาษากับtiktok #อาหารสมอง #เรียนภาษาจีน #tiktokuni และ #fyp ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้อีโมจิและการเลือกใช้ปก

6) **Coachperrie** (20/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการอธิบายบุคคลที่ปรากฏในวิดีโอสั้น โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” กับผู้ใช้งานอื่น เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลหนึ่งในวิดีโอสั้นที่ผู้ใช้งานได้นำมาสร้างสรรค์วิดีโอสั้น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ มีการใช้แฮชแท็ก #สุมณี #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni ตามลำดับ โดยได้ใช้แฮชแท็ก #สุมณี ซึ่งเป็นแฮชแท็กชื่อของผู้อื่นที่อยู่ในคลิปด้วย และมีการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก การใช้ดนตรีประกอบ คือ Tadema Mohoni

7) **Coolpatch\_english** (10/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการใช้ Have และ Has มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการอธิบายวิธีการใช้ Have และ Has ผ่านการยกตัวอย่างประโยคเดียวที่มีลักษณะคล้ายกัน ชื่อประธานของประโยคเป็นชื่อเดียวกัน และมีกรรมเป็นสิ่งเดียวกัน ประโยคที่นำมาใช้เป็นตัวอย่าง ได้แก่ 1. แดนมีรถยนต์ (1 คัน) 2. แดนไม่มีรถยนต์ และ 3. แดนมีรถยนต์ใหม่ โดยในวิดีโอสั้นเป็นการนำเสนอผ่านการเขียนจึงไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน และมีการเร่งความเร็วการพูดในประโยคสลับกัน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “การใช้ Have/Has Ep2” และการใช้แฮชแท็ก #สอนภาษาอังกฤษ #tiktokuni #tiktokแนะแนว #เรียนภาษาอังกฤษ #mipanchallenge #เรียน

ออนไลน์ #ครู #โรงเรียน #ครูพี่พัช #อาหารสมอง และ #ภาษา ตามลำดับ โดย #ครูพี่พัช เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่การนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ และการเลือกใช้ปก

8) **English\_natvaravik** (11/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการอธิบายวิธีการใช้ประโยค It can't be มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการอธิบายวิธีการใช้ประโยคของ It can't be ผ่านประโยคต่าง ๆ และทำยคลิป์มีการเชิญชวนในผู้ใช้งานอื่นแสดงความคิดเห็นผ่านการคอมเมนต์ มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “It can't be ไม่ได้แปลว่า มันไม่สามารถเป็นไปได้ แต่แปลว่า...” และการใช้แฮชแท็ก #หน้าสั้น #แดนเซอร์จำเป็น #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni #ฮ้อยย้า #ภาษาอังกฤษ ตามลำดับ ขณะที่การนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ รวมทั้งการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตลกตอกำหนดให้ ได้แก่ Mini fruit, หน้าสั้น และ Clone Squad

9) **Englishidiomswithkesi** (27/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสั่งสตาร์บักส์ในภาษาอังกฤษ ผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การเข้าคู่ (Duet)” กับผู้ใช้งานอื่น ซึ่งเป็นวิดีโอสั้นที่มียอดวิวสูงสุดของผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยม คือ turk\_tk มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) คือ การใช้แฮชแท็ก #duet #ชาลอนออนไลน์ #tiktok #tiktokuni #fyp #englishidioms #เก่งภาษากับtiktok และ #ภาษาอังกฤษวันละคำ ตามลำดับ และการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การเลือกใช้ปกและการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกตอกำหนดให้ คือ Mrs.Right

10) **Ggingnsp** (16/8/2563) มีเนื้อหาสาระการสอนคำศัพท์ชื่อประเทศต่าง ๆ ในภาษาเกาหลี โดยใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายชื่อประเทศต่าง ๆ ในภาษาเกาหลี มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ที่เหลือส่วนใหญ่มันเป็นศัพท์ทั้งหมดเลยน้าา” และมีการใช้แฮชแท็ก #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni #เรียนภาษาเกาหลี #ภาษาเกาหลี #korean #ggingnsp ตามลำดับ โดย #ggingnsp เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และเพลงประกอบ คือ Filter ซึ่งเป็นเพลงของศิลปินเกาหลี

11) **Katekunya.s** (12/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพูดภาษาอังกฤษ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับการพูดภาษาอังกฤษในการตอบคำถามว่าทำไมยังโสด โดยเป็นการยกตัวอย่างคำตอบต่าง ๆ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ชอบตอบแบบไหนกันมากที่สุดคะคนโสด? 😊” และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni



#เก่งภาษากับtiktok #เรียนภาษาอังกฤษ และ #สายฝอ ตามลำดับ และมีการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการเลือกใช้ปก

**12) Krudewtoeic (31/8/2563)** มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการอธิบายการออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “*ฝึกออกเสียงให้เป๊ะ! กับครูตีว*” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok และ #krudewtoeic ตามลำดับ ซึ่ง #krudewtoeic เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน และการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหวประกอบ และมีการใช้เสียงประกอบซึ่งเป็นเสียงพูด โดยใช้สำหรับการตอบกลับกับผู้ใช้งานภายในวิดีโอสั้น

**13) Laoshisom (27/8/2563)** มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแปลประโยคภาษาจีน โดยวิดีโอสั้นเป็นการแปลภาษาจีนโดยใช้เพลง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “*ต้องหล่อเท่านั้นค่ะ!*” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #เหล่าซือส้ม #สอนภาษาจีน #ภาษาจีนติดปีก #เมื่อก่อนvsตอนนี้ โดย #เหล่าซือส้ม และ #ภาษาจีนติดปีก เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน ขณะที่การนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ รูปภาพ และเสียงเพลงประกอบซึ่งเป็นเพลงที่มาจากผู้ใช้งานเอง

**14) Turk\_tk (26/8/2563)** มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพูดประโยคภาษาอังกฤษในการสั่งเมนูกาแฟของสตาร์บัคส์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการสอนวิธีการสั่งเครื่องดื่มสตาร์บัคส์เป็นภาษาอังกฤษ และการใช้แฮชแท็ก #ภาษาอังกฤษหยาบๆ #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni #tiktokแนะแนว #english #starbucks #สตาร์บัค #เมื่อก่อนvsตอนนี้ ตามลำดับ และมีลิงก์เป็นชื่ออินสตาแกรมว่า “IG: turkktk” ในส่วนของการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรประกอบวิดีโอสั้น

จากวิดีโอสั้นในสาขาภาษา จำนวน 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เนื้อหาสาระประกอบไปด้วยการสอนคำศัพท์ ร้อยละ 36 การสอนบทสนทนาในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 15 การแปลประโยค การสอนไวยากรณ์ การเข้าสู่และการตอบคำถามเกี่ยวกับภาษามีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 14 ท้ายสุด การสอนสำเนียงการออกเสียง ร้อยละ 7 โดยเนื้อหาสาระจะเกี่ยวข้องกับภาษาในด้านต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนได้ว่าเนื้อหาสาระนี้เป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) มีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ใช้งาน



การปวดท้องประจำเดือน ลดโอกาสเกิดซิสต์น้ำที่รังไข่ ลดฮอร์โมนส์ชายทำให้ลดสิว ลดผมมัน ลดผมร่วง ที่เกิดจากการมีฮอร์โมนส์ชายสูง ลดมะเร็งโพรงมดลูกและมะเร็งรังไข่ และลดอาการปวดศีรษะ อาการเหวียง ซ้ำหงุดหงิดด้วยการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างต่อเนื่อง การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมี รายละเอียดว่า “ยาเม็ดคุมกำเนิด ไม่ได้มีดีแค่คุมกำเนิด!” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #สังคม ต้องรู้ #อาหารสมอง #สุขภาพ และ #คุมกำเนิด ตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร

3) **Doctor\_acupuncture** (18/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลต่อโรคมะเร็ง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการ บรรยายเรื่องอาหารที่ส่งผลต่อการเป็นมะเร็ง โดยอ้างอิงจากการพิสูจน์ทางการแพทย์ ได้แก่ อาหาร ปิ้งย่างที่เกรียม อาหารทอดที่ใช้น้ำมันซ้ำ อาหารหมักดอง อาหารกล่องสำเร็จรูป อาหารแช่ตู้เย็น ที่นำมาอุ่นไมโครเวฟ ตามลำดับ การใช้แฮชแท็ก #กิน #อะไร #เสี่ยง #มะเร็ง #หมอบอก #carcinogen #สารก่อมะเร็ง #tiktokแนะแนว #tiktokhealth #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #doctor #CA #x และมีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ และการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ

4) **Drkengw** (17/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิวีสต์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายเรื่องสิวีสต์ เกิดจากการอักเสบ ของรูขุมขนที่มาจากเชื้อรา บริเวณที่มักเกิดสิวีสต์ ได้แก่ หน้าผากตามแนวไรผมและหลังส่วนบน จะแตกต่างจากสิ่วธรรมดา คือ มีอาการคัน มีลักษณะของฐานสิ่วที่แดงกว่าปกติ ซึ่งรักษาได้โดยการ ทายาฆ่าเชื้อรา การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “สิวีสต์ คืออะไร ? ดุยงไง ? ใ้ย่า อะไรดี ?” และการใช้แฮชแท็ก #หมอรู้อหอยเรียนมา #รักสุขภาพ #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #เก่งพูดกล้าแสดง #อาหารสมอง ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการใช้ รูปภาพประกอบ นอกจากนี้ ยังใช้ข้อความว่า “กด “Subscribe + รูปกระดิ่ง” จะได้ไม่พลาดเคล็ดลับ ดี ๆ ครับ” ขึ้นในช่วงต้นคลิปอีกด้วย

5) **Dr.kk\_ch9airport** (26/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายอุจจาระทันทีหลังรับประทาน อาหาร มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการ บรรยายความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารแล้วถ่ายอุจจาระทันที มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “กินปุ๊ป ถ่ายปั๊ป selfie เอ๊ย #ลำไส้สั้น หรือเปล่า” และมีการใช้แฮชแท็ก #หมอกิต #ศูนย์มะเร็งตรงเป่า #ch9airport #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #วิชาสุขศึกษา โดย #หมอกิต #ศูนย์มะเร็งตรงเป่า #ch9airport เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจน

ภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ และการเลือกใช้ปก

6) **Dr.tohh** (18/8/2563) เนื้อหาสารเกี่ยวกับคอลลาเจน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายเรื่องคอลลาเจน โดยอ้างอิงงานวิจัยว่าการรับประทานคอลลาเจนไม่สามารถทำให้ผิวขาวได้ ซึ่งประโยชน์ของคอลลาเจน คือ เพิ่มการอุ้มน้ำ เพิ่มความยืดหยุ่นและความเต่งตึงของผิว และเพิ่มประสิทธิภาพให้กระดูกและข้อ มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “คอลลาเจน ไม่ช่วยให้ผิวขาว !” มีการใช้แฮชแท็ก #คอลลาเจน #รักสุขภาพ #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #อาหารสมอง #สังคมต้องรู้ #tiktokuni #fyp #หมอโต๋ ตามลำดับ โดย #หมอโต๋ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก และการใช้ดนตรีประกอบ คือ Chill Vibes

7) **Janlotanapat** (31/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์โดยการใช้ปาก สำหรับผู้หญิง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายเรื่องผลของการมีเพศสัมพันธ์โดยการใช้ปากสำหรับผู้หญิง โดยอ้างอิงงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีหลักฐานบ่งชี้ว่าการมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ปากอาจส่งผลให้เกิดสภาวะที่เหมาะสมต่อการเกิดโรคช่องคลอดอักเสบจากการติดเชื้อแบคทีเรีย เนื่องจากในช่องปากมีเชื้อแบคทีเรียที่เกี่ยวข้องกับโรคเหงือกและคราบหินปูน การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิจัยเผย การมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ปาก อาจจะทำให้ช่องคลอดของ ผญ อักเสบจากเชื้อแบคทีเรีย” และการใช้แฮชแท็ก #ข่าวสารสาระ #สังคมต้องรู้ #tiktokui #ข่าวtiktok ตามลำดับ ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร และการใช้ดนตรีประกอบ ซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง

8) **Maki\_newjourney** (10/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับราคาไข่เจียวในต่างประเทศ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายราคาไข่เจียวในยุโรป คือที่เบลเยียมซึ่งมีราคา 800 บาทไทยต่อ 2 ฟอง หรือจากสวิสเซอร์แลนด์จานละประมาณ 1,700 บาท โดยมีกรกล่าวในช่วงก่อนจะบรรยายราคาไข่เจียวว่าให้กดติดตามและกดไลก์ให้ก่อน การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เมื่ออยากกินไข่เจียวที่ยุโรป” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokuniแนะแนว #สังคมต้องรู้ #newjourney #tiktoktravel #ความรู้ #เที่ยว ตามลำดับ ซึ่ง #newjournal เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร มีการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ เช่น ธงชาติต่าง ๆ ในขณะที่กล่าวถึงประเทศนั้น ๆ เครื่องบิน ไข่เจียว หัวใจ ภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปนิ้วชี้เพื่อให้กดไลก์และรูปกากบาท มีการปรับเปลี่ยน

มุกกล้องในการถ่ายทั้งมุมหน้าของผู้ใช้งานและมุมพื้นหลัง มีการใช้เสียงดนตรีประกอบ คือ Pink Lemonade feat. The Attire (Instrumental) และใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้

9) **Sorn\_sat** (31/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาคณิตศาสตร์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายวิชาคณิตศาสตร์ในการหาค่าของมุม การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “สอน SAT MATH ฟรี!! 100 100” และการใช้แฮชแท็ก #satmath #sunsornsat #สอนsat #tiktokuni #คณิตคิดเอง ตามลำดับ ซึ่ง #sunsornsat เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่ไม่มีการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) โดยที่วิดีโอสั้นดังกล่าวเป็นการบรรยายด้วยการแสดงวิธีทำให้ดูและไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

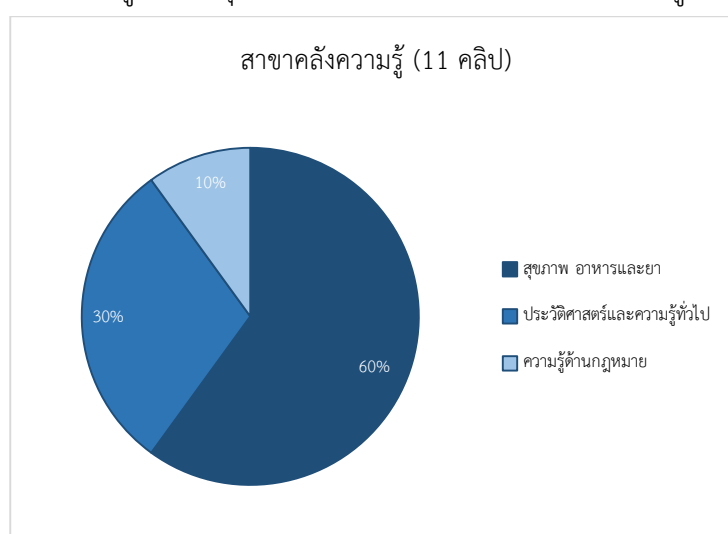
10) **Tukzayo** (26/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิทธิ์ในการเลี้ยงดูลูก กรณีสามีและภรรยาไม่ได้จดทะเบียนกัน โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” กับผู้ใช้งานอื่น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการตอบคำถามเรื่องการไม่ได้จดทะเบียนกันระหว่างพ่อและแม่ ซึ่งเมื่อแยกทางกันแล้ว สิทธิ์ในการดูแลลูกจะอยู่ที่ฝ่ายแม่เพียงผู้เดียว พ่อจะมีสิทธิ์ได้ 3 กรณี คือ พ่อได้จดทะเบียนรับรองบุตร หรือทำการสมรส หรือใช้สิทธิ์ทางศาล และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #รู้กฎหมายกับtiktok #fyp #แนะแนว #tiktokแนะแนว

11) **Vrdodi** (22/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับบมกรกินนาค มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับบมกรกินนาค และการกดติดตามช่อง มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “*บมกรกินนาค ตอน1 มันอยู่ตรงบันไดโบสถ์ รับชมเต็ม ๆ ที่ช่องยูทูป doddi ครับ*” และมีการใช้แฮชแท็ก #สาระ #ความรู้ #เรื่องจริง #อาหารสมอง #พญานาค #tiktokuni #ประวัติศาสตร์ และมีการใช้รูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การเลือกปก เป็นรูปพญานาคและข้อความว่า “*มันกินพญานาคตรงบันไดโบสถ์*” มีการใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว และมีการใช้ดนตรีประกอบของผู้ใช้งานเอง โดยตลอดทั้งคลิปจะเน้นไปที่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและใบหน้าของผู้ใช้งาน

จากวิดีโอสั้นในสาขาลังความรู้อันมีจำนวน 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เนื้อหาสาระมีความหลากหลายและเป็นอิสระอย่างมาก ประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร และยา ร้อยละ 60 ประวัติศาสตร์และความรู้ทั่วไป ร้อยละ 30 ท้ายสุด ความรู้ด้านกฎหมาย ร้อยละ 10 โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) มีการบรรยายด้วยภาษาพูดและการใช้แฮชแท็กในผู้ใช้งานทุกคน และการบรรยายด้วยภาษาเขียน 9 คลิป ซึ่งมีจำนวนมากกว่ารูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) สะท้อนได้ว่าลักษณะเนื้อหาสาระสาขานี้จะเน้น

อธิบายผ่านรูปแบบวัจนภาษา (Verbal Message) อย่างการพูดและการเขียนที่มีความเป็นวิชาการ และเป็นข้อเท็จจริงประกอบกับการใช้แฮชแท็กมากกว่าการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่ารูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) จะผันไปตามบุคลิกของผู้ใช้งานที่ยังคงมีความเป็นวิชาการและทางการ ไม่ได้มีลูกเล่นมากเกินไป นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ เพื่อช่วยทำให้เนื้อหาสารทางวิชาการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาคณะสังคมศาสตร์



#### 4.1.1.3 สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

1) **Gengsittipong** (22/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของ CEO มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดสำหรับการบรรยายชีวิตประจำวันของ CEO มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เป็น CEO วัน ๆ หนึ่งทำอะไรบ้าง” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni และ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ ตามลำดับ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์และการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ

2) **Jexep** (9/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการแปลศัพท์หลาย ๆ คำผ่าน google sheets มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดวิธีการแปลคำศัพท์หลาย ๆ คำในครั้งเดียวผ่าน google sheets มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เปลี่ยนการนั่งแปลศัพท์ทีละคำ ให้เป็นแปลรวดเดียวหลาย ๆ คำ แบบง่าย ๆ ฟรี ๆ” รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #การตลาดวันละคลิป #ดูให้จบ และ #voicereactions ตามลำดับ

และมีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ และการใช้วิดีโอประกอบ

3) **Krulukkaew** (15/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาการยิ้มให้สวย มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดด้วยการบรรยายถึงสาเหตุของการยิ้มไม่สวยและวิธีการแก้ไข โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “สาเหตุของการยิ้มไม่สวยและวิธีการแก้ไข” พร้อมการใช้แฮชแท็ก #krulkacting และ #tiktokuni ตามลำดับ โดย #krulkacting เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร

4) **Krupoon\_imageexpert** (23/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิธีการรับประทานสปาเก็ตตี้ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิธีตัดเส้นสปาเก็ตตี้่างถูกวิธี” และการใช้แฮชแท็ก #อาหารสมอง #tiktokuni #เรียนบุคลิกภาพ #tiktok #ผู้ใหญ่ใช้tiktok #beauty #imageconsultant และ #tiktokแนะแนว ตามลำดับ และมีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการใช้เพลงประกอบ คือ Psycho

5) **Num\_nimmm** (25/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการนอนดึก มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับการนอนดึก ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโต ความสูงและความงาม และแนะนำช่วงเวลาอนอนที่ดี มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “การนอนดึกมีผลต่อความสูง เตือนแล้วนะ!!” และการใช้แฮชแท็ก #ตามติดชีวิตพยาบาล #tiktokแนะแนว #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน และ #อาหารสมอง ตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้เพลงประกอบ คือ ใจเธอใจฉัน และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนด คือ Mini fruit

6) **Prapassornchansatit** (6/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสอบ TCAS 64 มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการอธิบายเรื่อง TCAS 64 สำหรับนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยในปี 2564 โดยนำข้อมูลมาจาก TCASTER.NET และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้แฮชแท็ก โดยมีรายละเอียดว่า “TCAS 64 เอาใจดี #ครูเจี๊ยบเรียบเรียง ขอขอบคุณ tcaster.net #เก่งพูดกล้าแสดง #tiktokuni เตรียมตัวกันดีดีนะ” ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ ได้แก่ Green Screen

7) **Preaw.panrapee** (3/10/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการผลิตเสื้อ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “FYI : 1 เดือน

เราผลิตเสื้อมากกว่า 2,000 ตัว👉” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #รอบรู้เรื่องธุรกิจ #รอบรู้เรื่องผ้า #ก่อนนอนคืนนี้ #กรีนกรีนวิดีโอ และ #กรีนสกรีน ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้วิดีโอ การใช้เพลงประกอบ คือ Mama Said และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้ คือ Green screen video และ Green screen

8) **Thehunter\_b**(10/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับอาชีพ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด เป็นการบรรยายเกี่ยวกับการเลือกงานระหว่างงานที่มีตำแหน่งสูงมากกับงานที่จะสามารถสร้างความสมดุลแก่ชีวิตได้ (Work Life Balance) เราจะเลือกงานอะไรให้กับตนเอง และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokแนะแนว #tiktokติวเตอร์ #มานี้ที่จะสอน #อาหารสมอง #ความรู้ #lifeuniversity #สังคมต้องรู้ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ และ #hunterb ตามลำดับ โดย #hunterb เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง

9) **Tcas\_opendurian** (17/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเงินเดือนของบุคคลที่จะคณะต่าง ๆ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด สำหรับการบรรยาย 5 คณะที่เรียนจบไปแล้วได้เงินเดือนดี ซึ่งเป็นการบรรยายประกอบกับการเขียนข้อความต่าง ๆ ลงบนกระดาษโดยไม่นำเสนอใบหน้าผู้ใช้งาน และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “5 คณะเงินเดือนดี % ตกลงงานตัว” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokแนะแนว และ #tcas\_opendurian ตามลำดับ โดย #tcas\_opendurian เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้งานบัญชีนี้มีมากกว่าหนึ่งคน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการเลือกใช้ปก

10) **Watsana.d** (14/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแนะนำการเรียนต่อ โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” กับผู้ใช้งานอื่น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการแนะนำการเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสำหรับนักเรียนที่อยากเรียนในสาขาผู้กำกับ มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “❤️อยากเป็นผู้กำกับเรียนสายอะไรคะ❤️” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni และ #tiktokแนะแนว ตามลำดับ และมีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้เพลงประกอบ คือ ฟาวเวอร์ และมีการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้ คือ การตอบกลับขณะที่เอฟเฟกต์รูปหัวใจมาจากผู้ใช้งาน

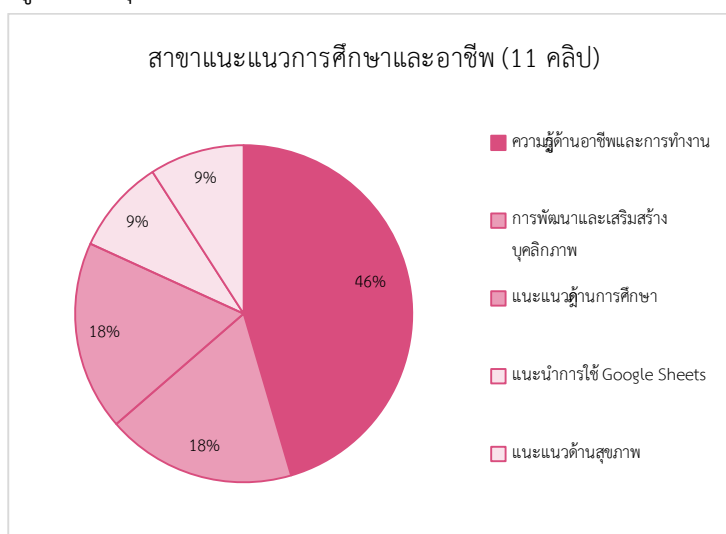
11) **Yingamashare** (11/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเครื่องบิน โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การเข้าคู่ (Duet)” กับผู้ใช้งานอื่น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message)



ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการตอบคำถามว่าทำไมเครื่องบินไม่ถอยหลังเอง และใช้แฮชแท็ก #duet #นักบิน #เครื่องบิน #สายการบิน #tiktokuni #tiktokแนะแนว และ #yingaามาแชร์ ตามลำดับ โดย #yingaามาแชร์ เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้ คือ การเข้าคู่ (Duet)

จากวิดีโอสั้นในสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ จำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะเนื้อหาสารประกอบไปด้วยความรู้ด้านอาชีพและการทำงาน ร้อยละ 46 การพัฒนา และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการแนะแนวด้านการศึกษาที่มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 18 ท้ายสุด การแนะนำการใช้โปรแกรม Google Sheets และแนะแนวด้านสุขภาพมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9 โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการบรรยายด้วยภาษาพูดประกอบกับการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษรควบคู่กันไป มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้มุกกลอง รูปภาพ วิดีโอ หรือ ภาพเคลื่อนไหวประกอบ และมักจะไม่ใช่เครื่องมือสำหรับรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) อื่น ๆ ทั้งนี้ พบว่า เครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสารจะขึ้นอยู่กับบุคลิกของผู้ใช้งานเป็นหลัก เช่น การสอนวิธีการตักเส้นสปาเก็ตตี้ ผู้ใช้งานจะไม่มีบรรยายด้วยภาษาพูดแต่จะแสดงวิธีการให้เห็นประกอบกับการใช้ตัวอักษรและเสียงเพลงประกอบ ขณะที่การสอนวิธีการยืม ผู้ใช้งานจะอธิบายไปพร้อมกับการแสดงวิธีการยืมควบคู่ โดยไม่ใช่เสียงเพลงประกอบ สามารถสะท้อนได้ว่า เนื้อหาสารที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้ใช้งานจะมีวิธีการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3

แผนภูมิที่ 3 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ



#### 4.1.1.4 สาขาถ่ายทอดตัดแต่งรูปและวิดีโอ

1) **Archii.go** (3/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทำรูปโปรไฟล์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการอธิบายขั้นตอนวิธีการทำรูปโปรไฟล์บนแอปพลิเคชันตักตอกให้มีพื้นหลังใส การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “มาทำโปรไฟล์ใสเท่ ๆ ไม่เหมือนใคร ทำง่ายมาก ๆ” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ฮาวทูtiktok และ #ถ่ายเงาได้จึ้ง ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพและวิดีโอ การใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งาน

2) **Baiyokeyok** (26/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการแนะนำการถ่ายภาพกับต้นไม้ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เทคนิคถ่ายรูปกับต้นไม้ยังไงให้ปัง ☐☐” และการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายเงาได้จึ้ง #fyp #tiktokuni #โพสท่าถ่ายรูป #เทคนิคการถ่ายภาพ และ #tiktokunithailand ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว และการใช้เพลงประกอบคือ Supercuts

3) **Fern\_fernforfun** (13/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทำวิดีโอสั้น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการอธิบายขั้นตอนของวิธีการทำคลิปหายตัวไปด้านบน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิธีทำคลิปหายตัวไปข้างบน ☐” การใช้แฮชแท็ก #wishfuldrinking #ถ่ายเงาได้จึ้ง #ฮาวทูtiktok และ #tiktokuni

ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก การใช้วิดีโอและภาพเคลื่อนไหวประกอบ การใช้เพลงประกอบ คือ Wishful drinking

4) **Googlezii** (11/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายรูป มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “Ep72 ไอเดียถ่ายรูปคุณแม่ พรุ่งนี้วันแม่เอาไปถ่ายกับแม่ ๆ กันนะคะ □ กลับบ้านมีดขอภัยคลิปมีดหน่อย □” และการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายไงได้จ้ะ #tiktokuni #รักแม่ และ #ภูเก็ลเอง ตามลำดับ โดย #ภูเก็ลเอง เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การใช้ภาพ ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เพลงประกอบ คือ ใจเธอใจฉัน

5) **Guywarpkeng** (19/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การใช้แฮชแท็ก #ไอเดียดำภาพ #guywarpkeng #tiktokuni #ถ่ายไงได้จ้ะ #magicshoes #uniqlojeanschallenge #fyp #fotyou และ #คลาสแฟชั่น ตามลำดับ โดย #guywarpkeng เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ทั้งยังมีการแท็กเพื่อน รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การใช้รูปภาพ การใช้ดนตรีประกอบ คือ Chromatica II dougie และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกต้อกกำหนดให้

6) **Ihate.game** (31/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแต่งกาย มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “แต่งตัวไปคาเฟ่ยังงี้ให้ดูแพง” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #แต่งตัว #ถ่ายรูป #เสื้อผ้า และ #สุดปัง ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้โมจิ การเลือกใช้ปกและการใช้เพลงประกอบ คือ Hot girl summer dice beat

7) **Ing.cut** (10/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการอัปโหลดวิดีโอสั้นความยาว 3 นาทีในแอปพลิเคชันตีกต็อก โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” กับผู้ใช้งานอื่น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการอธิบายวิธีการอัปโหลดวิดีโอลงในแอปพลิเคชันตีกต็อกให้มีความยาว 3 นาที และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “อัปคลิปยาวแบบไม่โดนตัด” และการใช้แฮชแท็ก #อิงค์ทตัดคลิป #สาวทูกtiktok #tiktokuni #ถ่ายไงได้จ้ะ และ #อาหารสมอง ตามลำดับ โดย #อิงค์ทตัดคลิป เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้วิดีโอ การใช้เพลงประกอบ คือ Jumpshot และการใช้ลูกเล่นที่ตลกต้อกกำหนดให้ คือ การตอบกลับ

8) Pportk (14/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับกล้อง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการแนะนำกล้องและเลนส์สำหรับการทำงานอีเวนต์ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “เซทคูใจ ไปที่ไหนก็ถ่ายได้ทั้งทำงาน และเที่ยว !!” และการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายงៃได้งั้ #ถ่ายรูปกับป้อ #ช่างภาพ #สอนถ่ายรูป #foryoupage #foryou #tiktokuni และ #tiktokthailand ตามลำดับ โดย #ถ่ายรูปกับป้อ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้วิดีโอประกอบ

9) Taptapp (22/10/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายภาพ โดยผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือสำหรับ “การตอบกลับ” กับผู้ใช้งานอื่น มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “มีใครเห็นเสื้อฉันบ้างงง อวดเสื้อ” และใช้แฮชแท็ก #ถ่ายงៃได้งั้ #โพสดีงៃได้งั้ #tiktokuni #สอนถ่ายรูป และ #departmetstoretiktok ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก การใช้รูปภาพ การใช้เพลงประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งาน และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ติดตอกกำหนดให้ คือ การตอบกลับ

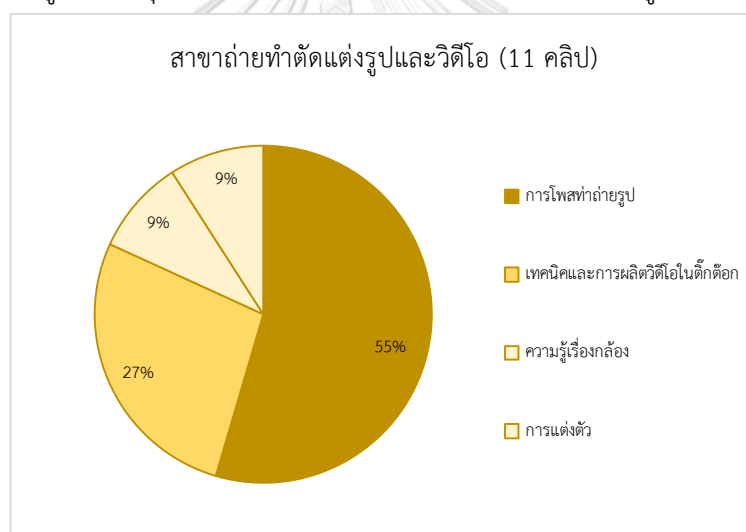
10) Thungphix (22/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดถึงการอธิบายวิธีการโพสท่าเปลอสสำหรับผู้ชาย การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ท่าโพส EP9 : ทำยืนแบบเปลอส ๆ” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ถ่ายงៃได้งั้ #thungphix #howtopose และ #photography ตามลำดับ โดย #thungphix เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การเลือกใช้ปก การใช้รูปภาพและวิดีโอ การใช้ดนตรีประกอบ คือ Tadow การใช้เอฟเฟ็กต์และลูกเล่นที่ติดตอกกำหนดให้

11) 9design.cm (21/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ถ่ายรูป Ep.75 ถ่ายรูปกับฟุตบอล หรือพื้นต่างระดับ” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ถ่ายงៃได้งั้ #ท่าโพส และ #แฟนช่างภาพ ตามลำดับ หลังจากนั้นได้บรรยายด้วยภาษาเขียนเพิ่มว่า “นางเอก @sineung” มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพและการใช้เพลงประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง

จากวิดีโอสั้นในสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ จำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเนื้อหาสาระประกอบไปด้วยการโพสท่าถ่ายรูป ร้อยละ 55 เทคนิคและการผลิตวิดีโอในตึกตอก ร้อยละ 27 ท้ายสุด ความรู้เรื่องกล้องและการแต่งตัว มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9 โดยใน

ปัจจุบันที่ผู้คนใช้เครื่องมือในการสร้างและออกแบบเนื้อหาสารมากยิ่งขึ้น ทำให้การถ่ายรูปได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนใหญ่จึงออกแบบเนื้อหาสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) มีความสำคัญมากเท่ากัน ขณะที่วิดีโอสั้น 5 ใน 11 คลิปจะนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพและวิดีโอที่ไม่มีการบรรยายด้วยภาษาพูด แต่จะมีเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้งานจะต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญบางอย่างที่ค่อนข้างแปลกใหม่และสร้างสรรค์ เช่น การอัปโหลดวิดีโอสั้นลงติ๊กต็อกให้ความยาว 3 นาที การสร้างรูปโปรไฟล์ การถ่ายรูปกับต้นไม้ริมทางหรือถ่ายในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการมีความน่าเทรนด์และทันสมัย เช่น การแต่งกายไปถ่ายรูปที่คาเฟ่ การถ่ายรูปคู่คุณแม่ ซึ่งเป็นการนำเสนอในช่วงก่อนวันแม่แห่งชาติ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4

แผนภูมิที่ 4 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ



#### 4.1.1.5 สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1) **Bally** (11/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทดลองวิทยาศาสตร์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดสำหรับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ระหว่างที่หนีบผมและใบเสริ้ง และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “สลิปมหัศจรรย์?” และมีการใช้แฮชแท็ก #เมื่อ #มีมไทย #tiktokuni #pridemonthth #วิทย์ที่คุณไม่รู้ ตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้วิดีโอประกอบ การใช้เสียงประกอบซึ่งเป็นเสียงที่มาจากผู้ใช้งาน

2) **Bally** (6/10/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทดลองวิทยาศาสตร์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดสำหรับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ในการทำพลาจากเบบี๋คริสตัล ยาสระผมและน้ำสมสายชู และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “พู่เบบี๋คริสตัล ?” และการใช้แฮชแท็ก #เมื่อ #มีมีไทย #tiktokuni #pridemonthth และ #วิทย์ที่คุณไม่รู้ ตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้วิดีโอประกอบ การใช้เสียงเพลง ดนตรีและเสียงประกอบซึ่งเป็นเสียงที่มาจากผู้ใช้งาน

3) **Chemistry\_k** (22/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการกล่าวชมในภาษาเคมีผ่านการใช้ตารางธาตุ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด โดยเป็นการกล่าวชมบุคคลอื่นเป็นภาษาเคมี และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ชมคนอื่นว่าน่ารักแบบภาษาเคมี” การใช้แฮชแท็ก #เคมีไม่มึง #tiktokuni และ #เคมีk ตามลำดับ โดย #เคมีk เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ คือ August Millennium

4) **Coach.nook** (19/8/2563) เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการลบไฟล์ขยะในแอปพลิเคชันไลน์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยการพูด โดยเริ่มต้นการพูดด้วยการฝากให้กดหัวใจและกดติดตาม และเริ่มต้นพูดวิธีการลบไฟล์ขยะในแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้กับโทรศัพท์มือถือ iPhone และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ลบไฟล์ขยะใน App line” และการใช้แฮชแท็ก #iphone #line #อาหารสมอง #tiktokuni และ #tiktokแนะแนว ตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ และการใช้เพลงประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งาน

5) **Droidsans** (30/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมสวนสัตว์ทดลอง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งเป็นการนำเสนอวิธีการใช้โทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์กูเกิลสำหรับการรับชมสวนสัตว์จำลอง และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “สวนสัตว์จำลองในโทรศัพท์” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokแนะแนว #เรื่องคอมรอบด้าน #ฮาวทูtiktok และ #droidsans ซึ่ง #droidsans เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้วิดีโอและการใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งาน

6) **lapplehelp** (19/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแก้ปัญหาโทรศัพท์ไอโฟนมือถือช้า มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการอธิบาย

วิธีแก้ปัญหาโทรศัพท์ไอโฟนช้าภายในเวลา 1 นาที ซึ่งเป็นการบรรยายประกอบการนำเสนอวิธีการ โดยไม่ได้นำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิธีแก้ iPhone ช้าเป็นเต่า” และมีการใช้แฮชแท็ก #applehelp #tiktokuni #เรื่องคอมรอบด้าน #เก่งคอมรอบด้าน #iphone และ #สุดยอดไอเทม ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบเป็นลูกศรชี้ ประกอบกับการกล่าวให้ผู้ใช้งานอื่นกดติดตาม และการใช้ดนตรีประกอบ คือ Laxed – Siren Beat

7) **Imodofficial** (16/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการส่งรูปผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้มีขนาดชัดที่สุด มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด เป็นการบรรยายวิธีการส่งรูปผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้มีขนาดชัดที่สุด และมีการบรรยายผ่านภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ส่งรูปผ่านแอป LIE แบบชัดสุด ๆ” และมีการใช้แฮชแท็ก #เรื่องคอมรอบด้าน #iphoneต้องรู้ #รู้รอบไอที #tiktokuni และ #line ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอประกอบ การใช้ดนตรีและเสียงประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง

8) **Ketchup\_jo** (15/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทดลองวิทยาศาสตร์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งเป็นการอธิบายว่า ทำไมตบขวดถึงแตกประกอบกับตัวอย่างที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน คือ การใช้กระดาษสีต่าง ๆ แทนขวด น้ำ และสุญญากาศ และการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ตบปากขวด ก้นขวดแตกได้ไง ?? □ อธิบายสั้น ๆ เข้าใจเลย🤔” และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuniversity #tiktokuni #วิทย์ที่คุณไม่รู้ #learnontiktok #experiment และ #ketchupjo โดย #ketchupjo เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน อีกทั้ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งาน

9) **Khajochi** (1/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ 5 เทคนิคในการใช้อินสตาแกรม มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด เป็นการบรรยาย 5 เทคนิคในการใช้อินสตาแกรมที่อาจจะยังไม่รู้ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “5 เทคนิคการใช้ Instagram ที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน !!” มีการใช้แฮชแท็ก #fyp #iphonetips #igstory #เรื่องคอมรอบด้าน #tiktokติวเตอร์ #tiktokuni และ #instagram ตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้เพลงประกอบ คือ Heavy Rotation

10) **Soidaocomputer** (5/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับบัสใน RAM คอมพิวเตอร์ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งบรรยายเกี่ยวกับบัสใน RAM ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า

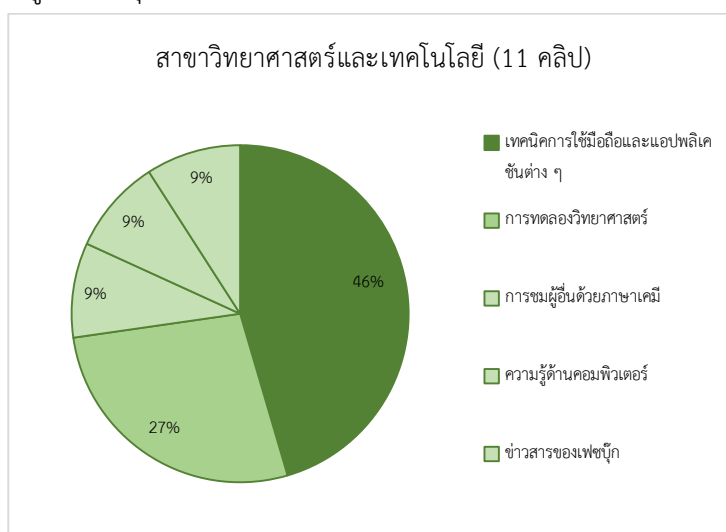
“คุณรู้ไหมว่า บัสในRAM มันคืออะไร” มีการใช้แฮชแท็ก #ความรู้ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ #รอบรู้เรื่องคอม #สอยดาวคอมพิวเตอร์ #สาระความรู้ #tiktokuni และ #เรื่องคอมรอบด้าน ตามลำดับ โดย #สอยดาวคอมพิวเตอร์ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหว การใช้ดนตรีประกอบ คือ Cutie

11) Wizardofcontent (25/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารของ Facebook มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับข่าว Facebook ที่เตรียมฟ้องรัฐบาลไทย เนื่องจากข้อเรียกร้องของรัฐบาลไทยขัดแย้งกับกฎหมายสิทธิมนุษยชนนานาชาติ และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “Facebook เตรียมฟ้องรัฐบาลไทย” และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktoknews #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #เฟซบุ๊ก #facebook #รัฐบาล #ประเทศไทย #แชร์ได้ #พอมตคอนเทนต์ และ #ข่าวtiktok ตามลำดับ โดย #พอมตคอนเทนต์ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพ การใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นลูกศรในการชี้ให้กดติดตาม และการใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง

จากวิดีโอสั้นในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 10 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเนื้อหาสาระประกอบไปด้วยเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 46 การทดลองทางวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 27 การชมผู้อื่นด้วยภาษาเคมี ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และข่าวสารของเฟซบุ๊กมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9 โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) มีความสำคัญใกล้เคียงกัน สืบเนื่องจากเนื้อหาสาระในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีการอธิบายด้วยภาษาพูดไปพร้อมกับการใช้ตัวอักษรและการใช้รูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง ดนตรี และเสียงประกอบควบคู่กัน เพื่อการอธิบายที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เนื้อหาสาระส่วนใหญ่ยังเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ เช่น เทคนิคการลงสตอรี่ในอินสตาแกรม การส่งรูปให้มีความชัดผ่านไลน์ หรือการใช้ที่หนีบผมและใบเสิร์ฟมาทำการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5



### แผนภูมิที่ 5 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



#### 4.1.1.6 สาขา DIY & Lifehacks

1) **Baanpugun** (23/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการแกะโฟม มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการอธิบายวิธีการแกะโฟมด้วยลวดความร้อน และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “❤️❤️❤️” และการใช้แฮชแท็ก #wedding #lifeuniveersity #อาหารสมอง #สอนฟรี #โลโก้งานแต่ง #แกะโฟม #tiktokuni #handmade #styrofoam #foamcarving #foamartist #fypage และ #fyp ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การเลือกใช้ปก การใช้เพลงประกอบ คือ Vacation Time และการใช้เอฟเฟ็กต์และลูกเล่นที่ตลกต้อกกำหนดให้

2) **Girlthingth** (7/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความสวยงาม มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “2 สูตรหน้าวิ้งลดสิ่ว!!” และการใช้แฮชแท็ก #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #เรียนเสริมสวย และ #tiktokuni ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ดนตรีประกอบ คือ GirlthingTH ซึ่งมาจากผู้ใช้งาน

3) **Kaemedias** (5/8/2563) มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทำกระทงใบตองจิว มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิธีทำ “กระทงใบตองจิว ๆ” ลอยน้ำเองได้ง่าย ๆ นะคะ | Loy Krathong 2020” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #อาร์ตตัวแม่ #kaemedias #diy #loykratong #ลอยกระทง และ #กระทงใบตอง ตามลำดับ โดย #kaemedias เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา

(Nonverbal Message) ได้แก่ ขนาด รูปแบบและสีของผู้ใช้งาน การเลือกใช้ปก การใช้ภาพประกอบ และการใช้เพลงประกอบ คือ ลาลาลอย โดยวิดีโอสั้นไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

4) **Kungpandinthi** (18/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปั้นผั่ง มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “ปั้นผั่งน้อยกันจ้าน้อง ๆ □” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #อาร์ตตัวแม่ และ #ปั้นดินไทย มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การเลือกใช้ปกและการใช้เพลงประกอบ คือ Maria และมีการใช้เอฟเฟ็กต์และลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ โดยวิดีโอสั้นไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

5) **Khun646** (13/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถักผ้า มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “การทำลาย T (EP1)” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ศทกรรมอินเตอร์ #โคเซต และ #ไหมพรม ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้ดนตรีประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง โดยวิดีโอสั้นไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

6) **Marknattapong** (28/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทำบอนไซ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “วิธีทำบอนไซเกาะหิน...” และการใช้แฮชแท็ก #บอนไซประดิษฐ์ #เพจบอนไซบ้านทุ่ง และ #tiktokuni ตามลำดับ โดย #เพจบอนไซบ้านทุ่ง เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้วิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบ คือ เพลงความรักความงาม โดยวิดีโอสั้นไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

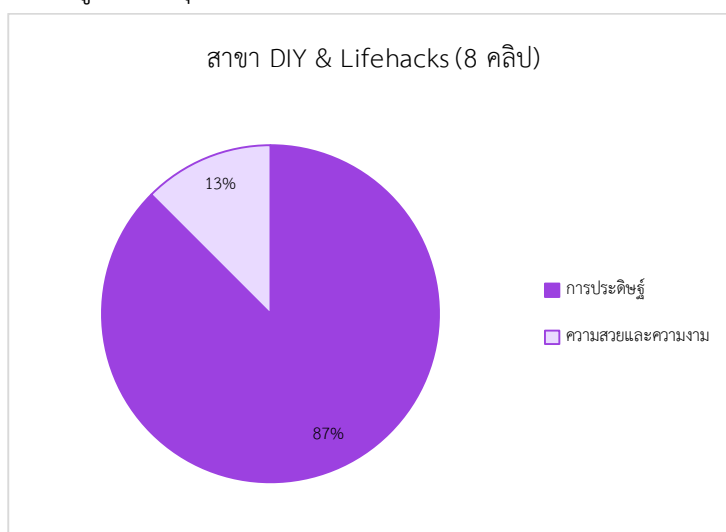
7) **Non.tachi** (13/8/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพับกระดาษด้วยกระดาษ มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการสอนวิธีการพับกระดาษด้วยกระดาษ โดยไม่นำเสนอใบหน้าผู้ใช้งาน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมีรายละเอียดว่า “พื้นที่จัดให้แล้วจ้า □ กระดาษตั้งกระดาษ น่อง ๆ คนไหนยังไม่มีการพับตั้ง พับแบบนี้ไปใช้ก่อนได้น้า □” และการใช้แฮชแท็ก #ฝากติดตาม #นนท์ทาจิ #tiktokuni และ #voiceeffects ตามลำดับ โดย #นนท์ทาจิ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ไอโมจิ การเลือกใช้ปก และการใช้เพลงประกอบ คือ เพลงใจอ่อนแอแล้ว และมีการปรับเสียงพูดของผู้ใช้งาน

8) **Non.tachi** (6/10/2563) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพับจรวดร้อนที่นานที่สุดในโลก มีรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดในการสอนวิธีการพับจรวดด้วยกระดาษ โดยไม่นำเสนอใบหน้าผู้ใช้งาน มีการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยมี

รายละเอียดว่า “สอนพับจรวดร่อนนานที่สุดในโลกที่แชมป์โลกใช้ในการแข่งขัน ตัวนี้เลยครับผม ” และใช้แฮชแท็ก #ฝากติดตาม #ช่องยูทูป #นนท์ทาจิ #tiktokuni #DIY #origami #voiceeffects และ #fyp ตามลำดับ โดย #นนท์ทาจิ เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้เพลงประกอบ คือ เพลงใจอ่อนแอ้แล้

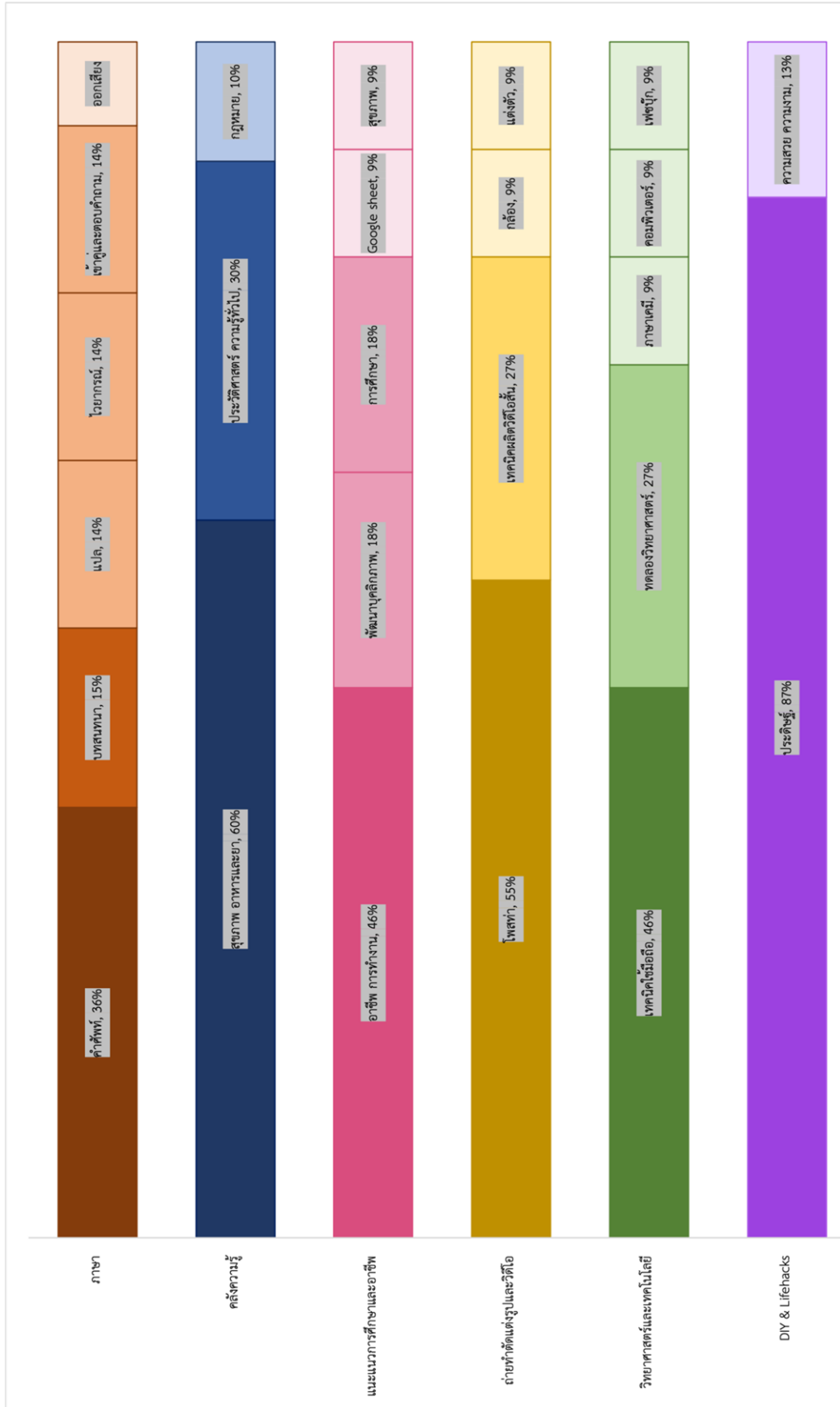
จากวิดีโอสั้นจำนวน 8 คลิป จากผู้ใช้งาน 7 คน ในสาขา DIY & Lifehacks ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาสารประกอบไปด้วยการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ร้อยละ 87 ความสวยและความงาม ร้อยละ 13 จะเห็นได้วิดีโอสั้นและผู้ใช้งานสาขานี้มีจำนวนน้อยที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหาสารมีลักษณะเฉพาะที่จำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความถนัดเฉพาะในการออกแบบเนื้อหาสาร โดยรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) พบว่า เนื้อหาสารบางส่วนมีการบรรยายด้วยภาษาพูด ประกอบกับการต่อต่อโดยใช้มุกล้อสลบไปมาเพื่อให้เห็นสิ่งประดิษฐ์ให้ครบด้านมากที่สุด ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) มีการใช้เสียงเพลง ดนตรี และเสียงประกอบวิดีโอสั้นในการเล่าเรื่องเป็นส่วนมาก กล่าวโดยสรุปว่าเนื้อหาสารสาขา DIY & Lifehacks มีการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอสั้นประกอบกับเสียงเพลง ดนตรี และเสียงประกอบมากกว่าการบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสารซึ่งอาจจะรับชมพร้อมกับประดิษฐ์สิ่งเหล่านั้นควบคู่ไปด้วย โดยที่วิดีโอสั้นจะเป็นภาพสด มีการตัดต่อบ้างเล็กน้อย แต่จะไม่ค่อยเน้นไปที่การใช้ฟิลเตอร์หรือลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ จะเห็นได้ว่า การอธิบายด้วยภาษาพูดไม่ได้มีความสำคัญมากนักสำหรับเนื้อหาสารในสาขานี้ ซึ่งผู้ใช้งานในสาขานี้จำเป็นต้องมีทักษะในด้านการตัดต่อ มุกล้อ การถ่ายวิดีโอหรือรูปภาพ และการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบมากกว่าทักษะการพูด ดังแสดงในแผนภูมิที่ 6

แผนภูมิที่ 6 สรุปลักษณะเนื้อหาสารของสาขา DIY &amp; Lifehacks



ทั้งนี้ จากข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏข้างต้นประกอบด้วยวิดีโอสั้นจำนวน 66 คลิป จากผู้ใช้งาน 63 คน โดยปรากฏลักษณะเนื้อหาสารในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของลักษณะเนื้อหาสาร ดังแผนภูมิที่ 7

แผนภูมิที่ 7 สรุปภาพรวมลักษณะเนื้อหาสารจาก 6 สาขา จำนวน 66 คลิป

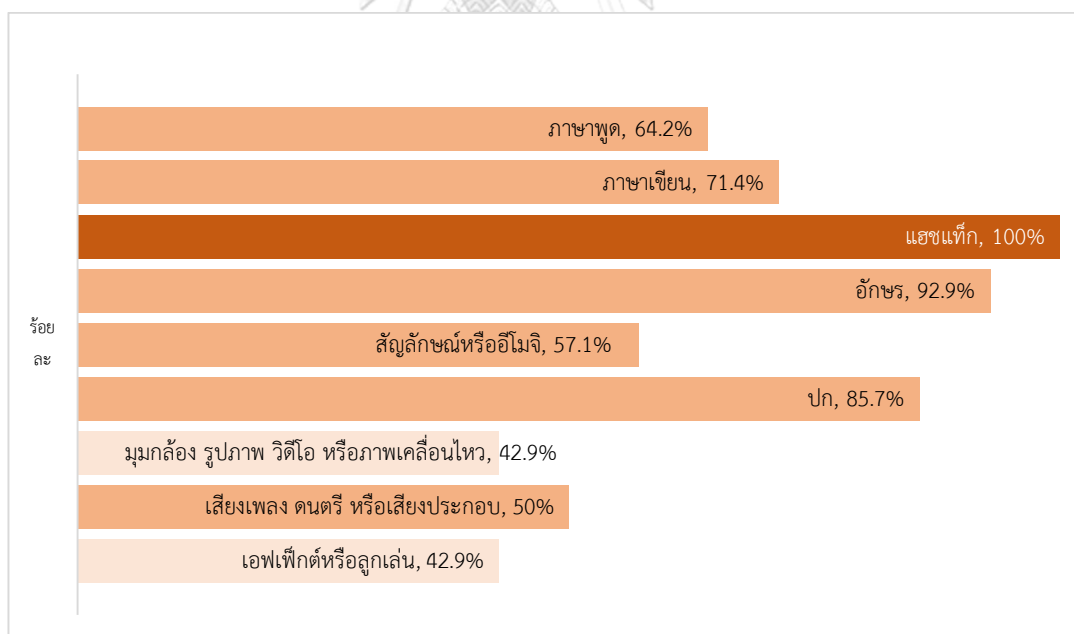


ผู้วิจัยจะวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารในลำดับถัดไป โดยใช้แนวคิดการออกแบบสารในสื่อใหม่ (Diana L. Howies, 2015) และหลักการในการออกแบบสารสำหรับการเรียนการสอน (Miguel Ramlatchan, 2019) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอจากงานวิจัยของณัฐา สุวันทาร์ตัน (2555) และพันธกานต์ ทานนท์ (2563) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร เนื่องจากแนวคิดต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาสารที่ค้นพบในแอปพลิเคชันดังกล่าว

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญติดต่อกยูนิ

จากการศึกษาวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อกยูนิในแคมเปญติดต่อกยูนิจำนวน 66 คลิปจากผู้ใช้งาน 63 คนที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดเยี่ยมในเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยได้ถอดความและวิเคราะห์ตามตารางลงรหัส (Coding Sheets) พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ดังนี้

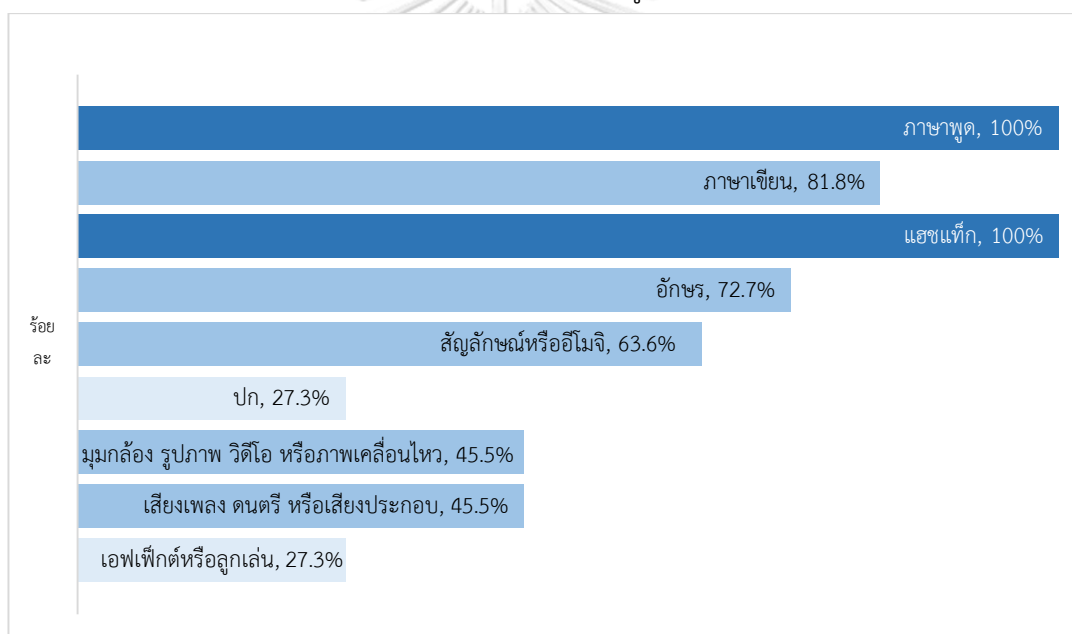
แผนภูมิที่ 8 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวจนภาษา สาขาภาษา



จากแผนภูมิที่ 8 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวจนภาษา สาขาภาษา พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา มีการใช้แฮชแท็กมากที่สุด 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 71.4 และการ

บรรยายด้วยภาษาพูด 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 64.2 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร 13 คลิป คิดเป็นร้อยละ 92.9 การเลือกใช้ปก 12 คลิป คิดเป็นร้อยละ 85.7 การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 57.1 การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 50 ท้ายสุด การใช้มุกกล้อ้ง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ มีจำนวนเท่ากัน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 42.9 จะเห็นได้ว่า สาขาภาษามักใช้แฮชแท็ก อักษรและปกเป็นหลัก โดยการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วมแคมเปญ และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการสอนภาษา ด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องการการอธิบายด้วยตัวอักษรเพื่อให้ละเอียดและถูกต้องแม่นยำ

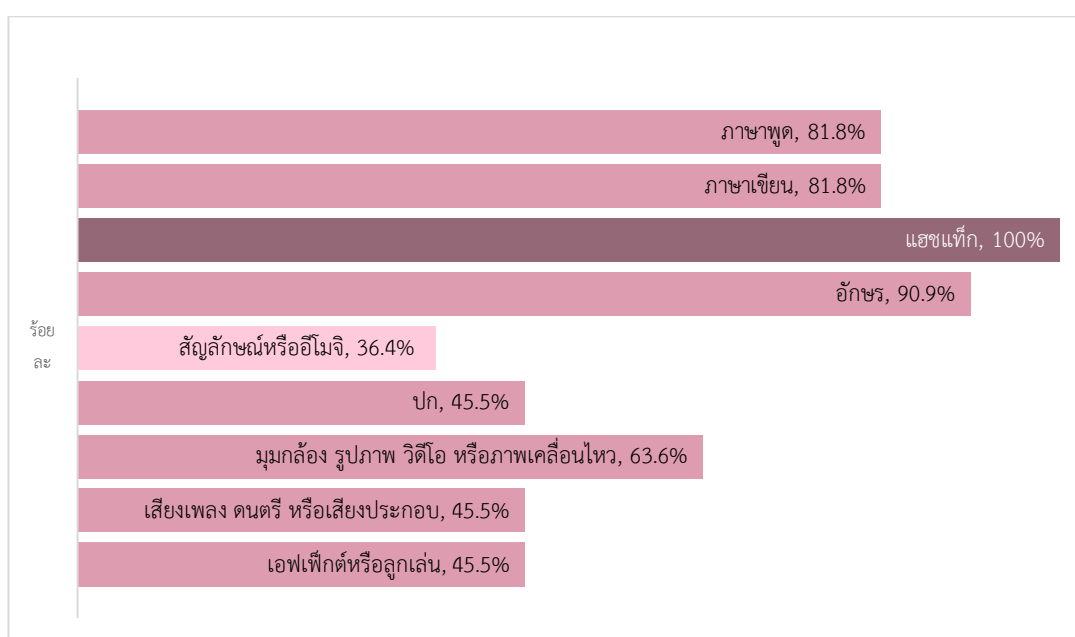
แผนภูมิที่ 9 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา  
สาขาคัลงความรู้



จากแผนภูมิที่ 9 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาคัลงความรู้ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา มีการใช้แฮชแท็กและการบรรยายด้วยภาษาพูดมากที่สุด 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 81.8 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรมากที่สุด 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 63.6 การใช้มุกกล้อ้ง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ มีจำนวนเท่ากัน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 45.5 ท้ายสุด การเลือกใช้ปกและ

การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ มีจำนวนเท่ากับ 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 27.3 จะเห็นได้ว่า สาขาลังความรู้ใช้แฮชแท็ก ภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นหลัก โดยการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วม และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหาสารสาขาลังความรู้ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ อาหารและยา และมีความเป็นวิชาการ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาพูด ประกอบกับภาษาเขียนเพื่อให้รายละเอียดที่ถูกต้องแม่นยำและชัดเจน

แผนภูมิที่ 10 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

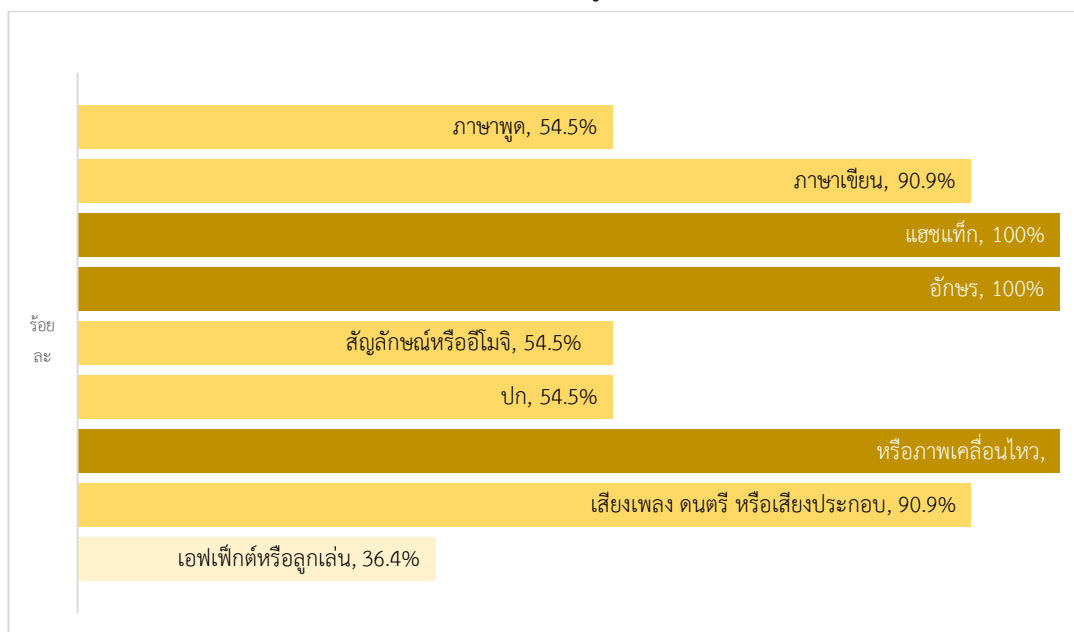


จากแผนภูมิที่ 10 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา มีการใช้แฮชแท็กมากที่สุด 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียน มีจำนวนเท่ากับ 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 81.8 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรมากที่สุด 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ การใช้มุก ล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 63.6 การเลือกใช้ปก การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ มีจำนวนเท่ากับ 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 45.5 ท้ายสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 36.4 จะเห็นได้ว่า สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพใช้แฮชแท็ก ภาษาพูด ภาษาเขียน และอักษรเป็นหลัก โดยการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วมแคมเปญ และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหา



สารส่วนมากเกี่ยวข้องกับอาชีพและการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการแนะนำแนวด้านต่าง ๆ จึงมีการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน และอักษรในการอธิบายให้รายละเอียดอย่างถูกต้องแม่นยำและชัดเจน

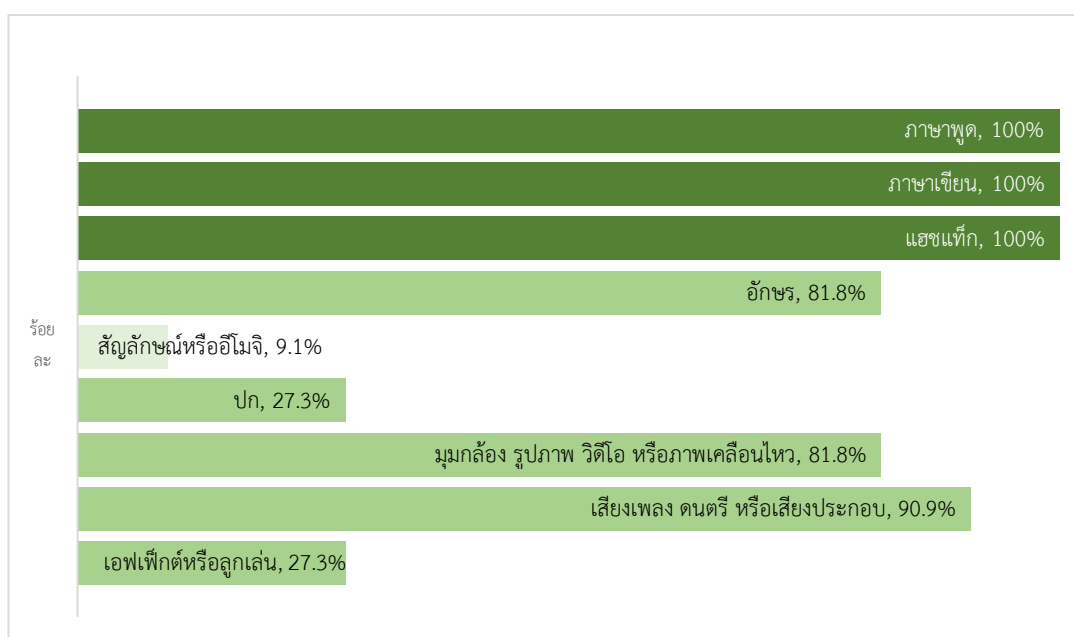
แผนภูมิที่ 11 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ



จากแผนภูมิที่ 11 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา มีการใช้แชทเท็กมากที่สุด 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 90.9 ท้ายสุด การบรรยายด้วยภาษาพูด 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.5 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 90.9 การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการเลือกใช้ปก จำนวนเท่ากัน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.5 ท้ายสุด การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 36.4 จะเห็นได้ว่าสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ มีการใช้แชทเท็ก ตัวอักษร และมุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับภาษาเขียนและเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบเป็นหลัก โดยการใช้แชทเท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วมแคมเปญ และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหาสารส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสอนโพสท่าถ่ายรูป รวมทั้งการสอนเทคนิคและวิธีการผลิตวิดีโอสั้น จึงมีการใช้ตัวอักษร มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว

และภาษาเขียน เสียงเพลง ดนตรี หรือภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจะเน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพหรือวิดีโอ ประกอบกับอักษรและการใช้เสียงเพลง ดนตรี เป็นหลักที่จะสื่อความน่าสนใจผ่านการตัดต่อ แต่ไม่เน้นภาษาพูด

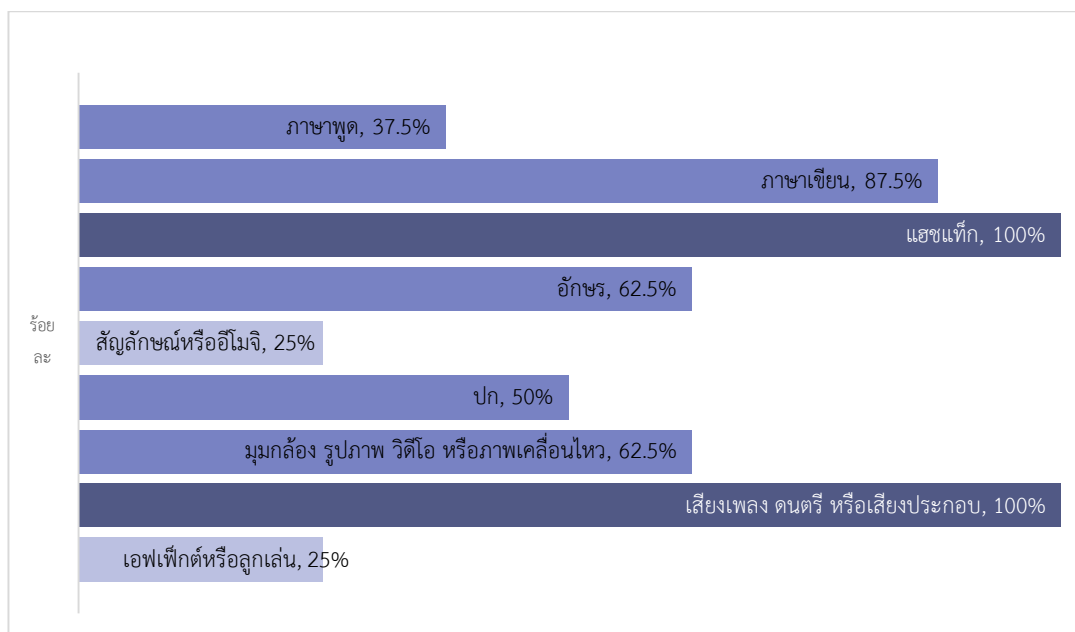
แผนภูมิที่ 12 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



จากแผนภูมิที่ 12 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้แฮชแท็ก จำนวนเท่ากัน 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบมากที่สุด 10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร และการใช้มุกกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 81.8 การเลือกใช้ปกและการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 27.3 ท้ายสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 9.1 จะเห็นได้ว่าสาขาวิทยาศาสตร์เน้นการใช้แฮชแท็ก ภาษาพูด ภาษาเขียน และเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบเป็นหลัก โดยการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วมแคมเปญ และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการทดลองวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีความน่าตื่นเต้น ทันสมัย และซับซ้อน จึงจำเป็นต้องใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน

ในการอธิบายให้ละเอียดที่สุด ประกอบกับการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบเพื่อสร้างความตื่นเต้น ขณะที่การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิปรากฏน้อยมาก

แผนภูมิที่ 13 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขา DIY & Lifehacks



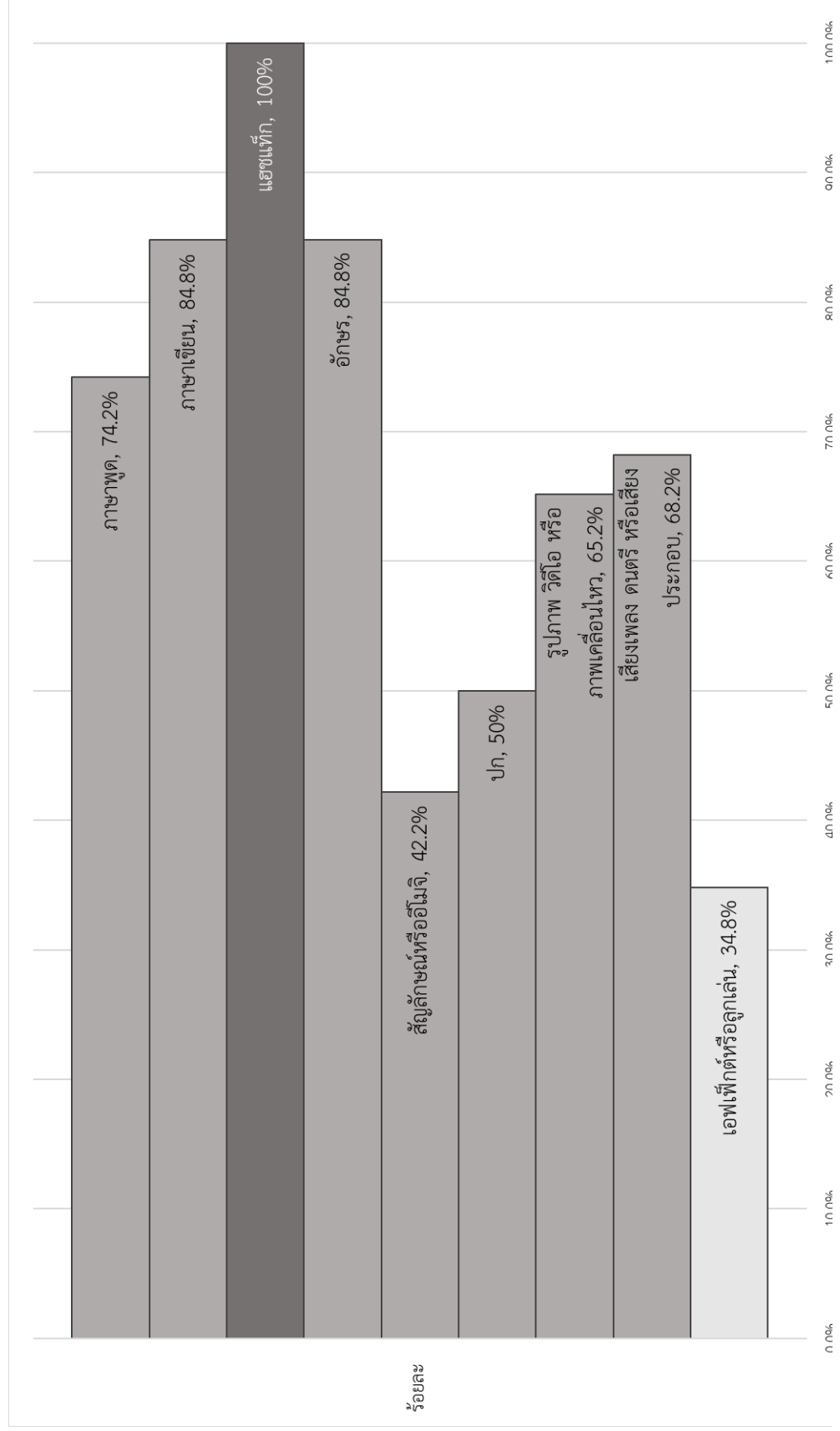
จากแผนภูมิที่ 13 คุณลักษณะเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา และเชิงอวัจนภาษา สาขา DIY & Lifehacks พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา มีการใช้แฮชแท็กมากที่สุด 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 87.5 ต่ำสุด การบรรยายด้วยภาษาพูด 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 37.5 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา มีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบมากที่สุด 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้มุกตลก รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว จำนวนเท่ากัน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 62.5 การเลือกใช้ปก จำนวนเท่ากัน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 50 ต่ำสุด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ จำนวนเท่ากัน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 จะเห็นได้ว่าสาขา DIY & Lifehacks เน้นการใช้แฮชแท็กและเสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ รวมทั้งการใช้ภาษาเขียนในการออกแบบเนื้อหาสาร โดยการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni เป็นข้อกำหนดของผู้เข้าร่วมแคมเปญ และจากการวิเคราะห์ 4.1 ลักษณะเนื้อหาสารส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การประดิษฐ์ที่อาศัยทักษะเฉพาะ จึงมีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชม และมีการอธิบายผ่านภาษาเขียนมากกว่าภาษาพูด

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาสารเชิงวจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ของวิดีโอสั้น 66 คลิปจากผู้ใช้งาน 63 คน

รูปแบบการนำเสนอ		1. สาขาวิชา	2. สาขาคลังความรู้	3. สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ	4. สาขาถ่ายทอดความรู้และวิดิโอ	5. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	6. สาขา DIY & Lifehacks	จำนวน (คลิป)	ร้อยละ
วิชาภาษาไทย	การบรรยายด้วยภาษาพูด	9	11	9	6	11	3	49	74.2
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	10	9	9	10	11	7	56	84.8
	การใช้แชทแท็ก	14	11	11	11	11	8	66	100
วิชาภาษาอังกฤษ	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	13	8	10	11	9	5	56	84.8
	การใช้สัญลักษณ์หรือไอเมจิ	8	7	4	6	1	2	28	42.4
	การเลือกใช้ปก	12	3	5	6	3	4	33	50
	การใช้หมุนกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ	6	5	7	11	9	5	43	65.2
	การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	7	5	5	10	10	8	45	68.2
	การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	6	3	5	4	3	2	23	34.8

จากตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาสารโดยผู้วิจัยวิเคราะห์พร้อมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ของผู้วิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งพบว่า วิดีโอสั้นของผู้ใช้งาน แคมเปญติดตอกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมในเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 66 คลิป ในประเภทเนื้อหาสารทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขาภาษา สาขาคลังความรู้ สาขาแนวการศึกษาและอาชีพ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขา DIY & Lifehacks พบว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้ แชชแท็กมากที่สุด 66 คลิป คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียน 56 คลิป คิดเป็นร้อยละ 84.8 ท้ายสุด การบรรยายด้วยภาษาพูด 49 คลิป คิดเป็นร้อยละ 74.2 ขณะที่รูปแบบ การนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) พบว่า มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร มากที่สุด 56 คลิป คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา ได้แก่ การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ 43 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68.2 การใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว 43 คลิป คิดเป็น ร้อยละ 65.2 การเลือกใช้ปก 33 คลิป คิดเป็นร้อยละ 50 การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.4 ท้ายสุด การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ 23 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.8 จะเห็น ได้ว่าการใช้แฮชแท็กปรากฏในทุกสาขาร้อยละ 100 ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้แฮชแท็ก #Tiktokuni แล้ว การใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่ตรงประเด็น หรือกำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ตอนนั้นสามารถส่งผลต่อการได้รับ ความนิยมได้ ขณะที่การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ปรากฏน้อยมากในทุกสาขา ซึ่งเป็นไปได้ว่า จากการที่เนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับความรู้ ผู้ใช้งานจึงไม่ได้เน้นการสร้าง ความสวยงามและน่าสนใจ ผ่านการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นมากเท่าไรนัก แต่เน้นการอธิบายผ่านภาษาเขียนและอักษรเป็นหลัก ประกอบกับภาษาพูด

แผนภูมิที่ 14 สรุปรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสารจากวิดีโอสั้นทั้งหมดจำนวน 66 คลิป



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานในแคมเปญดีท็อกยูนิ

จากการศึกษาวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีท็อกในแคมเปญดีท็อกยูนิที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดเยี่ยมประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดเยี่ยมทั้งสองเดือน ได้แก่ Auzenglish จากสาขาภาษา Ballly จากสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ Non.tachi จากสาขา DIY & Lifehacks ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกวิดีโอสั้นที่มียอดวิวสูงสุดในแต่ละผู้ใช้งานมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยจำแนกตามประเภทและจัดเรียงลำดับผู้ใช้งานตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามแนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Aaker, 1997) และ (Schawbel, 2015) โดยจากแนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคล 4 ขั้นตอน 1. ขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ผู้วิจัยจะศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารในวิดีโอสั้นที่ได้สรุปและสังเคราะห์เพิ่มเติม 2. ขั้นตอนการสร้าง (Create) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Customer/Stakeholders) 2) การสร้างหรือกำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) 3) การสร้างหรือการกำหนดเหตุผล (Reason) และ 4) การสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) ผู้วิจัยคิดว่าองค์ประกอบย่อยที่สำคัญและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากเนื้อหาสาร ได้แก่ องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสร้างหรือกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) ซึ่งวิเคราะห์ตามการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ อันประกอบไปด้วย (1) ความจริงใจ (Sincerity) (2) ความตื่นเต้น (Excitement) (3) ความรอบรู้ (Competence) (4) รสนิยมสูง (Sophisticated) และ (5) ความห้าวหาญ (Ruggedness) (Aaker, 1997) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นเพิ่มเติมจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเชิงวิจนภาษาและอวิจนภาษา ที่เป็นข้อสังเกตในการนำไปสู่การสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) 1) สร้างปฏิสัมพันธ์ 2) ตามกระแสสังคม 3) ตามความถนัด 4) การใช้เครื่องมือเข้าคู่ (Duet) 5) สร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือที่ดีท็อกกำหนดให้ และ 6) การนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาร ร่วมกับขั้นตอนที่ 4 การรักษาคงไว้ (Maintain) ได้แก่ 1) การนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย 2) ตามกระแสสังคม 3) สร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม 4) บรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) ด้วยคำถาม 5) นำเสนอช่องทางอื่นในการติดตาม และ 6) นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง (มัชยา ธาณี, 2564)

## สาขาภาษา

### 1. Aimengalive

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานแต่งกายโดยการสวมใส่เสื้อสีโทนเข้มด้านในและเสื้อขาวแขนยาวคลุมด้านนอก รวมทั้ง ลักษณะท่าทาง การพูดและการใช้น้ำเสียงที่แสดงถึงความเป็นวิชาการ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ใช้แฮชแท็กประจำตัวว่า “#อเอม” ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นอาจารย์ และได้นำเสนอรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) โดยมีรูปภาพเป็นโลโก้ประจำตัวตลอดว่า “Aim Eng Alive” ปรากฏในวิดีโอสั้นตลอดทั้งคลิป ซึ่งแสดงจุดแข็งของผู้ใช้งานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ทางวิชาการในด้านการออกเสียงภาษาอังกฤษ รวมทั้งการแต่งกาย น้ำเสียงและลักษณะท่าทางของผู้ใช้งานที่มีความเป็นทางการ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระด้วยการตั้งคำถามและการจับเวลาเพื่อให้ผู้รับสารได้ใช้เวลาคิดก่อนที่ผู้ใช้งานจะเฉลยคำตอบ โดยมีการบรรยายผ่านภาษาพูดในการตั้งคำถามว่า “มาฝึกฟังกันหน่อยครับว่าเสียงนี้หมายถึงคำไหน” โดยมีเสียงนาฬิกาประกอบกับภาพเคลื่อนไหวในการนับถอยหลัง นอกจากนี้ ยังได้ใช้เสียงประกอบในการออกเสียงคำศัพท์ รวมทั้งมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ประกอบไปด้วยการใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Message) ในการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้เสียงประกอบในหลาย ๆ ช่วงของวิดีโอสั้น เช่น เสียงนาฬิกาจับเวลา เสียงในช่วงเฉลยคำตอบที่ถูกต้อง โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นการเรียนการสอนที่มีความสนุกสนานมากกว่าการเรียนการสอนทั่วไป นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ใช้แฮชแท็ก #toeic2020 #toeic #อเอม #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni และ #ตรงใจchallenge ซึ่ง #toeic2020 #toeic ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระในวิดีโอสั้นนี้ ซึ่งเป็นการสอนออกเสียงคำศัพท์ แต่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองว่าเป็นผู้สอน TOEIC จากการระบุข้อมูลว่า “ติว TOEIC เพิ่มคะแนนปัง ๆ 750+ ใน 1 นาที กับ #อเอม” และจากอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ที่ปรากฏในวิดีโอสั้นตลอดคลิปว่า “UPDATED TOEIC 2020” โดย “#อเอม” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ในขณะที่ #ตรงใจchallenge ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระ แต่เป็นแฮชแท็กที่เกี่ยวกับ Dance Challenge ที่ได้รับความนิยมโดยมียอดวิวกว่า 412 ล้านวิว การใช้แฮชแท็กนี้จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้และสะท้อนความทันสมัยของผู้ใช้งาน



#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยในการใช้เสียงบุคคลอื่นประกอบ และสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการตอบคำถามผ่านทั้งการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “มาฝึกฟังกันหน่อยครับ ว่าเสียงนี้หมายถึงคำไหน” และตั้งคำถามด้วยการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “ฟังกันหน่อย ว่าเสียงนี้คือคำไหนกัน” นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เพชบุรีกและยูทูบ โดยทั้ง 2 บัญชีมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเดียวกันกับบัญชีดีกติกคือ “Aim Eng Alive” ขณะที่รูปประจำตัวเป็นรูปโลโก้ลักษณะเดียวกัน โดยที่บัญชียูทูบมีสีที่แตกต่างจากบัญชีดีกติกและบัญชีเพชบุรีก แต่ยังคงอยู่ในธีมสีเดียวกัน ในส่วนของเนื้อหาสาระจะเป็นการสอนวิชาภาษาอังกฤษในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนความเป็นอาจารย์สอน TOEIC และภาษาอังกฤษได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 2. Athpine

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้มีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและการพูดที่สะท้อนถึงบุคลิกความเป็นคนมั่นใจ เนื่องจากมีการพูดจาที่ฉะฉานและรวดเร็ว

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความตื่นเต้นให้แก่ผู้รับสารด้วยการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “ถ้าใครเคยไปอังกฤษน่าจะตอบได้แน่นอน แต่ถ้ายังไม่เคยไปแล้วตอบถูก สดุดียอดมาก” และการบรรยายผ่านภาษาเขียนในการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรว่า “ใครตอบถูกนี้ไม่ธรรมดา” ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการตอบคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “ส่งคำตอบในคอมเมนต์ได้เลย เดี่ยวเราเฉลย” และการใช้แฮชแท็ก #บริติช #สายฝอ #อังกฤษ #tiktokuni #นักเรียน #แฟนฝรั่ง #ฝึกภาษา #ภาษาอังกฤษ #english และ #สาระ โดยการใช้แฮชแท็ก #สายฝอ และ #แฟนฝรั่ง ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระโดยตรง แต่เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมที่ผู้รับสารอื่นหรือผู้ใช้งานดีกติกอื่นให้ความสนใจ นอกจากนี้ ยังออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ อีโมจิ และเอฟเฟกต์ที่ดีกติกกำหนดให้ รวมทั้งการใช้เพลงที่ได้รับความนิยมในดีกติกคือ All about him

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้สร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการตอบคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) และออกแบบเนื้อหาสารตามกระแส โดยการใช้แฮชแท็กและเพลงที่ได้รับความนิยมให้ติดต่อก ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น รวมทั้งไม่ได้ระบุช่องทางอื่นไว้ด้วย

### 3. Auzenglish

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้สะท้อนบุคลิกภาพของตนเองผ่านการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทาง คือ ยืนนิ่งและยิ้มเพียงเล็กน้อยตลอดวิดีโอสั้น ทำให้มีความเป็นทางการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน คือ “#auzenglish” อีกด้วย

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความรู้สึกน่าตื่นเต้นแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยมผ่านการใช้เครื่องมือใน “การเข้าคู่ (Duet)” กับวิดีโอสั้นที่มาจากบัญชีผู้ใช้งานติดต่อกในการกล่าวขอบคุณผู้ใช้งานติดต่อก และยังสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือในการออกแบบเนื้อหาสารเชิงวิชาการเกี่ยวกับการแปลภาษาอังกฤษ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “ดร.ต้อง Thai-Australian คลาสยอดนิยม สาขาภาษาบน Tiktok ภาษาอังกฤษ/การศึกษา” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบัญชีผู้ใช้งานอื่นผ่านเครื่องมือการเข้าคู่ (Duet) ในการออกแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังได้ออกแบบเนื้อหาสารให้สวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรเป็นหลัก จากการที่ผู้ใช้งานยืนนิ่งและยิ้มเพียงเล็กน้อย ไม่ได้แสดงลักษณะท่าทางใด ๆ ทำให้ข้อความในการแปลภาษาอังกฤษนั้นมีความเด่นชัดและเป็นจุดสนใจของผู้รับสารได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือติดต่อกซึ่งระบุว่า “แบน Tiktok” รวมทั้งการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาร ได้แก่ #duet #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #ติวเตอร์ tiktok #ครูสอนภาษาอังกฤษ #เรียนภาษาอังกฤษ #ฝึกภาษาอังกฤษ #fyp #auzenglish #แปล #นักเรียน โดย “#auzenglish” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับชื่อบัญชีผู้ใช้งาน จะสามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอเนื้อหาสารตามกระแสโดยการใช้เครื่องมือเข้าคู่ (Duet) กับวิดีโอสั้นของบัญชีผู้ใช้งานติดต่อกที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยที่สร้างความแปลกใหม่ได้

ทั้งยังเป็นการตามกระแสสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกันกับบัญชีดีท็อก คือ “auzenGLISH” นอกจากนี้ รูปประจำตัวของผู้ใช้งานในบัญชีอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กนำเสนอเป็นโลโก้รูปสัตว์และระบุข้อความว่า “Auzenglish” ขณะที่บัญชีผู้ใช้งานดีท็อกนำเสนอรูปผู้ใช้งาน โดยเนื้อหาสาระเป็นการสอนภาษาอังกฤษในทุกแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ที่ค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

#### 4. Chinese.hack

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระที่ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน โดยออกแบบเนื้อหาสาระเป็นการถาม – ตอบระหว่างผู้ใช้งานและบุคคลอื่นร่วมด้วยในวิดีโอสั้น ซึ่งผู้ใช้งานจะเป็นคนตอบคำถามนั้น จึงสามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้การสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ คำศัพท์ภาษาจีนในชื่อขนมต่าง ๆ และสร้างความตื่นเต้นในการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสนุกสนาน

##### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “เรียนภาษาจีนออนไลน์” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัดและได้นำเสนอบุคลิกของตนเองผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีการถาม – ตอบระหว่างบุคคลอื่น คือ เพื่อน โดยใช้ภาษาไม่เป็นทางการ คือ ใช้สรรพนามแทนกันว่า “มึง” และทำให้เป็นที่จดจำได้จากการตัดต่อที่ใช้มุมกล้องเดิมและการถามที่มีลักษณะคล้ายเดิม รวมทั้ง การออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจด้วยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้อีโมจิ และการเลือกใช้ปกและการใช้แฮชแท็ก #ดูให้จบ #เก่งภาษากับtiktok #อาหารสมอง #เรียนภาษาจีน #tiktokuni และ #fyp

##### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความแปลกใหม่จากการที่มีบุคคลอื่นร่วมด้วย และมีการนำเสนอแพลตฟอร์มอื่น คือ อินสตาแกรม โดยมีชื่อบัญชีและรูปประจำตัวเดียวกัน โดยที่รูปประจำตัวเป็นโลโก้อักษรจีนและระบุข้อความว่า “CHINESE HACK” ส่วนเนื้อหาสาระนั้นเกี่ยวกับการสอนภาษาจีนเช่นกัน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 5. Coachperrie

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน เนื่องจากไม่ได้มีการนำเสนอข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจให้กับผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสารผ่านการตอบคำถาม ซึ่งเป็นประวัติส่วนตัวของบุคคลอื่นที่เป็นข้อเท็จจริง

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “โค้ชเพอร์รี่ คลาสภาษายอดเยี่ยมTiktok สถาบัน W English” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” ในการตอบคำถามของผู้รับสาร และออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้ดนตรีที่ได้รับความนิยมในดึกตอก คือเพลง Please don't go และการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือดึกตอกซึ่งระบุไว้ว่า “WHO AM I?” และการใช้แฮชแท็ก #สมุณี #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni โดย #สมุณี เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้ที่ปรากฏในวิดีโอสั้น

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความแปลกใหม่ผ่านการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย และออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น รวมทั้งไม่ได้ระบุช่องทางอื่นไว้ด้วย

## 6. Coolpatch\_english

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#ครูที่พัช” และด้วยวิธีการสอนที่เป็นการเขียนตัวอักษรบนกระดาษพร้อมบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานสาขาภาษาอื่น สามารถทำให้เป็นที่จดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านภาษาอังกฤษ

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ โดยการออกแบบเนื้อหาสารทางวิชาการ ด้านหลักการใช้หลักไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารโดยการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือที่ดึกตอกกำหนดให้ ซึ่งระบุไว้ว่า “การใช้ HAVE / HAS EP. 2” ที่มีความเด่นชัดและมีความน่าสนใจมากขึ้น ประกอบกับการใช้

แฮชแท็ก #สอนภาษาอังกฤษ #tiktokuni #tiktokแนะแนว #เรียนภาษาอังกฤษ #mipanchallenge #เรียนออนไลน์ #ครู #โรงเรียน #ครูพี่พีช #อาหารสมอง และ #ภาษา โดย “#ครูพี่พีช” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่การใช้แฮชแท็ก #mipanchallenge ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระโดยตรง แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม และออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร รวมถึงการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอเนื้อหาสาระตามกระแสในการใช้แฮชแท็ก #mipanchallenge ที่ได้รับความนิยมในติกต็อก และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ เฟซบุ๊ก โดยมีชื่อบัญชีว่า “ครูพี่พีช เคล็ดลับภาษาอังกฤษ” และนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปโลโก้ประกอบด้วยข้อความระบุว่า “ครูพี่พีช สอนภาษาอังกฤษ” ซึ่งมีความแตกต่างจากบัญชีติกต็อกที่มีชื่อบัญชีว่า “Coolpatch\_english” และนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งาน ขณะที่เนื้อหาสาระนั้นเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษเหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 7. English\_natvaravik

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้สะท้อนบุคลิกตนเองผ่านการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทาง และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติกต็อกกำหนดให้ ส่งผลต่อการมีบุคลิกที่สนุกสนานและทันสมัยมากยิ่งขึ้นกว่าการสอนภาษาอังกฤษทั่วไป

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “จบป.ตรี & โทประเทศออสเตรเลีย CEO & เจ้าของธุรกิจ” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัดที่สะท้อนจากการเรียนต่างประเทศ ทำให้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ และผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารด้วยการอธิบายหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการสร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ติกต็อกกำหนดให้ คือ Mini fruit หน้าสี้น และ Clone Squad

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านเนื้อหาสาระ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายผ่านภาษาพูดว่า “ตอนนี้ทุกคนมีเรื่องอะไรรู้สึก ว่า ‘ไม่อยากจะเชื่อเลย’ คอมเมนต์บอกหน่อยยย” ซึ่ง “หน่อยยย” เป็นการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ และมีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสที่มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ติกต็อกกำหนดให้ ได้แก่ Mini fruit, หน้าสี้น และ Clone

Squad และใช้แฮชแท็ก #หน้าสั้น #แดนเซอร์จำเป็น #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni #ฮ้อยฮ้าย #ภาษาอังกฤษ โดย #แดนเซอร์จำเป็น และ #ฮ้อยฮ้าย ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาร โดยตรง แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในช่วงทำยิววิดีโอ สั้นด้วยการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “ตอนนี้ทุกคนมีเรื่องอะไรรู้สึก ว่า ‘ไม่อยากจะทำเลย’ คอมเมนต์ บอกหน่อย” และนำเสนอเนื้อหาสารตามกระแส ได้แก่ การใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมใน TikTok นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ โดยใช้ชื่อบัญชีอินสตาแกรมและยูทูบเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อบัญชี TikTok และมีรูปประจำตัวที่นำเสนอรูป ผู้ใช้งานที่มีความใกล้เคียงกัน ขณะที่ทวิตเตอร์ใช้ชื่อบัญชีที่มีความแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้งานได้ระบุ ข้อมูลส่วนตัวไว้ว่า “English Natvaravik” และมีเนื้อหาสารเป็นการสอนภาษาอังกฤษเหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม กล่าวได้ว่าในองค์ประกอบย่อยหัวข้อนี้ ผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอ

### 8. Englishidiomswithkesi

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความรู้สึกร่าเริงใจโดยการใช้ออฟเฟกต์ที่ TikTok กำหนดให้ คือ Mrs.Right

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบสารโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นผ่านเครื่องมือใน “การเข้าคู่ (Duet)” แต่ไม่ได้มีการบรรยายใด ๆ และมีการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือ TikTok ซึ่งระบุว่า “ไปสั่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษเกอร์ ๆ กันค่ะ” ซึ่ง “เกอร์” เป็นการใช้อักษรที่ไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ออฟเฟกต์ที่ TikTok กำหนดให้ รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #duet #ชาลอนออนไลน์ #tiktok #tiktokuni #fyp #englishidioms #เก่งภาษากับtiktok และ #ภาษาอังกฤษวันละคำ

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารโดยมีบุคคลอื่นร่วมด้วยผ่านการเข้าคู่ (Duet) เพื่อนำเสนอ ความแปลกใหม่ และผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ อินสตาแกรม โดยมีชื่อบัญชี ผู้ใช้งานเดียวกันกับบัญชี TikTok และมีรูปประจำตัวที่นำเสนอรูปผู้ใช้งานที่มีลักษณะเดียวกัน รวมทั้ง

มีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับภาษาอังกฤษทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น**ในวิดีโอสั้น

## 9. Ggingnsp

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#ggingnsp” และจากการที่ผู้ใช้งานใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในภาษาเกาหลี เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถที่จะตั้งคำถามสำหรับผู้ใช้งานได้ รวมทั้ง การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่ทำให้จดจำได้ โดยมีลักษณะเริ่มต้นด้วยการใช้มือป้องปากและการแสดงออกทางใบหน้าที่มีความยิ้มแย้มและเป็นกันเอง

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร โดยออกแบบเนื้อหาสารผ่านการใช้เครื่องมือตอบกลับในคำถามเกี่ยวกับชื่อประเทศต่าง ๆ ในภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นความรู้และเป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการใช้เครื่องมือตอบกลับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัดของตนเอง และเน้นย้ำบุคลิกตนเองให้ชัดเจนผ่านการแสดงออกทางใบหน้าและใช้ลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาร รวมทั้งการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “*อย่ากรู้ชื่อประเทศต่าง ๆ ในภาษาเกาหลี จัดเลยไปคะคุณน้อง*” ที่แสดงออกถึงความเป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังใช้เสียงเพลงประกอบวิดีโอสั้นเป็นเพลงเกาหลีที่ได้รับความนิยม คือเพลง Filter และการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร ซึ่งทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความสามารถด้านภาษาเกาหลี ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสารผ่านการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตัดต่อซึ่งระบุว่า “*ประเทศต่าง ๆ ในภาษาเกาหลี*” และการใช้การใช้แฮชแท็ก #เก่งภาษา กับtiktok #tiktokuni #เรียนภาษาเกาหลี #ภาษาเกาหลี #korean #ggingnsp โดย “#ggingnsp” เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาเกาหลีในทุกเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ เพื่อจะสะท้อนความรู้และความเชี่ยวชาญด้านภาษาเกาหลีของตนเอง

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมจากการใช้เครื่องมือตอบกลับในการตอบคำถามของผู้รับสาร และมีการนำเสนอเนื้อหาสารตามกระแสจากการเลือกใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยมและยังสัมพันธ์กับเนื้อหาสารหลักในการสอนภาษาเกาหลี นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอ

ตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยที่ชื่อบัญชีผู้ใช้งานและรูปประจำตัว ในอินสตาแกรมมีความเหมือนกันกับชื่อบัญชีติ๊กต็อก แต่ไม่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการสอนภาษาเกาหลี โดยมีเนื้อหาสาระเป็นรูปภาพของผู้ใช้งานเป็นหลักซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับที่นำเสนอในบัญชีติ๊กต็อก ขณะที่มีการใช้ชื่อบัญชียูทูปว่า “BaboTaerii” ซึ่งมีความแตกต่างจากชื่อบัญชีผู้ใช้งานติ๊กต็อก แต่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับภาษาเกาหลี ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 10. Katekunya.s

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกความเป็นกันเองและความขี้เล่น

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประกอบกับการสร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจเนื่องจากเป็นความรู้ในการตอบประโยคคำถามว่า “Why are you still single?” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารเสน่ห์ เช่น “I am waiting for you to change that แปลว่า ที่ฉันยังโสดอยู่เนี่ย ก็เพราะว่าฉันกำลังรอให้คุณมาเปลี่ยนสถานะฉันนั่นแหละ”

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีได้นำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “เคยโดนคนต่างชาติถามไหมคะว่า Why are you still single? ทำไมคุณยังโสดอยู่ละ” และการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “ชอบตอบแบบไหนกันมากที่สุดคะคนโสด? 😊” นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #เรียนภาษาอังกฤษ และ #สายฟลอป โดย #สายฟลอป อาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระโดยตรง แต่เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้ความสนใจ

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมผ่านการใช้แฮชแท็ก #สายฟลอป เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้รับสารที่สนใจเรื่องอื่น ๆ เกี่ยวกับต่างชาติ และการบรรยายผ่านการเขียนให้มีความน่าสนใจด้วยการตั้งคำถามและการใช้อีโมจิว่า “ชอบตอบแบบ ไหนกันมากที่สุดคะคนโสด? 😊” นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยที่



ชื่อบัญชีอินสตาแกรมกับยูทูปมีความเหมือนและใกล้เคียงกับชื่อบัญชีตีกต็อก ดังนี้ อินสตาแกรม : *katekunya.s* และยูทูป : *Katekunya* ซึ่งเนื้อหาสาระในอินสตาแกรมและยูทูปนั้นมีความแตกต่างจากตีกต็อก และไม่ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ แต่กลับนำเสนอเกี่ยวกับรูปภาพและการท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน โดยที่บัญชียูทูปนั้นได้มีการบรรยายด้วยภาษาอังกฤษผ่านตัวอักษร ขณะที่ชื่อบัญชีเฟซบุ๊ก : *We Learn We Share* มีความแตกต่างจากชื่อบัญชีตีกต็อก แต่รูปประจำตัวและเนื้อหาสาระเป็นการสอนภาษาอังกฤษเช่นกัน กล่าวโดยสรุป บัญชีตีกต็อกและเฟซบุ๊กจะมีความใกล้เคียงกันทั้งรูปประจำตัวและเนื้อหาสาระ แต่ใช้ชื่อบัญชีที่แตกต่างกัน ขณะที่อินสตาแกรมและยูทูปมีชื่อบัญชีใกล้เคียงกันกับตีกต็อก โดยที่มีการใช้ภาษาอังกฤษในการบรรยาย แต่ไม่ได้เป็นการสอน ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ แม้อาจจะไม่ได้ชัดเจนมากนักแต่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 11. Krudewtoeic

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกที่ชัดเจนจากการแต่งกาย โดยใส่วิกผมสีเหลือง ประกอบกับการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูด และน้ำเสียงที่ให้ความเป็นกันเองและสนุกสนาน ซึ่งสามารถสะท้อนให้ผู้รับสารรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้ในทันที นอกจากนี้ ยังใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน คือ “#krudewtoeic” ร่วมกับการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “ฝึกออกเสียงให้เป๊ะ! กับครูติว” ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ทั้งชื่อและบุคลิกผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการออกเสียงภาษาอังกฤษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และสร้างความตื่นเต้นจากการนำเสนอบุคลิกของผู้ใช้งานที่มีความตลก ขบขันและสนุกสนาน

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการนำเสนอบุคลิกตนเอง โดยการใส่วิกสีเหลืองและการสอนภาษาอังกฤษที่มีความสนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูด และผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “ติวเตอร์ TOEIC สุดแซบ” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด นอกจากนี้ มีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตีกต็อกซึ่งระบุว่า “ฝึกออกเสียงให้เป๊ะ! กับครูติว” การใช้สัญลักษณ์ การใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหวประกอบ อีกทั้งการใช้เสียงประกอบซึ่งเป็นเสียงพูดจากบุคคลอื่นร่วมด้วยในวิดีโอสั้น นอกจากนี้ ยังใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok และ

#krudewtoeic โดย “#krudewtoeic” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานได้ใช้เสียงประกอบเป็นการถาม - ตอบ ซึ่งเป็นการจำลองเหตุการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ในการถาม - ตอบกับผู้รับสาร

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการออกแบบเนื้อหาสาระโดยมีเสียงผู้อื่นร่วมด้วย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสอนการออกเสียงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยที่ชื่อบัญชีอินสตาแกรมเป็นชื่อเดียวกันกับบัญชีดีท็อก คือ “krudewtoeic” และมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความใกล้เคียงกันและแต่งกายเหมือนกัน โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับการสอนภาษาอังกฤษ ขณะที่ชื่อบัญชีและรูปประจำตัวในยูทูปมีความแตกต่างกัน โดยใช้ชื่อบัญชีว่า “ติวสอบ TOEIC กับ ครูติว” และใช้รูปประจำตัวเป็นสัญลักษณ์โลโก้แทนแต่ยังคงมีทอนสีเดียวกัน รวมทั้งมีเนื้อหาสาระในการสอนภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองที่ค่อนข้างเหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 12. Laoshisom

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#เหล่าซือส้ม” และใช้เพลงในการสอนภาษาจีน ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น สามารถทำให้เกิดลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารจะจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการใช้ทำนองเพลงที่ได้รับความนิยม คือ เพลง Señorita และการใช้รูปภาพศิลปินที่ได้รับความนิยมประกอบ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านเนื้อหาสาระ และออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมในการใช้ทำนองเพลงและรูปภาพศิลปินที่ได้รับความนิยมและสัมพันธ์กับหัวข้อที่นำเสนอ ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ รูปภาพ และเพลงประกอบที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง นอกจากนี้ มีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #เก่งภาษากับtiktok #เหล่าซือส้ม #สอนภาษาจีน #ภาษาจีนติดปีก #เมื่อก่อน vsตอนนี้ โดย “#เหล่าซือส้ม” และ “#ภาษาจีนติดปีก” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่ #เมื่อก่อน vsตอนนี้ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระ แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม โดยผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการร้องเพลงเป็นหลัก ซึ่งมีจุดเด่นและแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสาระโดยมีบุคคลอื่นร่วมด้วย และการออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการใช้ทำนองเพลงที่ได้รับความนิยม เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยใช้ชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *chinesetidpeek* เฟซบุ๊กและยูทูป : *ภาษาจีนติดปีก* ขณะที่มีการใช้รูปประจำตัวเป็นรูปการ์ตูนผู้หญิงติดปีกทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ในส่วนของบัญชีติดปีกใช้ชื่อว่า “*Laoshisom*” และรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานโดยตรง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองในติ๊กต็อกที่มีความชัดเจนมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยอินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป ผู้ใช้งานจะใช้ชื่อบัญชีและรูปประจำตัวที่ไม่ใช่ข้อมูลและรูปของผู้ใช้งานโดยตรง แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กันและมีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาษาจีน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 13. Turk\_tk

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสะท้อนบุคลิกชัดเจนที่ง่ายต่อการจดจำได้ในการบรรยายผ่านภาษาพูด ได้แก่ น้ำเสียง การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทาง เห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร เช่น “*จรีตได้สุดคะ ชอบคะ*”

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความตื่นเต้นให้แก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารจากการสอนประโยคในการสั่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษ รวมทั้ง มีการการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สร้างความสนุกสนานแก่ผู้รับสาร สะท้อนได้จากการที่ผู้รับสารได้ใช้เครื่องมือ “การเข้าคู่ (Duet)” กับวิดีโอสั้นนี้

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้รับสารได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “*เดี๋ยววันนี้จะพาไปสั่งสตาร์บัคส์เป็นภาษาอังกฤษ สุดปัง*” ซึ่งคำว่า “*สุดปัง*” เป็นคำพูดที่ได้รับความนิยมและไม่เป็นทางการ รวมทั้งมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ ได้แก่ การแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่ง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ ยังได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษรประกอบ และ การใช้แฮชแท็ก #ภาษาอังกฤษหายาๆ #เก่งภาษากับtiktok #tiktokuni #tiktokแนะแนว #english #starbucks #สตาร์บัค #เมื่อก่อนvsตอนนี้ โดยที่ #เมื่อก่อนvsตอนนี้ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระ แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอเนื้อหาสาระตามกระแสผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูด คือ “สุดปัง” และ การใช้แฮชแท็ก ได้แก่ #เมื่อก่อนvsตอนนี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ผ่านการบรรยายด้วยภาษาเขียน คือ อินสตาแกรม “IG: turkkt” ซึ่งมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกันกับ บัญชีตีกต็อก และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยมีชื่อบัญชี ยูทูปมีความใกล้เคียงกับบัญชีตีกต็อกและบัญชีอินสตาแกรม ขณะที่รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกัน แต่ไปในทิศทางเดียวกัน ให้ความรู้สึกถึงความมั่นใจและมีเสน่ห์ของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกัน และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาษาอังกฤษทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอช่องทางอื่นในการติดต่อเพียงช่องทางเดียว ได้แก่ อินสตาแกรม

การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาภาษาโดยรวม พบว่า ขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) พบอัตลักษณ์เชิงประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ด้าน ภาษา ผู้วิจัยคิดว่าการเน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นหลัก สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในภาษาใดภาษาหนึ่ง นำมาซึ่งอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่ชัดเจนมากกว่าอัตลักษณ์ จากรูปร่างและการแต่งกาย รวมทั้งอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม โดยอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นมีปรากฏ เป็นจำนวนมากรองลงมา สะท้อนได้จากการพูด น้ำเสียง สำเนียง การแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะ ท่าทาง และการใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ในส่วนของอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย นั้นมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง เช่น การใส่วิกสีเหลือง ขณะที่ ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิก ของผู้ใช้งาน Coachperrie เนื่องจากนำเสนอการตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลอื่น และผู้ใช้งาน Englishidiomswithkesi ส่วนขั้นตอนการสร้าง (Create) ผู้ใช้งานส่วนมากมีการสร้างความจริงใจ ซึ่ง ปรากฏให้เห็นจากการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ประกอบกับการสร้างความตื่นเต้น ความรู้สึกน่าเชื่อถือและความรู้สึกน่าดึงดูดใจ ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) ผู้ใช้งาน ส่วนใหญ่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียน ภาษาเขียน และการใช้เครื่องมือตอบกลับและการเข้าคู่ (Duet) รวมทั้งนำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมและตามความถนัดและมีความสวยงามและ น่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ตีกต็อกกำหนดให้ ท้ายสุด ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) พบว่า ผู้ใช้งานบางส่วนมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ และนำเสนอ ตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง โดยส่วนมากจะเน้นเนื้อหาสาระที่ใกล้เคียง กันมากกว่ารูปภาพประจำตัว ประกอบกับมีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม การบรรยายด้วย ภาษาเขียนในการตั้งคำถาม ออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม และนำเสนอช่องทางอื่นในการ ติดต่อ กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยพบว่า จากเนื้อหาสาระมีการสื่อสารบุคคลในขั้นตอนต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอ บุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้บางส่วน โดยส่วนมากจะสร้างภาพจำจากเนื้อหาสาระมากกว่าผู้ใช้งาน

## สาขาลังความรู้

### 1. Avarest

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้คำบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “เรื่องเล่าเอวา” ที่มีความใกล้เคียงกับชื่อบัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจดจำ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความตื่นเต้นแก่ผู้รับสารผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงและยังเป็นการสร้างจินตนาการจากเรื่องเล่าของห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพและวิดีโอ การใช้เสียงและดนตรีประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้ โดยเน้นการตัดต่อด้วยรูปภาพและวิดีโอ เสียงและดนตรีประกอบกับการบรรยายด้วยการพูดที่มีความสัมพันธ์กันและให้ความรู้สึกไปในทางเดียวกัน รวมทั้งผู้ใช้งานมีการนำเสนอใบหน้าของตนเองที่แต่งกายด้วยเสื้อสีดำ ใส่หมวกสีดำ และใส่แมสสีดำ สามารถที่จะส่งผลให้รู้สึกถึงความลึกซึ้งทั้งจากเนื้อหาสาระและจากตัวผู้ใช้งานด้วย

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “พรุ่งนี้จะลง TG311➔ มีแต่ขาไป ไม่มีขากลับ ผากกต 'และกตติดตาม ๗ ด้วยค่ะ” ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระโดยตรง แต่สามารถส่งผลให้ผู้รับสารอยากติดตามเรื่องราวของผู้ใช้งานในวิดีโอสั้นต่อไป ซึ่งอาจส่งผลไปสู่การติดตามบัญชีผู้ใช้งานได้ และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกันกับบัญชีที่ดึงดูดขณะที่มีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 บัญชี แต่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเนื้อหาสารนั้นเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 2. Doctorkorapin

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและฉะฉานที่แสดงถึงความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ

## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างมีหลักวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประกอบกับการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่าเป็น “หมอสูติเฉพาะทางมะเร็งและผ่าตัดส่องกล้อง” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด มีการนำเสนอบุคลิกภาพตนเองในเนื้อหาสารที่แสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายผ่านภาษาพูดว่า “**ถ้าคุณมีอาการปวดหัว**” นอกจากนี้ ยังออกแบบเนื้อหาสารที่มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร ทั้งยังใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #อาหารสมอง #สุขภาพ และ #คุมกำเนิด โดยผู้ใช้งานจะเน้นการอธิบายด้วยภาษาพูดเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ เฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน คือ “**Doctor ออ, Woman expert**” และมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีลักษณะการยิ้มและการแต่งกายที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

## 3. Doctor\_acupuncture

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความเป็นทางการและความสุขุม และใช้สรรพนามแทนตนเองว่า “**หมอ**” เพื่อนำเสนอความรู้และความเชี่ยวชาญทางการแพทย์

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับหลักวิชาการของสารก่อมะเร็งว่า “**ในทางการแพทย์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าอาหารที่หมอมจะพูดดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่เสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง**” ซึ่งเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงการพิสูจน์จากทางการแพทย์และผู้ใช้งานได้ใช้สรรพนามแทนตนเองว่าหมอมอีกด้วย

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานระบุว่า “**หมอฝังเข็ม สูติแพทย์ และนรีแพทย์**” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัดเกี่ยวกับสารก่อมะเร็ง และออกแบบเนื้อหาสารให้สวยงามและน่าสนใจ โดยใช้ขนาด

รูปแบบและสีของตัวอักษร ใช้สัญลักษณ์และภาพเคลื่อนไหวประกอบ รวมทั้ง ใช้แฮชแท็ก #กิน #อะไร #เสียง #มะเร็ง #หมอบอก #carcinogen #สารก่อมะเร็ง #tiktokแนะแนว #tiktokhealth #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #doctor #CA #x โดย #หมอบอก สามารถสะท้อนความรู้ ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ใช้งานได้

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบและทวิตเตอร์ โดยชื่อ บัญชีอินสตาแกรมและบัญชียูทูบเป็นชื่อเดียวกันกับบัญชีที่ติดต่อกว่า “doctor\_acupuncture” ขณะที่ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ คือ “MailYanyong” โดยที่เนื้อหาสาระทั้ง 4 แพลตฟอร์มนั้นเกี่ยวข้องกับ การให้ความรู้ทางการแพทย์ นอกจากนี้ รูปประจำตัวผู้ใช้งานในติ๊กต็อก อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เป็นรูปของผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกัน แต่บัญชียูทูบนั้นเป็นโลโก้ที่ประกอบด้วยชื่อของผู้ใช้งานว่า “หมอยังฝั่งเข็ม” จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 แพลตฟอร์มจะมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอ ช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 4. Drkengw

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการกล่าวเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า “สวัสดีครับ หมอเก่ง หมอผิวหนังนะครับ” เพื่อให้ ผู้รับสารสามารถจดจำได้ว่าผู้ใช้งานชื่อหมอเก่ง และมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ร่วมกับการใส่เสื้อกาวน์เพื่อสะท้อนให้เห็นบุคลิกที่ชัดเจนของผู้ใช้งาน และการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะ ท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่มีความเป็นทางการ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารผ่านการพูดหลักวิชาการ เกี่ยวกับสิวอีสต์ที่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ร่วมกับการใส่เสื้อกาวน์หมอและการใช้สรรพนามแทน ตนเองว่า “หมอ”

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “เป็นหมอผิวหนัง” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่ ผู้ใช้งานถนัดเกี่ยวกับสิวอีสต์ และนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านการแต่งกาย ภาษาพูดและ ภาษาเขียน และมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการใช้รูปภาพประกอบ รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #หมอรู้อะไรเรียนมา #รักสุขภาพ #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #เก่งพูดกล้า แสดง #อาหารสมอง โดยที่ #หมอรู้อะไรเรียนมา เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ขณะที่ #เก่งพูด กล้าแสดง ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระโดยตรง แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม

โดยที่ผู้ใช้งานจะมีการสื่อสารที่เน้นการบรรยายด้วยภาษาพูดประกอบกับข้อความตัวอักษรและรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนความเป็นทางการอย่างมาก

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนให้มีความน่าสนใจ โดยตั้งเป็นคำถามว่า “ลิวอี้สต์ คืออะไร? ดุ้ยงไ้? ใช้ยาอะไรดี?” และการใช้วัจนภาษา (Nonverbal Message) ว่า “กด “Subscribe + รูปกระดิ่ง” จะได้ไม่พลาดเคล็ดลับดี ๆ ครับ” ขึ้นในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้น และได้ระบุกิจกรรมให้ผู้รับสารร่วมสนุกในการรับของรางวัลผ่านช่องทางอื่น รวมทั้งออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม โดยการใช้แฮชแท็ก #เก่งพูดกล้าแสดง ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และทวิตเตอร์ โดยมีชื่อบัญชีเฟซบุ๊กและบัญชียูทูปเป็นชื่อเดียวกันว่า “DrKengw หมอเก่ง หมอผิวหนัง” ซึ่งมีความใกล้เคียงกับชื่อบัญชีดีท็อก และใช้รูปประจำเป็นรูปผู้ใช้งานโดยมีข้อความระบุว่า “DRKENGW หมอผิวหนัง” โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผิวหนังทั้งหมด ขณะที่ชื่อบัญชีทวิตเตอร์ คือ “kenglimm” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานโดยมีข้อความระบุว่า “DRKENGW หมอผิวหนัง” ซึ่งมีความใกล้เคียงกับบัญชีดีท็อก อินสตาแกรมและยูทูป และมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดูแลผิวหนังทั้งหมด กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ที่ชัดเจนมาก ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

### 5. Dr.kk\_ch9airport

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวว่า “#หมอกิต” ร่วมกับการใส่สื่อภาพที่สะท้อนความเป็นหมอได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่แสดงความเป็นทางการ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารผ่านการพูดหลักวิชาการเกี่ยวกับการรับประทานอาหารแล้วถ่ายอุจจาระทันที ร่วมกับการใส่สื่อภาพหมอกิตที่ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นในการตั้งคำถามว่า “กินอาหารปูป แล้วถ่ายปึบ ลำไส้สั้นรีเปลา เดียวมาหาคำตอบกันครับ” และการบรรยายด้วยวัจนภาษาด้วยภาษาเขียนว่า “กินปูป ถ่ายปึบ selfie เอ้ย #ลำไส้สั้น หรือเปลา” สะท้อนได้ว่าในความเป็นทางการในการบรรยายความรู้ทางการแพทย์ ผู้ใช้งานได้ใช้การบรรยายด้วยภาษาเขียนเพื่อแสดงถึงความเป็นกันเองมากขึ้นและลดความเป็นทางการและวิชาการลง ซึ่งเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพของ



ตนเองในเนื้อหาสาร และการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตีกตอกซึ่งระบุว่า “กินปุ๊ป ถ่ายปั๊ป ลำไส้สั้น หรือเปล่า” ซึ่งเป็นการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ เพื่อสร้างความสวยงาม และความน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีการใช้แฮชแท็ก #หมอกิต #ศูนย์มะเร็งตรงเป่า #ch9airport #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #วิชาสุขศึกษา โดย “#หมอกิต” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของ ผู้ใช้งาน รวมทั้ง #ศูนย์มะเร็งตรงเป่า #ch9airport

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนโดยการตั้งคำถามให้มีความน่าสนใจว่า “กินปุ๊ป ถ่ายปั๊ป selfie เอ้ย #ลำไส้สั้น หรือเปล่า” นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยชื่อบัญชีและรูปประจำตัวอินสตาแกรมมีความเหมือนกันกับชื่อบัญชี ตีกตอก และมีการนำเสนอเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการแพทย์และอื่น ๆ ขณะที่ชื่อบัญชี ยูทูปมีความแตกต่างกัน คือ Dr.Kittikrai Kraikaew และมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความ แตกต่างกัน โดยมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการแพทย์เป็นหลัก กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเอง ในการรักษาคงไว้ที่ค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 6. Dr.tohh

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวว่า “#หมอโต” รวมทั้งการใช้ວັນภาษาในการใช้อักษร ว่า “หมอโต” และการใช้แฮชแท็ก #หมอโต เพื่อสร้างภาพจำแก่ผู้รับสาร และมีการแสดงออกทาง ใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่ค่อนข้างเป็นทางการ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจในการออกแบบสารที่เป็นประโยชน์และสร้างรู้สึกน่าเชื่อถือ ผ่านการพูดหลักวิชาการเกี่ยวกับคอลลาเจน โดยอ้างอิงงานวิจัยร่วมด้วยและมีการใช้สรรพนามแทน ตนเองว่าหมอกิตด้วย และเนื้อหาสารยังเกี่ยวกับความสวยงามและความดูดี ซึ่งทำให้เกิดความ น่าสนใจและน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้นำเนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านเนื้อหาสาร และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับ สารผ่านการบรรยายเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ว่า “อย่าลืมกด♥, follow จะได้ไม่พลาดสาระด้านสุขภาพ ผิวพรรณและความงามครับ 🙏🙏” และการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “หมอ ขอนะ” นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ระบุว่า “เป็นหมอผิวพรรณและความงาม” จึงมีการออกแบบเนื้อหา สารในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัดเกี่ยวกับการรับประทานคอลลาเจน ทั้งยังมีการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของ ตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตีกตอกซึ่งระบุว่า “คอลลาเจนไม่

ช่วยให้ชาว !!” เพื่อสร้างสวยงามและน่าสนใจ และการใช้ดนตรีประกอบที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้นคือ Chill Vibes ที่ได้รับความนิยม และการใช้แฮชแท็ก #คอลลาเจน #รักสุขภาพ #สุขศึกษาร่างกาย ของฉัน #อาหารสมอง #สังคมต้องรู้ #tiktokuni #fyp #หมอโต๋ ตามลำดับ โดย “#หมอโต๋” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ใช้วัจนภาษา (Nonverbal Message) ในการใช้อักษรและอีโมจิว่า “อย่าลืมกด ♥, follow จะได้ไม่พลาดสาระด้านสุขภาพ ผิวพรรณและความงามครับ 😊👉👉” และมีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสจากการใช้ดนตรีที่ได้รับความนิยมประกอบวิดีโอสั้นด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยชื่อบัญชีอินสตาแกรมเหมือนกันกับชื่อบัญชีติ๊กต็อก ขณะที่เฟซบุ๊กและยูทูปใช้ชื่อบัญชีว่า “หมอโต๋ ผนักรุดนัย Dr.Tohh” โดยรูปประจำตัวนั้นเป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งเป็นรูปเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผิวพรรณและความงาม ซึ่งเป็นการรักษาคงไว้ที่ชัดเจนมาก ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 7. Janlotanapat

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่เป็นคนพูดเก่งและมีความสามารถในการใช้เสียงหนัก - เบา ขณะที่การแสดงออกทางใบหน้ามีลักษณะของการอ่านร่วมด้วย ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ใช้งานอาจจะไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่จริงจัง จึงจำเป็นต้องอาศัยการอ่าน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารผ่านการพูดหลักวิชาการเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ปาก และมีการอ้างอิงงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา และบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “งานวิจัยเผย! การมีเพศสัมพันธ์โดยใช้ปาก อาจจะทำให้ช่องคลอดของ ผญ เสี่ยงอักเสบจากเชื้อแบคทีเรีย”

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้รูปแบบ ขนาดและสีของตัวอักษร การตัดต่อและการใช้ดนตรีประกอบวิดีโอสั้น รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #ข่าวสารสาระ #สังคมต้องรู้ #tiktokui #ข่าวtiktok โดยการใช้แฮชแท็ก #ข่าวสารสาระ และ #ข่าวtiktok ประกอบกับการพูดและน้ำเสียง จะสามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าผู้ใช้งานเป็นนักข่าว ร่วมกับการระบุไว้ว่า

“แจนโล่ ข้าวสาร - สาระ - บันเทิง พิธีกร - ผู้ประกาศ : ALTV4 ลงเสียง” ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ โดยใช้ชื่อบัญชีเหมือนกันว่า “Jantaro” ซึ่งมีความแตกต่างจากชื่อบัญชีตึกตอก โดยรูปประจำตัวอินสตาแกรมเป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งเป็นรูปเดียวกันกับตึกตอก ขณะที่รูปประจำตัวทวิตเตอร์เป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งคนละรูป โดยมีการนำเสนอเนื้อหาสารด้านข่าวสารในทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากเนื้อหาสารมีความหลากหลายอาจส่งผลให้การรักษาคงไว้ไม่ชัดเจนนัก ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 8. Maki\_newjourney

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้สรรพนามแทนตนเองด้วยชื่อของผู้ใช้งาน คือ “นิว” และมีการแฮชแท็กประจำตัว คือ “#newjourney” ประกอบกับการใช้รูปประจำตัวโดยนำเสนอเป็นข้อความว่า “New Journey รู้ไว้ ก่อนไป” ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ว่ามีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งยังมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่มีความเป็นกันเอง และมีสำเนียงของตนเองที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสาร จากการนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร ประกอบการสร้างความคิดเห็น เนื่องจากเนื้อหาสารมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทาง การผจญภัย และการเข้าสังคม

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสารผ่านการพูดและน้ำเสียง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดในการตั้งคำถามในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า “ไปยุโรป อยากกินอาหารไทย เคยสั่งไข่เจียวทานกันมั้ยคะ ถ้ายังไม่ได้ดูคลิปนี้ อย่าเพิ่งสั่งทานนะจ๊ะ” และมีการระบุไว้ว่า “หัวหน้าทัวร์ ที่ปรึกษาการท่องเที่ยว แอร์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ตลอด 10 ปี จึงเป็นการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด รวมทั้งมีการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การใช้ภาพเคลื่อนไหว การปรับเปลี่ยนมุมมองกล้อง และการใช้ดนตรีประกอบ คือ Pink Lemonade feat. The Attire (Instrumental) และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ และการใช้แฮช

แท็ก #tiktokuni #tiktokuniแนะแนว #สังคมต้องรู้ #newjourney #tiktoktravel #ความรู้ #เที่ยว ซึ่ง “#newjourney” เป็นแฮชแท็กประจำตัว

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมผ่านบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “ก่อนจะไปดูในแต่ละประเทศราคาไข่เจียวเท่าไร กตติดตาม กตหัวใจให้นิวก่อนนะจ๊ะ” และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ในการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร และการใช้อีโมจิว่า “กตติดตาม กต♥เลยจ้าา” ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ยูทูบ โดยมีชื่อบัญชี รูปประจำตัว และเนื้อหาสาระที่เหมือนกันกับบัญชีตึกตอก ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 9. Sorn\_sat

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#sunsornsat” และมีรูปโปรไฟล์ว่า sun sorn sat ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสอนคณิตศาสตร์

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหลักวิชาการวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร โดยไม่นำเสนอใบหน้าผู้ใช้งาน

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “พี่ดูเส้นตรงนี้” และมีการใช้แฮชแท็ก #satmath #sunsornsat #สอนsat #tiktokuni #คณิตคิดเอง ซึ่ง “#sunsornsat” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน และแฮชแท็ก #คณิตคิดเอง เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม และสร้างความสวยงามและน่าสนใจโดยการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ ซึ่งเนื้อหาสาระจะเน้นวิดีโอสั้นที่มีการแสดงตัวอย่างประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาพูด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และเป็นการเน้นที่เนื้อหาสาระเป็นหลัก จึงไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแส และนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก โดยมีการนำเสนอตนเองในเฟซบุ๊กด้วยชื่อบัญชีผู้ใช้งานและรูปประจำตัว เดียวกันกับบัญชีตึกตอก ซึ่งรูปประจำตัวเป็นโลโก้โดยระบุข้อความว่า “SUN SORN SAT” และมีเนื้อหาสาระในการสอนคณิตศาสตร์ ขณะที่ชื่อบัญชีอินสตาแกรมมีความแตกต่างกัน คือ ใช้ชื่อบัญชีเป็นชื่อของผู้ใช้งานว่า “natchaphol\_sun” และรูปประจำตัวที่เป็นรูปของผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองที่เหมือนกันผ่านทางตึกตอกและเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ในอินสตาแกรมเป็น

การนำเสนอตนเองในรูปแบบทั่วไปที่ไม่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสอนคณิตศาสตร์ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

## 10. Tukzayo

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่มีความสุขุมและจริงจัง สะท้อนถึงบุคลิกการเป็นนายความ

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารโดยการอธิบายหลักวิชาด้านวิชาการเกี่ยวกับกฎหมายในการปกครองบุตรที่เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านเครื่องมือ “ตอบกลับ” ซึ่งเป็นการตอบคำถามจากผู้รับสารซึ่งสะท้อนความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ใช้งาน และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #รู้กฎหมายกับtiktok #fyp #แนะนำ #tiktokแนะนำ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานจะสื่อสารกับผู้รับสารโดยไม่มีกรนำเสนอรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) เข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้ใช้งานมีการตอบคำถามที่มีความเป็นวิชาการมาก โดยมีการระบุไว้ว่า “รับว่าจ้างพระราชอาณาจักร รับปรึกษาปัญหากฎหมาย แพ่ง อาญา รับจดทะเบียน” จึงเป็นการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่ถนัด ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมจากการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” และได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป โดยใช้ชื่อบัญชีเฟซบุ๊กว่า “*ธนูรัฐกฎหมายและพาณิชย์*” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งแตกต่างจากบัญชีดีท็อก และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ขณะที่ชื่อบัญชียูทูป คือ “*TUK NITI CHANNEL*” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานยืนหันหลัง โดยไม่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย แต่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับดนตรี กล่าวโดยสรุปว่า ผู้ใช้งานไม่ได้มีการรักษาคงไว้ที่ชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

## 11. Vrdodi

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “*มกรกินพญานาค ตอน 1 มันอยู่ตรงบันไดโบสถ์ รับชมเต็ม ๆ ที่ ช่องยูทูป dodi ครับ*” ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับชื่อผู้ใช้งานว่า dodi และคล้ายกับชื่อบัญชี

ผู้ใช้งาน Vrdodi ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้ และการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางการพูดและน้ำเสียงที่จริงจังและฉะฉาน สะท้อนความเป็นทางการ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับสารในการเล่าตำนานเรื่องเล่าที่เต็มไปด้วยพลังจินตนาการ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านภาษาพูดว่า “แต่มันมีข้อสงสัยอยู่อย่างหนึ่งครับทุกคน” และออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว การเลือกใช้ปกและมีการใช้ดนตรีประกอบ รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #สาระ #ความรู้ #เรื่องจริง #อาหารสมอง #พญานาค #tiktokuni #ประวัติศาสตร์ โดยเนื้อหาสารจะใช้รูปภาพประกอบการบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นหลัก และนำเสนอใบหน้าผู้ใช้งานตลอดทั้งคลิปควบคู่กับการนำเสนอรูปภาพ

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “ก่อนที่จะไปฟังเรื่องราวของมกรคายนาค ใครที่ยังไม่ได้กดติดตามช่อง Dodi นะครับทุกคน ผากกดติดตามด้วยนะครับผม” และการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “มกรกินพญานาค ตอน 1 มันอยู่ตรงบันไดโบสถ์ รับชมเต็ม ๆ ที่ ช่องยูทูป dodi ครับ” รวมทั้งมีการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ในการนำเสนอช่องทางอื่น คือ “Youtube : DODI” ตลอดทั้งวิดีโอสั้นและการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการบรรยายให้กดติดตาม และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยที่ชื่อบัญชีผู้และรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานตัดต่อด้วยผมสีเหลืองและมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับคลังความรู้สำหรับเฟซบุ๊กและยูทูป ขณะที่บัญชีอินสตาแกรมมีเพียงรูปประจำตัวที่ใช้เป็นรูปเดียวกัน แต่ใช้ชื่อบัญชีว่า “nickdodi” ที่มีความใกล้เคียงและไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับคลังความรู้ใด ๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานได้นำเสนอช่องทางอื่นในการติดต่อ คือ ยูทูป

ผู้วิจัย พบว่า ผู้ใช้งานสาขาคลังความรู้โดยรวมแล้วในขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ส่วนมากสะท้อนได้จากอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมและอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก จากการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียง เนื่องจากเนื้อหาสารสาขานี้ค่อนข้างจำเป็นที่จะต้องใช้การอธิบายหรือการบรรยายด้วยภาษาพูด รวมทั้งการใช้แฮชแท็กประจำตัว ขณะที่อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายมีปรากฏอยู่ในบางส่วน ขั้นตอนการสร้าง (Create) ผู้ใช้งานส่วนมากสร้างความจริงใจและการสร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ จากการออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีความเป็นวิชาการและข้อเท็จจริง ประกอบกับมีบางผู้ใช้งานที่สร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกรักน่าดึงดูดใจ ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการ

นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง ใช้แฮชแท็กประจำตัว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในภาษาพูดและภาษาเขียน นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาสารนั้นมาจากความถนัดของผู้ใช้งาน เช่น คุณหมอบได้นำเสนอเนื้อหาสารในด้านที่เชี่ยวชาญ และมีการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคม รวมทั้งสร้างความสวยงามและน่าสนใจแก่เนื้อหาสารผ่านการใช้เครื่องมือที่ติดต่อกำหนดให้ ท้ายสุด ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) ผู้ใช้งานส่วนมากมีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง และบางส่วนมีการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามอีกด้วย รวมทั้ง สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม เช่น การเชิญชวนให้กดติดตาม และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นคำถามที่สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาสารต่อได้ กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัย พบว่า ผู้ใช้งานในสาขาคัลเจอร์รู้สะท้อนบุคลิกภาพตนเองจากการอธิบายเนื้อหาสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้การพูด สำเนียง การแสดงออกทางใบหน้า และลักษณะท่าทาง ประกอบกับมีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารที่ใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง ซึ่งสามารถง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้

### สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

#### 1. Gengsittipong

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอการพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความเป็นทางการและความน่าเชื่อถือผ่านการพูดจาที่ฉะฉานและสุภาพ รวมทั้งเนื้อหาสารในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานสะท้อนถึงความเป็น CEO

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตการทำงานของ CEO ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

##### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการระบุว่า “CEO และครีเอทีฟ” จึงออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับชีวิตการทำงานของ CEO ตามความถนัด และได้ออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์และภาพเคลื่อนไหวประกอบ และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni และ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ ซึ่งผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสารโดยการตัดต่อวิดีโอต่าง ๆ รวมกัน จึงมีเนื้อหาสารที่หลากหลายทั้งบุคคลอื่นและสถานที่อื่น ๆ ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้จากการพบปะบุคคลอื่น

##### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารโดยมีบุคคลอื่นและสถานที่อื่นเป็นองค์ประกอบ เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่และน่าสนใจ รวมทั้งการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “เป็น CEO วัน ๆ หนึ่ง

ทำอะไรบ้าง” ซึ่งสร้างความน่าติดตามได้ และมีการนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ โดยมีชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *gensittipong* เฟซบุ๊ก : *Geng Sittipong* ยูทูบ : *GENG Sittipong* ทวิตเตอร์ : *sittipong* และ เว็บไซต์ : *www.GengSittipong.com* สำหรับอินสตาแกรม เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งเป็นรูปเดียวกันกับบัญชีตึกตอก และมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวอาชีพและชีวิตส่วนตัว ขณะที่ยูทูบเป็นรูปโลโก้ว่า “GENG” และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวอาชีพและอื่น ๆ ในส่วนของเว็บไซต์มีการใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่แตกต่างจากทุกแพลตฟอร์มแต่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวอาชีพ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 2. Jexep

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง คำพูดและน้ำเสียงที่ฉะฉานและเป็นกันเอง ที่สะท้อนบุคลิกความมั่นใจ ความสนุกสนานและความเป็นกันเองของผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ คือการใช้ Google sheets ในการแปลคำศัพท์หลายคำศัพท์พร้อมกัน

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระจากการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง รวมทั้งออกแบบเนื้อหาสาระให้สวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษรการใช้สัญลักษณ์และการใช้วิดีโอประกอบ และแฮชแท็ก #tiktokuni #การตลาดวันละคลิป #ดูให้จบ และ #voiceeffects โดยผู้ใช้งานมีการบรรยายเป็นภาษาพูดประกอบกับวิดีโอสั้น ควบคู่กับการบรรยายด้วยตัวอักษรร่วมด้วย

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบและทวิตเตอร์ โดยใช้ชื่อบัญชีเหมือนกันทุกบัญชี และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่สะท้อนผ่านการใส่ชุดสีเทา และมีผมสีแดง ซึ่งบัญชีผู้อินสตาแกรมและทวิตเตอร์มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความเกี่ยวข้องกับการแนะแนวการศึกษา อาชีพและอื่น ๆ ขณะที่บัญชียูทูบไม่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการแนะแนวการศึกษาและอาชีพ แต่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับดนตรี ซึ่งแตกต่างจากบัญชีอื่น ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**



### 3. Krulukkaew

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#krulkacting” และมีการแสดงออกทางใบหน้า ที่สะท้อนถึงบุคลิกความมั่นใจของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความตื่นตัวจากการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าสังคม และสร้างความน่าดึงดูดใจในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและความดูดีในการยิ้ม

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “ครูลูกแก้ว การแสดง, การพูด, mindset” จึงมีการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการยิ้มสวยซึ่งเป็นสิ่งที่ถนัด และนำเสนอบุคลิกของตนเองในการยิ้มลงไปเนื้อหาสาระ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรประกอบวิดีโอเพื่อสร้างความสวยงามและน่าสนใจ และการใช้แฮชแท็ก “#krulkacting และ #tiktokuni โดย “#krulkacting” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดและการใช้ข้อความเป็นหลักประกอบการการแสดงตัวอย่างซึ่งมาจากผู้ใช้งานโดยตรง เป็นการใช้บุคลิกของตนเองในการออกแบบเนื้อหาสาระที่ชัดเจน และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการเรียกผู้รับสารว่า “ลองไปยิ้มดูนะคะ รอดูยิ้มสวย ๆ ของทุกคนอยู่ค่ะ”

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยใช้ชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : lk\_lukkaew เฟซบุ๊ก : ครูลูกแก้ว's class และ ยูทูป : ครูลูกแก้ว Channel และมีการระบุประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานทั้งหมด ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยที่เฟซบุ๊กและยูทูปมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการสอนการแสดง ขณะที่อินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการสอนการแสดง เช่น รูปภาพในการสอนการแสดง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ที่ชัดเจน ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 4. Krupoon\_imageexpert

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพดีในการสอนวิธีการรับประทานสปาเก็ตตี้ที่ถูกต้องวิธี

## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความน่าดึงดูดใจในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและดูดีในการรับประทานสปาเก๋ตตี้ ซึ่งรวมไปถึงการเข้าสังคมอีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานระบุไว้ว่า “เป็นที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ แบนด์บุคคล ทีม” จึงได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและดูดีของภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถนัด และมีการนำเสนอชื่อผู้ใช้งานว่า “ครูบุณ” ตลอดทั้งคลิป นอกจากนี้ ยังออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเพลงประกอบ คือ Psycho ที่ได้รับความนิยม ทั้งยังนำเสนอบุคลิกของผู้ใช้งานผ่านลักษณะท่าทางในการรับประทานสปาเก๋ตตี้ และการใช้ #อาหารสมอง #tiktokuni #เรียนบุคลิกภาพ #tiktok #ผู้ใหญ๋ใช้tiktok #beauty #imageconsultant และ #tiktokแนะแนว โดยเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระผ่านการแสดงตัวอย่างประกอบกับดนตรีและข้อความเป็นหลัก

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานนำเสนอเนื้อหาสาระตามกระแสโดยใช้เพลงที่ได้รับความนิยมประกอบวิดีโอสั้น และนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูปและเว็บไซต์ โดยชื่อบัญชีอินสตาแกรมและยูทูปเป็นชื่อเดียวกันกับบัญชีดีกติกต็อก และมีการใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ขณะที่เว็บไซต์มีการใช้ชื่อบัญชีว่า [www.deepimagefinder.com](http://www.deepimagefinder.com) ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวภาพลักษณ์ กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ที่ค่อนข้างชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 5. Num\_nimmm

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสะท้อนบุคลิกความเป็นพยาบาล โดยการสวมใส่ชุดพยาบาล และการใช้แฮชแท็ก #ตามติดชีวิตพยาบาล ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสาร

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจ ความรู้สึกน่าเชื่อถือและความรู้สึกน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร ในการออกแบบเนื้อหาสาระด้านวิชาการและด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและดูดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร จากการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “สาว ๆ ที่อยากหน้าตาดี หน้าเด็ก ก็ให้นอนเร็ว เพราะว่า Growth hormone มีผลต่อความงาม ทำให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ได้ด้วยนะคะ”

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “น้อง ๆ รู้ไหมคะ ว่า...” และมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้เพลงประกอบ คือ เพลงรักฉันนั้นเพื่อเธอ ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ประกอบกับการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ คือ Mini fruit รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #ตามติดชีวิตพยาบาล #tiktokแนะแนว #tiktokuni #สุขศึกษาร่างกายของฉัน และ #อาหารสมอง โดย #ตามติดชีวิตพยาบาล เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเน้นย้ำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณใช้งานเป็นพยาบาลพร้อมการสวมใส่ชุดพยาบาล ซึ่งเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ โดยการ ใช้ #ตามติดชีวิตพยาบาล สามารถส่งผลเนื้อหาสาระนี้ปรากฏอยู่ในแฮชแท็กเชิงวิชาการอีกด้วย

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นกระแส และมีการนำเสนอตนเองที่เหมือนกันในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยใช้ชื่อบัญชีและรูปประจำตัวเหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม รวมทั้งมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับชีวิตพยาบาลและข้อมูลทางการแพทย์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 6. Prapassornchansatit

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#ครูเจี๊ยบเรียบเรียง” และการพูด การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่สะท้อนบุคลิกภาพที่มีความเป็นวิชาการ

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสาระด้านการสอบ TCAS64 ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือในการบรรยายเรื่องความรู้ในการสอบ โดยอ้างอิงข้อมูลว่า “ขอบคุณข้อมูลจาก tcaster.net” ประกอบกับการบรรยายที่สะท้อนบุคลิกภาพความเป็นวิชาการ

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ และมีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสในการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสอบ TCAS64 และออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ ได้แก่ Green Screen การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตลกตลก ว่า “TCAS64 #Dek64” รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #ครูเจี๊ยบเรียบเรียง #เก่งพูดกล้าแสดง และ #tiktokuni โดย “#ครูเจี๊ยบเรียบเรียง” เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน ขณะที่ #เก่งพูดกล้าแสดง ไม่ได้มีความ

เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ แต่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานมีการระบุไว้ว่า “อาจารย์นิเทศศาสตร์ จุฬา สอนการพูดการสื่อสารการแสดง อยากเก่งพูดกล้าแสดง ตาม!!” ซึ่งเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัดและมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพในการพูด การแสดงออกและลักษณะท่าทางที่ชัดเจน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมในการนำเสนอเกี่ยวกับการสอบ TCAS64 และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ทวิตเตอร์ มีชื่อบัญชีว่า “krujeabnitade” และใช้รูปประจำตัวซึ่งเป็นรูปผู้ใช้งาน ซึ่งมีความแตกต่างจากจากบัญชีผู้ติดต่อ โดยที่เนื้อหาสาระส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการสอนหรือการแนะนำ แต่มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการแสดงเล็กน้อย จะเห็นได้ว่าการรักษาคงไว้ของผู้ใช้งานยังไม่ชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 7. Prew.panrapee

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่แสดงถึงความสนุกสนานและเป็นกันเอง สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่มีความสนุกสนาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นการมอบความรู้เกี่ยวกับการทำงานด้านการผลิตเสื้อผ้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และมีการใช้ลักษณะท่าทางประจำตัวในการชี้ไปเนื้อหาสาระ

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “เจ้าของโรงงานตัดเย็บและสกรีนแห่งหนึ่ง” จึงได้ออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการผลิตเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัดของผู้ใช้งาน และมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้วิดีโอและลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้ คือ Green Screen Video และ Green screen และการใช้เพลงประกอบ คือ Mama Said ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #รอบรู้เรื่องธุรกิจ #รอบรู้เรื่องผ้า #ก่อนนอนคืนนี้ #กรีนกรีนวิดีโอ และ #กรีนสกรีน โดย #ก่อนนอนคืนนี้ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและเนื้อหาสาระโดยตรง แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ขยายฐานของผู้รับสารได้ง่าย

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยม และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและเว็บไซต์ โดยใช้ชื่อบัญชีเหมือนกันและมีการใช้รูปประจำตัวของอินสตาแกรมเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันกับบัญชีดีท็อก ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเหมือนกัน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า โดยในบัญชีอินสตาแกรมผู้ใช้งานได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวและอื่น ๆ ประกอบด้วย ขณะที่เว็บไซต์จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระด้านเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำมีการนำเสนอข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้งาน ทั้งนี้ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 8. Thehunter\_b

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#hunterb” และการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน โดยมีคำพูดติดปากว่า “นะครีบ” ทำให้สะท้อนถึงความสุภาพและความน่าเชื่อถือ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “Career Coach-Ben ผู้บริหาร งาน อาชีพ Career Goal” จึงได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร และการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสารในการออกแบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “เมื่อน้อง ๆ ทำงานช่วงหนึ่ง เราจะประสบผลสำเร็จในสายงานของตนเองแน่นอน” และจากการระบุว่า ““Career Coach-Ben ผู้บริหาร งาน อาชีพ Career Goal” จึงสะท้อนได้ว่าผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด รวมทั้งการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ ภาพเคลื่อนไหว การเลือกใช้ปกและดนตรีประกอบ เพื่อความสวยงามและน่าสนใจ รวมถึงการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokแนวแนว #tiktokติวเตอร์ #มานี่พี่จะสอน #อาหารสมอง #ความรู้ #lifeuniversity #สังคมต้องรู้ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ และ #hunterb โดย “#hunterb” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูปและเว็บไซต์ โดยใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินตาแกรม : hunterbcontact\_th ยูทูป : Hunter B และเว็บไซต์ : www.thehunterb.com ซึ่งบัญชีอินสตาแกรมและยูทูปใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งาน

เหมือนกับบัญชีติดตอก ขณะที่เนื้อหาสารในอินสตาแกรมนำเสนอเรื่องการแนะนำเกี่ยวกับการทำงาน และชีวิตส่วนตัวอื่น ๆ ต่างจากยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาสารในเรื่องการแนะนำการทำงานเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ เว็บไซต์ของผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอรูปภาพของผู้ใช้งานและนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับ ความรู้และการแนะนำการทำงาน ซึ่งรูปประจำตัวและการออกแบบเนื้อหาสารในทุกแพลตฟอร์มมีความใกล้เคียงกัน โดยเน้นโทนสีฟ้าและน้ำเงิน โดยรวมแล้วจะง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 9. Tcas\_opendurian

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#tcas\_opendurian” รวมทั้งการพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความสนุกสนานและเป็นกันเอง

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือในการออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับรายได้ของทั้ง 5 คณะที่มีรายได้ดี และสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสารผ่านวิดีโอสั้นที่เป็นการใช้ปากกาเขียนลงบนกระดานประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาพูดที่มีการใช้เสียงสูง - ต่ำ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้แม้ไม่นำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน ประกอบกับการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร รวมทั้งการเลือกใช้ปก เพื่อนำเสนอความสวยงามและน่าสนใจ

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูปและทวิตเตอร์ โดยมีชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ เฟซบุ๊ก : *OpenDurian TCAS* ยูทูป : *OpenDurian ดิว TCAS, GAT PAT, ONET, วิชาสามัญ* และทวิตเตอร์ : *OpenDurian* และมีการใช้รูปประจำตัวผู้ใช้งานเป็นโลโก้ภาพทุเรียนสีเขียวสวมหมวกปริญญา รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการศึกษาในทุกแพลตฟอร์ม โดยรวมแล้วจะง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ อาจเป็นในลักษณะของบัญชีหรือช่องทาง เนื่องจากมีความใกล้เคียงและสัมพันธ์กัน แต่อาจจะไม่สามารถทำให้จดจำได้ว่าผู้ใช้งานคือใคร ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเป็นความตั้งใจและจุดประสงค์ของผู้ใช้งาน เนื่องจากในบัญชีนี้มีการนำเสนอวิธีการสอนจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายคน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 10. Watsana.d

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกความสนุกสนานและความเป็นอาจารย์ที่มีความเป็นกันเองและจากการใช้เอฟเฟ็กต์และดนตรีที่สะท้อนถึงความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความรอบรู้ในด้านการศึกษาต่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” และจากการที่ผู้ใช้งานระบุไว้ว่า “แนะนำการศึกษาและอาชีพ แนะนำรัฐศาสตร์ และโครงการวิจัย” จึงได้นำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาต่อซึ่งเป็นสิ่งถนัด ทั้งยังมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยม คือ ฟาวเวอร์ และการเอฟเฟ็กต์และลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ ซึ่งเป็นการใช้ฟิลเตอร์ ผู้วิจัยคาดว่า การใช้ฟิลเตอร์จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกที่ผู้ใช้งานมีความทันสมัยและเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานมีลักษณะของความเป็นทางการค่อนข้างมากอาจจะจากหน้าที่การงาน ซึ่งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้ ประกอบกับการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni และ #tiktokแนะนำ ร่วมด้วย

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม และสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมผ่านการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” รวมทั้งมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบและทวิตเตอร์ โดยมีชื่อบัญชีที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : mam\_nana เฟซบุ๊ก : วาสนา อยู่รักดี (คนทำงานการเมือง) ยูทูบ : WatsanaChanel และทวิตเตอร์ : WatsanaY1 และมีการใช้รูปประจำเป็นรูปผู้ใช้งาน โดยใช้บัญชีอินสตาแกรม เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ใช้เป็นรูปเดียวกัน และบัญชียูทูบใช้รูปประจำตัวที่ต่างออกไป นอกจากนี้ เนื้อหาสาระในอินสตาแกรมและยูทูบบางส่วนมีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำด้านการเรียน ขณะที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระด้านการแนะนำการเรียน อย่างไรก็ตาม บุคลิกของผู้ใช้งานมีความชัดเจนมาก โดยเฉพาะจากลักษณะท่าทางและการแสดงออกในรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ ทั้งนี้ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 11. Yingaamashare

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#yingaamaแชร์” โดยมีความใกล้เคียงกับชื่อบัญชีผู้ใช้งาน “Yingaamashare” ทั้งนี้ รูปประจำตัวประกอบด้วยอักษรว่า “Yingga มาแชร์” และการแสดงออกทางการพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกความนุ่มนวลของผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการให้ความรอบรู้ของการทำงานของเครื่องบินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “สำหรับคนที่สงสัยว่าทำไมเครื่องบินไม่ถอยหลังเอง” และผู้ใช้งานมีการระบุไว้ว่า “นักบิน, ทุนสายการบิน ปี 6 15 ปี เกสซ์กร, ฝ่ายผลิต” จึงได้ออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นสิ่งที่ถนัด นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ใช้เครื่องมือใน “การเข้าคู่ (Duet)” กับผู้ใช้งานอื่นผ่านใช้การบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นหลัก โดยไม่นำเสนอใบหน้าผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีการใช้ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือติดตอกซึ่งระบุว่า “ทำไมเครื่องบินไม่ถอยหลังเอง” การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ติดตอกกำหนดให้ และมีการใช้แฮชแท็ก #duet #นักบิน #เครื่องบิน #สายการบิน #tiktokuni #tiktokแนะแนว และ #yingaamaแชร์ โดย “#yingaamaแชร์” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารผ่านการเข้าคู่ (Duet) เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ และนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ยูทูป โดยมีชื่อบัญชีว่า “Yingaamaแชร์” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานสวมชุดนักบินเป็นรูปเดียวกันกับบัญชีติดตอก และนำเสนอเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการบินเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

โดยรวมของการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ผู้ใช้งานส่วนมากสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลักจากการที่เนื้อหาสารจะเกี่ยวกับการศึกษาและอาชีพ ขณะที่อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายกับอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นปรากฏเป็นส่วนน้อย เช่น การสวมใส่ชุดพยาบาล การแสดงท่าทางจากการสอนวิธีการยืม ในขั้นตอนการสร้าง (Create) ส่วนมากมีการสร้างความจริงใจเป็นหลัก ประกอบกับการสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ การสร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกน่าดึงดูดใจ ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) มีการนำเสนอบุคลิกของผู้ใช้งานผ่านเนื้อหาสาร ออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคม และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยการบรรยายด้วย



ภาษาพูด ประกอบกับการสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ท้ายสุด ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) ผู้ใช้งานส่วนมากมีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกัน ในทุกช่องทาง นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย และมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นคำถาม ประกอบกับการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมผ่านการใช้เครื่องมือตอบกลับ กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพโดยรวม สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านใด ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนสามารถสร้างภาพจำของผู้ใช้งานได้จากบุคลิกภาพประกอบกับเนื้อหาสาระในช่องทางอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารที่สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและได้รับความสนใจ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการติดตามผู้ใช้งานได้

### สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ

#### 1. Archii.go

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพสนุกสนาน

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความตื่นเต้นแอกโดยการออกแบบเนื้อหาสาระที่ล้ำสมัยและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จากเดิม คือ การสร้างรูปประจำตัวให้มีพื้นหลังใสในดึกตอก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

##### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการตั้งคำถามว่า “อยากทำรูปโปรไฟล์ให้เป็นแบบใสใหม่คะ ไปลองทำกันดูเลยคะ” และการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “มาทำโปรไฟล์ใสเท่ ๆ ไม่เหมือนใคร ทำง่ายมาก ๆ” ซึ่งเป็นการเชิญชวนผู้รับสาร และมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่กำลังเป็นกระแสและออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพ วิดีโอ และดนตรีประกอบวิดีโอสั้น และมีการใช้ชื่อตนเองเรียกแทนสรรพนามว่า “พีชี” และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ฮาวทูtiktok และ #ถ่ายใสได้ตั้ง

##### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นกระแส และมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความแปลกใหม่ และมีการนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูป โดยมีข้อบัญญัติและรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่เหมือนกันกับบัญชีดึกตอก แต่รูปประจำตัวดึกตอกนั้นจะเป็นรูปที่มีพื้นหลังใส

แต่ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตัดแต่งรูปภาพและวิดีโอ จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระในชีวิตส่วนตัวและกิจกรรมต่าง ๆ ขณะที่ยูทูปมีการใช้ชื่อบัญชีที่ใกล้เคียงกัน คือ “Archii” และมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่ต่างกัน และมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการตัดแต่งรูปภาพและวิดีโอและอื่น ๆ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 2. Baiyokeyok

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีลักษณะท่าทางและการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงของผู้ใช้งานสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกที่แสดงถึงความมั่นใจและสร้างความจดจำแก่ผู้รับสารได้

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสารผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปให้มีความสวยงามและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร โดยผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกตนเองที่ชัดเจนมาก

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสาระโดยวิดีโอสั้นและการถ่ายภาพเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอย่างชัดเจน และมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้สวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และการใช้เพลงประกอบ คือ Supercuts ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม และมีการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายใจได้ใจ #fyp #tiktokuni #โพสท่าถ่ายรูป #เทคนิคการถ่ายภาพ และ #tiktokunithailand

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองที่ในทุกแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก โดยมีชื่อบัญชีอินสตาแกรมว่า “yok\_baiyok” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานซึ่งมีความแตกต่างจากบัญชีตึกตอก ขณะที่เฟซบุ๊กใช้ชื่อบัญชีว่า “Punyanut Chanda” ซึ่งมีความแตกต่างจากบัญชีตึกตอก แต่มีการนำเสนอชื่อของผู้ใช้งาน โดยระบุว่า “Baiyok” ไว้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างจากบัญชีตึกตอก โดยเนื้อหาสาระจากทั้งสองแพลตฟอร์มมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปและเน้นไปที่การตัดแต่งและท่าโพสที่สวยงาม กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองเกี่ยวกับชื่อบัญชีและรูปประจำตัวในแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่มีเนื้อหาสาระที่เหมือนกันและยังคงสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจนในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 3. Fern\_fernforfun

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนถึงบุคลิก สนุกสนาน และมีการใช้ชื่อตนเองเรียกแทนสรรพนามว่า “เฟิร์น”

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความตื่นตัวให้แก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสาระ ได้รับความนิยมและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบ และสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือที่ติดตั้งกำหนดให้ โดยระบุว่า “ทำคลิปหายตัวไป ช่างบน” นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวประกอบ และการใช้เสียงเพลงประกอบที่ได้รับความนิยม คือ Wishful drinking โดยผู้ใช้งานได้มีการสอนวิธีการในการใช้เครื่องมือของติดตั้ง สำหรับการออกแบบเนื้อหาสาระตามวิดีโอที่ได้รับความนิยมในติดตั้ง ซึ่งเป็นเหมือนการวิเคราะห์และ ทราบความสนใจของผู้ใช้งานอื่นในติดตั้งก่อนจะออกแบบเนื้อหาสาระนี้ รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #wishfuldrinking #ถ่ายใจได้ใจ #ฮาวทูtiktok และ #tiktokuni

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสจากการนำเสนอเทคนิคการสร้างวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมในติดตั้ง ประกอบกับการใช้เสียงเพลงประกอบ และมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ยูทูบ โดยใช้ชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกับชื่อบัญชีติดตั้ง คือ “Fern for Fun เฟิร์น ฟ. ฟัน” ซึ่งได้นำเสนอเกี่ยวกับเบื้องหลัง การทำวิดีโอสั้นต่าง ๆ เช่นเดียวกับติดตั้ง และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างจาก บัญชีติดตั้ง โดยที่เนื้อหาสาระนั้นเกี่ยวกับการตัดต่อวิดีโอซึ่งมีความใกล้เคียงกับบัญชีติดตั้ง ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 4. Googlezii

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#กูเกิ้ลเอง” และมีการแสดงออกทางใบหน้าและ ลักษณะท่าทางที่สะท้อนถึงความสนุกสนานและความเป็นกันเองของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความน่าตื่นตัวให้แก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระได้กำลังเป็นที่ นิยมในช่วงนั้น ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายรูปคู่คุณแม่ ซึ่งได้นำเสนอวิดีโอสั้นนี้

ในวันที่ 11/8/2563 เป็นช่วงก่อนเทศกาลวันแม่ในวันที่ 12/8/2563 และสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าดึงดูดใจในการถ่ายรูปลูกุณแม่ให้มีความสวยงามและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารที่กำลังเป็นกระแสสังคมในช่วงนั้น คือ การถ่ายรูปลูกุณแม่ในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่ และมีการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจด้วยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การใช้รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเพลงประกอบ คือ รักฉันนั้นเพื่อเธอ ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม และการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายใจได้ #tiktokuni #รักแม่ และ #กุเกิ้ลเอง โดย “#กุเกิ้ลเอง” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสและแปลกใหม่ โดยการนำบุคคลอื่น คือ คุณแม่มามีส่วนร่วมในวิดีโอสั้น และนำเสนอในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูบ โดยมีชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *glezii* เฟซบุ๊ก : *Glezii Pawida (กุเกิ้ล)* และยูทูบ : *Google Style* รวมไปถึงรูปประจำตัวเป็นการใช้รูปผู้ใช้งานที่แตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์มและเป็นรูปภาพที่ดูคล้ายกับการโพสต์ท่าถ่ายรูปโดนตากล้องอาชีพ โดยที่อินสตาแกรมที่การนำเสนอเนื้อหาสารในการสอนถ่ายรูปและรูปภาพที่สวยงามของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กไม่มีการนำเสนอเนื้อหาสารในการถ่ายรูปแต่นำเสนอเกี่ยวกับรูปภาพที่สวยงามและรูปภาพที่สวยงามของผู้ใช้งาน ขณะที่ยูทูบไม่มีการนำเสนอเนื้อหาใด ๆ ทั้งนี้ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 5. Guywarpkeng จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#guywarpkeng” และมีการนำเสนอลักษณะท่าทางในการถ่ายรูปที่สะท้อนถึงความมั่นใจและทันสมัย

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจ ความรู้สึกน่าดึงดูดใจและความรู้สึกน่าตื่นเต้นในการออกแบบเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปให้สวยงาม ดูดีและทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสารผ่านลักษณะท่าทาง และออกแบบเนื้อหาสารโดยใช้มุมกล้อง ขนาด รูปแบบและสี ภาพถ่ายและดนตรีประกอบที่ได้รับความนิยม คือ Chromatica II dougie เป็นหลัก ซึ่งเป็นการตัดต่อรูปภาพและวิดีโอเข้าด้วยกัน โดยสัมพันธ์กับจังหวะดนตรี และใช้แฮชแท็ก #ไอเดียถ่ายภาพ #guywarpkeng #tiktokuni #ถ่ายใจได้ #magicshoes

#uniqlojeanschallenge #fyp #foryou และ #คลาสแฟชั่น ตามลำดับ โดย “#guywarpkeng” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ขณะที่ #foryou เป็นแฮชแท็กที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน ทั้งยัง ออกแบบเนื้อหาสารร่วมกับบุคคลอื่นและกล่าวบุคคลอื่นที่ร่วมด้วยในวิดีโอสั้น คือ @fomefommellog

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม และมีความแปลกใหม่โดยการมีบุคคลอื่นร่วมด้วยในวิดีโอสั้น และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กและยูทูป โดยมีชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : guy\_ratchanont เฟซบุ๊ก : Warpengk ยูทูป : RatchanontGuy โดยที่อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานรูปเดียวกันกับบัญชีตึกตอก และมีเนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปและแฟชั่น ขณะที่บัญชีเฟซบุ๊กมีการนำเสนอตนเองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก กล่าวได้ว่าผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ค่อนข้างชัดเจนในเรื่องของรูปภาพ สะท้อนความมีศิลปะในการโพสท่าถ่ายรูปและแฟชั่นในการแต่งตัว ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

### 6. lhate.game

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและการแต่งกายที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่แสดงถึงความมั่นใจและสร้างความจดจำแก่ผู้รับสารได้

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความตื่นเต้นและน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นที่นิยมและเกี่ยวกับการแต่งกายให้ดูดี โดยเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับการไปคาเฟ่ ซึ่งการถ่ายรูปที่คาเฟ่นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสารผ่านการใช้ลักษณะท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้าและการแต่งกายของผู้ใช้งานซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้ ประกอบกับเพลงที่ได้รับความนิยม คือ Hot girl summer และมีการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจโดยการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร การใช้อีโมจิ การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือตึกตอกซึ่งระบุว่า “ไอเดียแต่งตัวไปคาเฟ่” ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #แต่งตัว #ถ่ายรูป #เสื้อผ้า และ #สุดปัง ที่เกี่ยวข้องกันเนื้อหาสารและเป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม คือ #สุดปัง

#### 4) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแส และมีการนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น คือ อินสตาแกรม และใช้ชื่อบัญชีและรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่เหมือนกับบัญชีตึกตอก โดยมี

เนื้อหาสารเกี่ยวกับการถ่ายรูป การโพสท่าและแฟชั่นการแต่งกายที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการบรรยายผ่านภาษาเขียนที่น่าสนใจโดยการตั้งคำถามว่า “แต่งตัวไปคาเฟ่ยังไงให้ดูแพง” ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 7. Ing.cut

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#อิงค์ทตัดคลิป” และมีการใช้ชื่อตนเองเรียกแทนสรรพนามว่า “อิง” และมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกภาพที่มีความเป็นทางการเล็กน้อย

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารโดยการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และสร้างความจริงใจและน่าตื่นเต้นแก่ผู้รับสารในการออกแบบเนื้อหาสารที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จากการศึกษาที่ติดต่อกันที่จำกัดความยาววิดีโอสั้นไว้เพียง 1 นาที แต่สามารถที่จะอัปโหลดวิดีโอสั้นให้มีความยาว 3 นาที โดยไม่โดนตัดได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “ครูอิง สอนตัดต่อวิดีโอด้วยมือถือ” จึงมีการออกแบบสารตามสิ่งที่ถนัดซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกน่าเชื่อถือ และออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้วิดีโอ การใช้เพลงประกอบ คือ Jumpshot และการใช้ลูกเล่นติดต่อกำหนดให้ และการใช้แฮชแท็ก #อิงค์ทตัดคลิป #ฮาวทูtiktok #tiktokuni #ถ่ายเิงได้จั้ง และ #อาหารสมอง โดย “#อิงค์ทตัดคลิป” เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน และ #อาหารสมอง เป็นแฮชแท็กที่เกิดจากแคมเปญของติดต่อก นอกจากนี้ ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” และออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความแปลกใหม่และได้รับความนิยม รวมทั้งนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูบ โดยมีชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *ing\_cut* และยูทูบ : *อิงค์ทตัดคลิป* โดยบัญชียูทูบมีการใช้รูปประจำตัวเป็นผู้ใช้งานที่เหมือนกันกับบัญชีติดต่อกและมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการตัดต่อวิดีโอ ขณะที่บัญชีอินสตาแกรมมีการใช้รูปภาพประจำตัวเป็นผู้ใช้งานที่แตกต่างกันและไม่ได้นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับการตัดต่อวิดีโอ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 8. Pportk

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#ถ่ายรูปรูปกับป้อ” และใช้ชื่อตนเองเรียกแทนสรรพนามว่า “ป้อ” และมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสารในการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการถ่ายภาพออนไลน์ และสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือและความจริงใจจากการบรรยายความรอบรู้เกี่ยวกับกล้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการระบุไว้ว่า “ป้อ” 📷 photographer จึงได้ออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัดและออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้รูปแบบ ขนาดและสีของตัวอักษร และการใช้วิดีโอประกอบการบรรยายด้วยภาษาพูด และการใช้แฮชแท็ก #ถ่ายเิ่งได้รู้ #ถ่ายรูปรูปกับป้อ #ช่างภาพ #สอนถ่ายรูป #foryoupage #foryou #tiktokuni และ #tiktokthailand โดย “#ถ่ายรูปรูปกับป้อ” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอช่องทางในการติดตามทางอินสตาแกรม โดยนำเสนอผ่านวิดีโอประกอบการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “อย่าลืมฝากไปกดติดตามในไอจีกันด้วยนะคะ pportk” และมีการนำเสนอตนเองผ่านแพลตฟอร์มอื่น คือ อินสตาแกรม โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานและรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานรูปเดียวกันกับบัญชีต็อกต็อกและมีเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 9. Tapptapp

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของผ่านลักษณะท่าทางการโพสท่าถ่ายรูปและจากการแสดงออกทางใบหน้า ทรงผมและการสวมแว่นที่ทำให้บุคลิกชัดเจนและเป็นที่ยึดจำของผู้รับสารรวมทั้งสะท้อนความเป็นกันเองและความสนุกสนาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าดึงดูดใจผ่านการออกแบบเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและดูดีของลักษณะท่าทางในการโพสถ่ายภาพในห้างสรรพสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสารผ่านลักษณะท่าทาง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” และได้ออกแบบเนื้อหาสารด้วยการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “มีใครเห็นเสื้อฉันท้างงง อวดเสื้อ” ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารในการถ่ายรูป แต่เป็นการสื่อสารให้ผู้รับสารมุ่งเน้นไปที่เสื้อ ซึ่งนำเสนอว่า “TAPTTAPP” และเป็นชื่อเดียวกับชื่อผู้ใช้งานและชื่อบัญชีผู้ใช้งาน “tapttapp” นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังนำเสนอเนื้อหาสารด้วยการใช้เพลงรูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก โดยมีเอฟเฟกต์หรือลูกเล่นช่วยเพิ่มความสวยงามในการตัดต่อ รวมทั้งการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก ส่งผลต่อการสะท้อนให้เห็นบุคลิกของผู้ใช้งานผ่านเนื้อหาสาร และการใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ได้แก่ #ถ่ายไ้ได้จ้ #โพสต์ไ้ได้จ้ #tiktokuni #สอนถ่ายรูป และ #departmetstoretiktok

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนที่น่าสนใจโดยการตั้งคำถามว่า “มีใครเห็นเสื้อฉันท้างงง อวดเสื้อ” และออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม ประกอบกับการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม คือ การใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบและทวิตเตอร์ โดยในทุกแพลตฟอร์มมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเดียวกันกับบัญชีติดต่อก แต่นำเสนอรูปประจำตัวซึ่งเป็นรูปผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ขณะที่เนื้อหาสารในอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป แต่ยูทูบมีการนำเสนอเนื้อหาสารด้านการเต้นเป็นหลัก กล่าวโดยสรุป ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของผู้ใช้งาน ถึงแม้จะมีรูปแบบของการนำเสนอหรือเนื้อหาสารส่วนน้อยที่ต่างกันไป แต่การแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและทรงผมสะท้อนบุคลิกผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 10. Thungphix

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#thungphix” และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกความสุขของผู้ใช้งานผ่านลักษณะท่าทางการโพสท่าถ่ายรูป การแสดงออกทางใบหน้า การพูดและน้ำเสียง

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร โดยการสอนวิธีการโพสท่าถ่ายรูปแบบเปลือยของผู้ชายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ระบุไว้ว่า “ตั้ง Photo Art Fasion Lifestyle” จึงเป็นการออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัด และได้สะท้อนบุคลิกตนเองในการโพสท่าถ่ายรูป ทั้งนี้ ได้มีการออกแบบเนื้อหาสารให้



มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้นาต รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ การเลือกใช้ปก การใช้รูปภาพและวิดีโอ การใช้เอฟเฟ็กต์และลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ และการใช้ดนตรีที่ได้รับความนิยมประกอบ คือ Tadow และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ถ่ายงังได้งั้ง #thungphix #howtopose และ #photography โดย “#thungphix” เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ โดยทุกแพลตฟอร์มมีข้อบัญญัติเดียวกันและใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานเดียวกันกับบัญชีตึกตอก ซึ่งเนื้อหาสารในยูทูปและเว็บไซต์เกี่ยวกับการสอนถ่ายรูป ขณะที่เนื้อหาสารในอินสตาแกรมจะเกี่ยวกับภาพถ่ายที่มีความสวยงาม และเนื้อหาสารในทวิตเตอร์บางส่วนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องถ่ายรูป นอกจากนี้ ยังมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “*ท่าโพส EP9 : ทำยื่นแบบเปลอ ๆ*” ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้รับสารมีความต้องการจะติดตามวิดีโออื่น ๆ ต่อ และย้อนดูวิดีโออื่นก่อนหน้านี้ได้ ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโออื่น

### 11. 9design.cm

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความน่าดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการโพสทำถ่ายรูปที่สวยงามและดูดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารที่มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใชเพลง รูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก รวมทั้งการใช้นาต รูปแบบและสีของตัวอักษร และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #ถ่ายงังได้งั้ง #ท่าโพส และ #แฟนช่างภาพ นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงบุคคลอื่น คือ @sineung

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “*ถ่ายรูป Ep.75 ถ่ายรูปกับฟุตบอล หรือพื้นต่างระดับ*” ซึ่งมีความน่าสนใจ และสามารถส่งผลให้ผู้รับสารอยากจะติดตามวิดีโออื่น ๆ ต่อ รวมทั้งย้อนดูวิดีโออื่นก่อนหน้านี้ได้ และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้ อินสตาแกรม : 9design.cm ซึ่งใช้ข้อบัญญัติเดียวกับบัญชีตึกตอก เฟซบุ๊ก : Kanokwan Chomchuen (รับถ่ายรูปเชียงใหม่) และเพจเฟซบุ๊ก : แฟนช่างภาพ cnx โดยบัญชีอินสตาแกรมได้นำเสนอรูปภาพผู้ชาย ซึ่งคาดว่าเป็นรูปของช่างภาพ และนำเสนอเนื้อหาสารด้านการถ่ายรูปทั้งของช่างภาพ (ผู้ชาย) และแฟนช่างภาพ (ผู้หญิง) ขณะที่เฟซบุ๊กนำเสนอรูปประจำตัวเป็น

รูปคู่และมีเนื้อหาสารเป็นรูปภาพที่สวยงามและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้งาน ในส่วนของเพจแฟนช่างภาพ มีการนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปคู่และมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับรูปภาพที่สวยงาม จะเห็นได้ว่า บัญชีผู้ใช้งานนี้ประกอบไปด้วยผู้ใช้งาน 2 ท่าน ทำให้การนำเสนอตนเองในองค์ประกอบย่อยหัวข้อการรักษาคงไว้ที่ไม่ชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอโดยรวม ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) สะท้อนอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก จากเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องที่ผู้ใช้งานถนัด นอกจากนี้ ผู้ใช้งานที่สอนวิธีการโพสต์ท่าถ่ายรูปมักจะสะท้อนอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายที่ชัดเจน ขณะที่อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นส่วนใหญ่สะท้อนจากการใช้แฮชแท็กประจำตัว ส่วนขั้นตอนการสร้าง (Create) พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการสร้างความจริงใจ ประกอบกับการสร้างความตื่นเต้น ความรู้สึกน่าดึงดูดใจ และความรู้สึกน่าเชื่อถือ เนื่องจากเนื้อหาสารเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารและเกี่ยวข้องกับความสุข ความดีในด้านต่าง ๆ ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) ปรากฏผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยการบรรยายด้วยภาษาพูดและการใช้เครื่องมือตอบกลับในผู้ใช้งานบางส่วน นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองลงในเนื้อหาสารจากการสอนโพสต์ท่า การแสดงใบหน้าและลักษณะท่าทาง ประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยมและตามความถนัดของผู้ใช้งาน ร่วมกับการสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ สุดท้าย ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง รวมทั้งมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยและการบรรยายด้วยภาษาเขียนโดยการตั้งคำถาม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตาม และสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมจากการใช้เครื่องมือตอบกลับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

#### 1. Bally

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้สะท้อนบุคลิกตนเองที่ชัดเจนและเป็นที่น่าจดจำได้จาก สีม่วงซึ่งเป็นสีม่วง สำเนียงการพูดที่มีความเหน่อ และได้ใช้แฮชแท็ก “#pridemonthth” เป็นแฮชแท็กจากแคมเปญในการแสดงความเป็นคุณให้คนไทยเข้าใจว่า LGBTQUEER เป็นอย่างไร

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสร้างความจริงใจและความตื่นเต้นแก่ผู้รับสารในการทดลองวิทยาศาสตร์จากสิ่งรอบตัว ซึ่งนำเสนอความแปลกใหม่และน่าประหลาดใจที่เกี่ยวข้องกับการทดลองระหว่างที่หนีบเป่าผมและใบเสร้ง

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น “มันเป็นไปได้อย่างไรครับทุกคน” และออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจโดยการเริ่มต้นวิดีโอสั้นด้วยวิดีโอการทดลองระหว่างที่หนีบผมและใบเสร็จ เพื่อเป็นการตั้งคำถาม ก่อนที่ผู้ใช้งานจะทำการพิสูจน์ว่าจริงหรือไม่ และใช้เสียงประกอบ นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นบุคลิกจากผมสีม่วงและสำเนียงในการพูดของผู้ใช้งาน รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #เมื่อ #มีมีไทย #tiktokuni #pridemonthth #วิทย์ที่คุณไม่รู้ โดย “#pridemonthth” เป็นแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับ LGBTQUEER จึงสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของผู้ใช้งานที่ชัดเจน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถามว่า “สลิปมหัศจรรย์?” เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารติดตามต่อ และมีการนำเสนอแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป โดยชื่อบัญชีมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ เฟซบุ๊ก : อนุรักษ์ ผลข้าว (ป่า บอล) และยูทูป : ป่าบอล โดยทุกแพลตฟอร์มใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่ผมสีม่วงเหมือนกันกับบัญชีดีท็อก โดยที่บัญชียูทูปมีเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ขณะที่บัญชีเฟซบุ๊กไม่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ กล่าวโดยสรุป จากการใช้ผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ในด้านการนำเสนอตนเองที่เหมือนกันในทุกแพลตฟอร์ม โดยการนำเสนอชื่อบัญชีที่เป็นเอกลักษณ์จากการใช้คำว่า “ป่า” นำร่วมกับการใช้รูปประจำตัวที่มีความโดดเด่นจากผมสีม่วงในทุกแพลตฟอร์ม สะท้อนบุคลิกภาพที่ง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 2. Chemistry\_k

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสะท้อนบุคลิกความขี้เล่นและสนุกสนานผ่านการแสดงออกใบหน้า ลักษณะท่าทางการพูดและน้ำเสียง และมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#เคมีk”

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับสาร โดยการบรรยายด้วยภาษาพูดเกี่ยวกับการชมบุคคลอื่นว่าน่ารักเป็นภาษาเคมี ซึ่งเป็นเรื่องน่าขำขันและแปลกใหม่

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสารผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความขี้เล่นและความสนุกสนาน ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกจากเครื่องมือที่ดีท็อกกำหนดให้ ซึ่งระบุว่า “ชมคนอื่นว่าน่ารักแบบภาษาเคมี” และการใช้

แอปพลิเคชันที่ติดต่อกำหนดให้ คือ August Millenium นอกจากนี้ ยังมีการใช้แฮชแท็ก #เคมีไม่มึง #tiktokuni และ #เคมีk โดย “#เคมีk” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ โดยมีชื่อบัญชีใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *chemistry\_key* เฟซบุ๊ก : *เคมีK* ยูทูบ : *Chemistry\_K* ทวิตเตอร์ *Chemistry\_Key* และเว็บไซต์ : <https://chemistry.com> และบัญชีเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในรูปแบบประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานรูปเดียวกันกับบัญชีที่ติดต่อก แต่บัญชียูทูบใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่ต่างกัน และไม่มีการนำเสนอรูปประจำตัวในเว็บไซต์ นอกจากนี้ ในทุกแพลตฟอร์มมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการสอนเคมี ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 3. Coach.nook (ชื่อบัญชีตามประกาศและได้เปลี่ยนแปลงในภายหลังเป็น “snook\_tv”)

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอตนเองผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนถึงบุคลิกความเป็นวิชาการ

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจให้แก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ การลบข้อมูลไฟล์ขยะในแอปพลิเคชันไลน์

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความงามและน่าสนใจ โดยการแสดงวิดีโอประกอบการบรรยายด้วยภาษาพูด ร่วมกับการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เพลงประกอบ รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #iphone #line #อาหารสมอง #tiktokuni และ #tiktokแนะแนว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเชิญชวนให้กดหัวใจและกดติดตามบัญชี

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้กล่าวช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า “ก่อนเข้าไปดู **ฝากกดหัวใจ กดติดตามให้ด้วยนะคะ**” ซึ่งเป็นการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูบ โดยใช้ชื่อบัญชีที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *snook\_official* และยูทูบ : *อาจารย์สนุก เปลี่ยนมือถือเป็นคอมพิวเตอร์* โดยบัญชีอินสตาแกรมมีการนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานรูปเดียวกันกับบัญชีที่ติดต่อก ขณะที่บัญชียูทูบมีการนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างเล็กน้อย แต่ยังคงมีการสวมเสื้อดำและใส่แว่นเหมือนกัน โดยในทุกแพลตฟอร์มมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่า ทุกแพลตฟอร์ม

มีความใกล้เคียงกันและส่งผลต่อการรักษาคงไว้ที่ค่อนข้างมีความชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

#### 4. Droidsans

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#droidsans” และการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความสนุกสนาน

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความตื่นตัวแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความแปลกใหม่ในการใช้โทรศัพท์มือถือในการดูสัตว์จำลองในแบบสามมิติและโมเดล

##### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระในรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) โดยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรว่า “DROIOSANS” ในการนำเสนอช่วงเริ่มต้นคลิป ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับชื่อบัญชีและแฮชแท็ก ผู้วิจัยคาดว่าเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างภาพจำแก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ยังสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “รู้หรือไม่ว่าในโทรศัพท์มือถือมีสวนสัตว์จำลองอยู่ด้วย” และมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจโดยการใช้วิดีโอและดนตรีประกอบวิดีโอสั้น และการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #tiktokแนะแนว #เรื่องคอมรอบด้าน #ฮาวทูtiktok และ #droidsans ซึ่ง “#droidsans” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

##### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ ทวิตเตอร์และยูทูป โดยทุกแพลตฟอร์มใช้ชื่อบัญชีและรูปประจำตัวเป็นรูปโลโก้สีแดงซึ่งเป็นรูปเดียวกันกับบัญชีดีกติกตอก รวมทั้ง ยังนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

#### 5. applehelp (ชื่อบัญชีตามประกาศและได้เปลี่ยนแปลงในภายหลังเป็น “iodroid”)

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#applehelp” เพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบสารในสิ่งที่ เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารโดยการบรรยายด้วยภาษาพูด เช่น “คลิปนี้ผมก็ต้องขอลาทุกคนไปก่อนนะครับ และอย่าลืมกดหัวใจ กดติดตาม เป็นกำลังใจให้กับผมด้วยนะครับ” และมีการออกแบบสารเพื่อสร้างความสวยงามและน่าสนใจด้วยการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวและดนตรีประกอบ คือ Laxed – Siren Beat ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม และการใช้แฮชแท็ก #applehelp #tiktokuni #เรื่องคอมรอบด้าน #เก่งคอมรอบด้าน #iphone และ #สุดยอดไอเทม โดย “#applehelp” เป็นแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามเนื้อหาสารนั้นไม่มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูบ โดยมีชื่อบัญชีอินสตาแกรมว่า “apple.help” ขณะที่บัญชียูทูบคือ “iodroid” ซึ่งเป็นชื่อบัญชีเดียวกันกับบัญชีดีกติกคือ “iodroid” นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ใช้รูปประจำตัวของดีกติกและอินสตาแกรมเป็นรูปเดียวกัน คือ รูปโลโก้แอปเปิ้ลสีทองและมีพื้นหลังเป็นสีดำ ขณะที่รูปประจำตัวในบัญชียูทูบนั้นมีความใกล้เคียง คือ รูปโลโก้แอปเปิ้ลสีรุ้งและมีพื้นหลังสีดำ โดยเนื้อหาสารในบัญชีมีการกล่าวถึงเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้า แต่เป็นการใช้โลโก้แทนตนเอง โดยที่มีชื่อและรูปประจำตัวมีความแตกต่างกัน แต่นำเสนอเนื้อหาสารด้านไอทีทุกแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 6. Imodofficial

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความเป็นทางการในการพูดจาฉะฉานและชัดเจน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นคำถามว่า “เราจะทำอย่างไร ให้ไฟล์ส่งรูปนั้นมีความชัดหรือส่งความชัดแบบต้นฉบับไปได้เลย” และนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสารผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียง นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้ออกแบบสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจด้วยการใช้การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ การใช้ดนตรีและเสียงประกอบซึ่งมาจากผู้ใช้งานเอง และการใช้แฮชแท็ก #เรื่องคอมรอบด้าน #iphoneต้องรู้ #รู้รอบไอที #tiktokuni และ #line

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอแพลตฟอร์มอื่นสำหรับการติดตามผ่านทางอวัจนภาษาในการใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษรในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้น ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบ โดยมีชื่อบัญชีที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : *iphonemod* เฟซบุ๊ก : *iPhoneMod.net* และยูทูบ : *iMod Official* และมีรูปประจำตัวเป็นรูปโลโก้เดียวกันทั้งหมด ซึ่งมีและไม่มีข้อความประกอบ และเนื้อหาสาระที่นำเสนอใน 4 แพลตฟอร์มนั้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทั้งสิ้น โดยผู้ใช้งานได้นำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามผ่านวิดีโอสั้น

### 7. Ketchup\_jo

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#ketchupjo” และการนำเสนอผ่านการพูดและนำเสนอเสียงที่สะท้อนความสนุกสนานของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความตื่นเต้นแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้แปลกใหม่ในการทดลองทางวิทยาศาสตร์

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า “มา ผมอธิบายให้ฟังดีกว่าว่า **ทำไมขวดถึงแตกได้**” ซึ่งเป็นการเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถาม ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะรับชมวิดีโอสั้นต่อ หลังจากนั้น ผู้ใช้งานจึงอธิบายการทดลองโดยการบรรยายด้วยภาษาพูดประกอบกับการแสดงตัวอย่างผ่านวิดีโอสั้น โดยมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก การใช้ดนตรีประกอบ และการใช้แฮชแท็ก ได้แก่ #tiktokuniversity #tiktokuni #วิทย์ที่คุณไม่รู้ #learnontiktok #experiment และ #ketchupjo โดย “#ketchupjo” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “*ตบปากขวด ก้นขวดแตกได้ไง ?? / อธิบายสั้น ๆ เข้าใจเลย*” เป็นการตั้งคำถามซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ และมีการออกแบบเนื้อหาสาระโดยมีบุคคลอื่นร่วมด้วย เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ที่ไม่มีใครได้มีเพียงผู้ใช้งานคนเดียว นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบ และเฟซบุ๊ก โดยทุกแพลตฟอร์มมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานและรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานเหมือนกันกับบัญชีตีกต็อก รวมถึงมีเนื้อหาสาระ

ที่เกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในทุกแพลตฟอร์ม จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานได้มีการรักษาคงไว้ที่ชัดเจน ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

## 8. Khajochi

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอชื่อบัญชีผู้ใช้งานว่า @Khajochi ผ่านเนื้อหาสารในรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) คือ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้น เพื่อแสดงชื่อผู้ใช้งานแก่ผู้รับสารที่ชัดเจน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจให้แก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสารที่มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้นาฬิกา รูปแบบและสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปก และการใช้เพลงประกอบ คือ Heavy Rotation ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม และการใช้แฮชแท็ก #fyp #iphonetips #igstory #เรื่องคอมรอบด้าน #tiktokดิวิเตอร์ #tiktokuni และ #instagram

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสจากการใช้เสียงเพลงที่ได้รับความนิยม และได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบและทวิตเตอร์ โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ เฟซบุ๊ก : Khajochi's Blog และยูทูบ : Khajorn Chiranaipanich ขณะที่ทวิตเตอร์มีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกันกับบัญชีดีท็อก และในทุกแพลตฟอร์มได้มีการนำเสนอรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานทั้งหมด นอกจากนี้ เนื้อหาสารในบัญชีเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์จะนำเสนอเกี่ยวเทคโนโลยี ยกเว้นบัญชียูทูบที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับครอบครัวและเกมต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีการอัปเดตนานกว่า 4 ปี จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการรักษาคงไว้ที่ค่อนข้างชัดเจนผ่านชื่อบัญชี รูปประจำตัวและเนื้อหาสาร ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

## 9. Soidacomputer

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัว คือ “#สอยดาวคอมพิวเตอร์” และการนำเสนอผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและการพูดที่สะท้อนบุคลิกของผู้ใช้งาน



## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้ของบัสใน RAM ของคอมพิวเตอร์

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นคำถามช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า “คุณรู้ไหมว่า **บัสแรมคืออะไร**” ซึ่งทำให้ผู้รับสารอยากที่จะติดตามเนื้อหาสาระในวิดีโอสั้นต่อ และกล่าวช่วงท้ายวิดีโอสั้นว่า “**แล้วเจอกันอีฟี่หน้า สวัสดีครับ**” นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ภาพเคลื่อนไหว การใช้ดนตรีประกอบ คือ Cutie และการใช้แฮชแท็ก #ความรู้ #รอบรู้เรื่องธุรกิจ #รอบรู้เรื่องคอม #สอยดาวคอมพิวเตอร์ #สาระความรู้ #tiktokuni และ #เรื่องคอมรอบด้าน โดย “#สอยดาวคอมพิวเตอร์” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานมีการบรรยายผ่านภาษาเขียนในการตั้งคำถามว่า “คุณรู้ไหมว่า **บัสในRAM มันคืออะไร**” ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารต้องการติดตามต่อ และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ เฟซบุ๊ก โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกันกับบัญชีดีกติกตอก ขณะที่รูปประจำตัวนั้นมีความแตกต่าง ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มไม่ได้มีการนำเสนอรูปผู้ใช้งาน โดยบัญชีดีกติกตอกให้เป็นพื้นหลังสีน้ำเงินที่ตัวอักษรระบุว่า “**สอยดาวคอมพิวเตอร์**” และข้อมูลในการติดต่อ ขณะที่บัญชีเฟซบุ๊กนำเสนอเป็นโลโก้ที่มีรูปสกุลเงินดอลลาร์ประกอบและ มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการขาย ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น ซึ่งอาจทำให้การรักษาคงไว้ของผู้ใช้งาน Soidaocomputer ไม่ได้ประสิทธิภาพมากนัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 10. Wizardofcontent

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน คือ “**#พ่อมดคอนเทนต์**” และมีการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย การสวมแว่น การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนบุคลิกความสนุกสนานและมีความเป็นทางการ

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างจริงใจแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข้อมูลเท็จจริงของข่าวสารเฟซบุ๊กเตรียมพร้อมรัฐบาลไทย และสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับสาร เนื่องจากเป็นการนำเสนอข่าวสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในช่วงเวลานั้น

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้นว่า **“เกิดอะไรขึ้น เฟซบุ๊กกำลังจะฟ้องรัฐบาลไทย”** ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม และเป็นการตั้งคำถามที่สามารถทำให้ผู้รับสารต้องการติดตามวิดีโอสั้นต่อ รวมถึงการกล่าว **“แล้วเดี๋ยวผมจะมาอัปเดตให้ทุกคนฟังเรื่อย ๆ อย่าลืมกดติดตามและกดหัวใจให้ด้วย”** นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้รูปภาพ การใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นลูกศรในการชี้ให้กดติดตาม ประกอบกับใช้ดนตรีประกอบ รวมทั้งการใช้แฮชแท็ก #tiktoknews #tiktokuni #สังคมต้องรู้ #เฟซบุ๊ก #facebook #รัฐบาล #ประเทศไทย #แชร์ได้ #พอมตคอนเทนต์ และ #ข่าวtiktok โดย **“#พอมตคอนเทนต์”** เป็นแฮชแท็กประจำตัว

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ได้นำเสนอตนเองผ่านทางแพลตฟอร์มอื่น คือ เฟซบุ๊ก โดยมีรูปประจำตัวเป็นรูปโลโก้พอมต ซึ่งเป็นรูปเดียวกันกับบัญชีตึกตอก ขณะที่ชื่อบัญชีผู้ใช้งานในเฟซบุ๊กใช้เป็นชื่อภาษาไทยว่า **“พอมตคอนเทนต์”** แต่ในตึกตอกมีชื่อบัญชีว่า **“Wizardofcontent”** และมีระบุไว้ว่า **“★ พอมตคอนเทนต์ ★”** โดยเนื้อหาสาระมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ในวิดีโอสั้นที่ผู้ใช้งานนำมาวิเคราะห์เป็นเนื้อหาสาระที่เป็นกระแส เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ได้รับคามนิยมทั่วโลกในช่วงเวลานั้น และ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่น** ในวิดีโอสั้น

ภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ส่วนมากสะท้อนถึงอัตลักษณ์เชิงประโยชน์จากการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความเฉพาะและแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ ขณะที่อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมปรากฏได้จากการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทางและน้ำเสียง และการใช้แฮชแท็กประจำตัว ขณะที่อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายมีปรากฏเป็นส่วนน้อย ในขั้นตอนการสร้าง (Create) พบว่า มีการสร้างความจริงใจ ความรู้สึกน่าตื่นเต้น และความรู้สึกน่าเชื่อถือ จากเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และแปลกใหม่ ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) สะท้อนจากการสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสารผ่านการพูดและการเขียน ประกอบกับการสร้างความสวยงามและน่าสนใจในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานบางส่วนนำเสนอบุคลิกภาพตนเองที่ชัดเจน เช่น สำเนียงการพูด การมีผมสีม่วง เป็นต้น สุดท้าย ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) พบว่า ผู้ใช้งานส่วนมากมีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกัน และบางส่วนมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นคำถาม นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแส และนำเสนอช่องทางติดตามอื่นผ่านการนำเสนอทางอวัจนภาษาในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้น และนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ส่วนมากสะท้อนได้จากเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความแปลกใหม่ ที่ง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารในลักษณะการจดจำว่าผู้ใช้งานมีความเชี่ยวชาญด้านใด

### สาขา DIY & Lifehacks

#### 1. Baanpugun

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

##### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจและความรู้สึกน่าเชื่อถือในการออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับความรู้ในการแกะโฟม วิธีการในการใช้ลดความรู้

##### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านโดยการเลือกใช้ปกจากเครื่องมือที่ติดต่อกำหนดให้ ซึ่งระบุว่า “ลดความรู้” ประกอบกับการใช้เสียงเพลง คือ Vacation Time และการใช้เอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ติดต่อกำหนดให้ เพื่อเพิ่มความสวยงามและน่าสนใจ รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #wedding #lifeuniveersity #อาหารสมอง # สอนฟรี #โลโก้งานแต่ง #แกะโฟม #tiktokuni #handmade #styrofoam #foamcarving #foamartist #fypage และ #fyp โดยในวิดีโอสั้นจะนำเสนอผู้ใช้งานคนที่หนึ่งวิดีโอสั้นขณะทำการสอนวิธีการการแกะโฟม และผู้ใช้งานคนที่สองจะเป็นคนอธิบายวิธีการต่าง ๆ และมีการถาม – ตอบระหว่างผู้ใช้งานหนึ่งและสอง นอกจากนี้ ผู้ใช้งานได้มีการระบุไว้ว่า “ช่างโฟม รับแกะโฟม” จึงเป็นการออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัดของผู้ใช้งาน

##### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย และมีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรม เพจเฟซบุ๊กและยูทูป โดยมีชื่อบัญชีมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ อินสตาแกรม : baanpugunartistic เพจเฟซบุ๊ก : Baanpugun Artistic และยูทูป : Baanpugun Artistic และมีรูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความใกล้เคียงกัน คือ รูปผู้ใช้งานผู้ชายใส่เสื้อสีม่วง ถ่ายคู่กับโฟม โดยเนื้อหาสารทุกแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการประดิษฐ์โฟม ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

## 2. Girlthingth

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการนำเสนอการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่สะท้อนบุคลิกที่เป็นคนรักความสวยและความงาม

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานมีการสร้างความจริงใจแก่ผู้รับสาร โดยการออกแบบเนื้อหาสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารในการบำรุงผิวหน้า และสร้างความรู้สึที่น่าดึงดูดใจ เนื่องจากเนื้อหาสารเกี่ยวข้องกับความสวยงามและดูดี

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้ออกแบบสารโดยใช้ดนตรีประกอบกับวิดีโอสั้น ร่วมกับการตัดต่อเป็นหลัก ประกอบกับการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร เพื่อความสวยงามและน่าสนใจ และมีการนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้งานจากการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทาง ประกอบกับการใช้แฮชแท็ก #สุขศึกษาร่างกายของฉัน #เรียนเสริมสวย และ #tiktokuni

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก โดยทั้ง 2 บัญชีนี้มีชื่อบัญชีผู้ใช้งานใกล้เคียงกันกับบัญชีที่ติดตอกเป็นอย่างมาก คือ *Girlthing.TH* และมีการนำเสนอรูปประจำตัว ซึ่งเป็นรูปโลโก้เหมือนกันกับบัญชีที่ติดตอกทั้งหมด ขณะที่เนื้อหาสารทั้งหมด แพลตฟอร์มเกี่ยวข้องกับความสวยงาม ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 3. Kaemedias

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน คือ “#kaemedias” นอกจากนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอชื่อบัญชีผู้ใช้งานในรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผ่านการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรว่า “kaemedias” ตลอดวิดีโอสั้น แต่ในวิดีโอสั้นนั้นนำเสนอให้เห็นเพียง “eMedias”

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้มีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และการตัดต่อเป็นหลัก ได้แก่ เพลงลาลาลอย เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมและยังมีเนื้อเพลงที่ใช้คำว่า

“ลอย” ซึ่งผู้ใช้งานอาจจะใช้เพลงนี้เพื่อเชื่อมโยงกับการลอยกระทง นอกจากนี้ ยังมีการใช้ขนาดรูปแบบและสีของผู้ใช้งาน การเลือกใช้ปก และการใช้ภาพประกอบ เพื่อสร้างความสวยงามและน่าสนใจ รวมทั้ง การใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #อาร์ตตัวแม่ #kaemedias #diy #loykratong #ลอยกระทง และ #กระทงใบตอง โดย “#kaemedias” เป็นแฮชแท็กประจำตัวนี้ ทั้งนี้ **วิดีโอสั้นนี้ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน**

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ยูทูบ โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานและรูปประจำตัวที่เหมือนกันกับติกต็อก โดยที่รูปประจำตัวนั้นเป็นรูปตัวการ์ตูนที่มีอักษรเป็นชื่อผู้ใช้งานประกอบว่า Kae medias และเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์ ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

### 4. Kungpandinthi

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

#### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้มีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่ เป็นประโยชน์ คือ วิธีการปั้นผั่งน้อย

#### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และการตัดต่อ โดยมีเอฟเฟกต์และลูกเล่นที่ติกต็อกกำหนดให้ประกอบวิดีโอสั้นเป็นหลัก และมีการเลือกใช้ปก การใช้เพลงประกอบซึ่งได้รับความนิยม คือ Maria และมีการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni #อาร์ตตัวแม่ และ #ปั้นดินไทย นอกจากนี้ ยังมีการระบุไว้ว่า “สอนงามประดิษฐ์ดอกไม้ ดินไทย, ปั้นจิ๋ว” จึงเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระในสิ่งถนัด ทั้งนี้ **วิดีโอสั้นนี้ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน**

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ อินสตาแกรมและยูทูบ โดยชื่อบัญชีมีความแตกต่างกันในทุกแพลตฟอร์ม ดังนี้ อินสตาแกรม : yiiwaawaawii5 และยูทูบ : ครูกั้ง สอนงานปั้นดินไทย และมีรูปประจำตัวแตกต่างกัน โดยใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานทั้งสิ้นและมีทั้งสวมและไม่สวมแว่น ขณะที่เนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับการปั้นทุกแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 5. Khun646

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ไม่พบการสำรวจค้นหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้มีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ คือ วิธีการทำไหมพรมรูปตัว T

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และการตัดต่อ โดยมีขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรเป็นหลัก และการใช้เพลงประกอบ รวมถึงการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni # คหกรรมอินเตอร์ #โคเซต และ #ไหมพรม ทั้งนี้ วิดีโอสั้นนี้ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ไม่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาคงไว้

## 6. Marknattapong

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานได้นำเสนอแฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน คือ “#เพจบอนไซบ้านทุ่ง” นอกจากนี้ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอชื่อบัญชีผู้ใช้งานในรูปแบบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผ่านการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรว่า “bonsai by bantung” โดยที่วิธีการนำเสนอในองค์ประกอบย่อย หัวข้อนี้ของผู้ใช้งานจะเป็นการนำเสนอโดยใช้ชื่อ บอนไซบ้านทุ่งเป็นหลัก ไม่ได้ใช้ชื่อของผู้ใช้งานเอง

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้สร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้เพลงประกอบวิดีโอสั้น และการตัดต่อเป็นหลัก ซึ่งเพลงที่ใช้ คือ เพลงความรักความงาม และมีการใช้รูปภาพประกอบในช่วงสุดท้ายของวิดีโอสั้น รวมถึง การใช้แฮชแท็ก #บอนไซประดิษฐ์ #เพจบอนไซบ้านทุ่ง และ #tiktokuni โดย “#เพจบอนไซบ้านทุ่ง” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ วิดีโอสั้นนี้ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป โดยชื่อบัญชีมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ ยูทูป : Bonsai by bantung และเฟซบุ๊ก : บอนไซบ้านทุ่ง bonsai bantung

“บอนไซประดิษฐ์ งานแฮนด์เมด” และทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ใช้รูปประจำตัวเดียวกัน คือ รูปบอนไซที่มีตัวอักษรประกอบว่า “Bonsai bantung” ขณะที่ชื่อบัญชีผู้ใช้งานติดตอก “Marknattapong” และใช้รูปประจำตัวเป็นรูปผู้ใช้งานคู่กับบอนไซ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานนำเสนอตัวตนในติดตอกได้ชัดเจนกว่าแพลตฟอร์มอื่น แพลตฟอร์ม ทั้งนี้ **ไม่ได้มีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้น**

## 7. Non.tachi

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน คือ “#นนท์ทาจิ” และใช้การบรรยายด้วยภาษาเขียนที่มีการระบุสรรพนามแทนตนเองว่า “**พินนทจัดให้แล้วจ้า😊** กระเป๋าดังกระดาศ น้อง ๆ คนไหนยังไม่มีกระเป๋าดัง พับแบบนี้ไปใช้ก่อนได้น้า😊” รวมทั้ง การบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “**พินนทอย่าลืมกระเป๋าทนุนะ**” และมีการใช้วจนภาษา (Nonverbal Message) ในการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษรว่า “ช่องยูทูป: Non Tachi” ในวิดีโอสั้นตลอดทั้งวิดีโอสั้น

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานได้มีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “**พินนทจัดให้แล้วจ้า😊** กระเป๋าดังกระดาศ น้อง ๆ คนไหนยังไม่มีกระเป๋าดัง พับแบบนี้ไปใช้ก่อนได้น้า😊” รวมทั้ง การบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “**พินนทอย่าลืมกระเป๋าทนุนะ พับกระเป๋าทนุหน่อยนะ อะพินนทจัดให้**” นอกจากนี้ มีการใช้เครื่องมือในการเข้าคู่ (Duet) และมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยใช้เพลงประกอบการบรรยายด้วยภาษาพูด ซึ่งเพลงประกอบ คือ เพลงใจอ่อนแอแล้ว ที่ได้รับความนิยม และมีการใช้เอฟเฟ็กต์เสียงสำหรับการบรรยายและการติดต่อเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้โอโมจิ และการเลือกใช้ปกเพื่อสร้างความสวยงามและน่าสนใจด้วย รวมทั้ง มีการใช้แฮชแท็ก #ฝากติดตาม #นนท์ทาจิ #tiktokuni และ #voiceeffects โดย “#นนท์ทาจิ” เป็นแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ **วิดีโอสั้นนี้ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน**

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานได้มีการนำเสนอตนเองในแพลตฟอร์มอื่น คือ ยูทูป โดยมีชื่อบัญชีผู้ใช้งานเหมือนกับบัญชี ติดตอก ขณะที่รูปประจำตัวนั้นเป็นรูปผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกัน และมีการนำเสนอช่องทางติดต่อแพลตฟอร์มอื่นในวิดีโอสั้นตลอดทั้งคลิป

ภาพรวมในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ส่วนมากสะท้อนอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ เนื่องจากเนื้อหาสาระมีความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างมาก และไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าและการพูดของผู้ใช้งาน จึงทำให้อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายกับอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมปรากฏเป็นส่วนน้อย ในขั้นตอนการสร้าง (Create) ปรากฏการสร้างความจริงใจเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าดึงดูดใจอีกด้วย ขณะที่ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) มีการออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัดของผู้ใช้งาน ประกอบกับสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้งานบางส่วนสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองได้ และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยการเขียนและการพูด ทั้งยังมีการนำเสนอช่องทางติดตามอื่นอีกด้วย สุดท้าย ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) พบว่าส่วนมากมีการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่ใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง ขณะที่การนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยและมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน ปรากฏเป็นส่วนน้อย กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยคิดว่าการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks สะท้อนจากอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก ไม่สามารถที่จะสร้างภาพจำในด้านบุคลิกของผู้ใช้งานได้จากการที่ผู้ใช้งานมักจะเน้นวิดีโอสั้นเป็นหลักในการนำเสนอวิธีการประดิษฐ์ต่าง ๆ



ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบุคคลของผู้ใช้งาน สาขาภาษา

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาภาษา</b>				
1. Aimengalve	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะนี้จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักใคร่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>
2. Athpine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาภาษา</b> 3. Auzenglish	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> <li>- สร้างความรู้สึกร่วมกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- การเข้าคู่ (Duet)</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัด</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
4. Chinese.hack	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามความถนัด</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>
5. Coachperrie	ไม่พบข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัด</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาภาษา</b>				
6. Coolpatch_english	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
7. English_natvaravik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาระ</li> <li>- ตามความถนัด</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาภาษา</b>				
8. Englishidiomswithkesi	ไม่พบข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความรู้สึกรักในตัวเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าคู่ (Duet)</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>
9. Ggingnsp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัปเดตลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักในตัวเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาระ</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
10. Katekunya.s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารได้เดียวกันทุกช่องทาง</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำคม</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
11. Krudewtoeic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นต้น</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามความถนัด</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอผู้คนร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารได้เดียวกันทุกช่องทาง</li> </ul>

**สาขาภาษา**

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
สาขาภาษา				
12. Laoshisom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
13. Turk_tk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงจัง</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอช่องทางติดตามอื่น</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบรศบุคคลของผู้ใช้งาน สาขาคณะศึกษาศาสตร์

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบรศบุคคล			
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สาขาคณะศึกษาศาสตร์</b>				
1. Avarest	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> </ul>
2. Doctorkorapin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาระ</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> </ul>



ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาคัลังความรู้</b>				
3. Doctor_acupuncture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> </ul>
4. Drkengw	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาระ</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
5. Dr.kk_ch9airport	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัปเดตลักษณะจากปรุงร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>

การสื่อสารแบบบุคคล				
ชื่อผู้ใช้งาน	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สาขาคณะวิศวกรรมศาสตร์</b>				
6. Dr.tohh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักใคร่</li> <li>- สร้างความมุ่งมั่นตั้งใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
7. Janlotanapat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักใคร่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
8. Maki_newjourney	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> <li>- สร้างความตื่นตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> </ul>
9. Sorn_sat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกลึกซึ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาคณิตศาสตร์</b>				
10. Tukzayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> </ul>
11. Vrdodi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอช่องทางติดตามอื่น</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบุคคลของผู้ใช้งาน สาขาและแนวทางการศึกษาและอาชีพ

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาและแนวทางการศึกษาและอาชีพ</b>				
1. Gengsittipong	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>
2. Jexep	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตั้งใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สถานะและแนวทางการศึกษาและอาชีพ</b>				
3. Krulukkaew	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นตัว</li> <li>- สร้างความรู้สึกรับผิดชอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบครบวงจร			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
4. Krupoon_imageexpert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัปเดตลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักมาตั้งแต่ใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
<b>สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ</b>				



ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ</b>				
5. Num_nimm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สถาบันแนะนทางการศึกษาและอาชีพ</b> 6. Prapassornchansatit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและ การแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของ ตนเอง (Character) ผ่าน เนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความนิยมของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและ น่าสนใจผ่านการใช้ เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
7. Prew.panrapee	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความนิยมของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
8. Thehunter_b	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความนิยมของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและนำเสนอใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบครบวงจร				การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)		
<b>สถานะแนวทางการศึกษาและอาชีพ</b>					
9. Tcas_opendurian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>	
10. Watsana.d	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาระ</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>	

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สถานะและแนวทางการศึกษาและอาชีพ</b>				
11. Yingaamashare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบุคคลของผู้ใช้งาน สาขาถ่ายทอดและวีดิโอ

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาถ่ายทอดและวีดิโอ</b>				
1. Archii.go	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັดลัษณ์เจิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
2. Baiyokeyok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັดลัษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อັดลัษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อັดลัษณ์เจิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาถ่ายทอดแบบรูปร่างและวิดีโอ</b>				
3. Fern_fernforfun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
4. Googlezii	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> <li>- สร้างความรู้สึกรื่นเริงดีใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาถ่ายทอดความรู้และวิธีโอ</b>				
5. Guywarpkeng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> <li>- สร้างความรู้สึกล้าดังดูใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใดก็ได้เช่นกัน</li> <li>- ทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
6. lhate:game	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะจากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> <li>- สร้างความรู้สึกล้าดังดูใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใดก็ได้เช่นกัน</li> <li>- ทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>



ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล				การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)		
<b>สาขาถ่ายทอดความรู้และวิธีโอ</b>					
7. Ing.cut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใดก็ได้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>	
8. Pportk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัดลักษณะเชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัดลักษณะเชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอช่องทางติดตามอื่น</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใดก็ได้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>	

การสื่อสารแบบบุคคล				
ชื่อผู้ใช้งาน	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สาขาถ่ายทอดแต่รูปแบบและวิธี</b>				
9. Tapttapp	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> <li>ความรู้สึกลำดับจิตใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>ตามกระแสสังคม</li> <li>ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>ตามกระแสสังคม</li> <li>สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> <li>มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>

การสื่อสารแบบบุคคล				
ชื่อผู้ใช้งาน	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สาขาถ่ายทอดความรู้และวิธีโอ</b>				
10. Thungphix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>
11. 9design.cm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบุคคลของผู้ใช้งาน สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</b>				
1. Bally	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັตลัษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อັตลัษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>
2. Chemistry_k	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັตลัษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อັตลัษณ์เชิงพฤติกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

การสื่อสารแบบบุคคล				
ชื่อผู้ใช้งาน	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	การรักษาคงไว้ (Maintain)
<b>สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</b>				
3. Coach.nook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> <li>- สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม</li> </ul>
4. Droidsans	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> </ul>
5. lapplehelp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล				การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)		
<b>สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</b>					
6. Imodofficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอช่องทางติดตามอื่น</li> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>	
7. Ketchup_jo	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> <li>สร้างความตื่นเต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสารใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>	

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</b>				
8. Khajochi	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตามกระแสสังคม</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> <li>ตามกระแสสังคม</li> </ul>
9. Soidaocomputer	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> <li>สร้างความรู้สึกรักตัวเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> <li>มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> </ul>
10. Wizardofcontent	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างความจริงใจ</li> <li>สร้างความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>ตามกระแสสังคม</li> <li>มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้นทุกช่องทาง</li> <li>ตามกระแสสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งาน สาขา DIY & Lifehacks

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบรนด์บุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขา DIY &amp; Lifehacks</b>				
1. Baanpugun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັดลัษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>
2. Girthingth	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อັดลัษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย</li> <li>- อັดลัษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> <li>- สร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอบุคลิกภาพของตนเอง (Character) ผ่านเนื้อหาสาร</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>



ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขา DIY &amp; Lifehacks</b>				
3. Kaemedias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแส</li> </ul>
4. Kungpandinthi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- ตามความถนัดของตนเอง</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- ตามกระแส</li> </ul>
5. Khun646	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่พบข้อมูล</li> </ul>
6. Marknattapong	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> </ul>

ชื่อผู้ใช้งาน	การสื่อสารแบบบุคคล			การรักษาคงไว้ (Maintain)
	การสำรวจค้นหา (Discover)	การสร้าง (Create)	การสื่อสาร (Communicate)	
<b>สาขา DIY &amp; Lifehacks</b>				
7. Non.tachi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม</li> <li>- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร</li> <li>- การเข้าคู่ (Duet)</li> <li>- ตามกระแสสังคม</li> <li>- มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอช่องทางติดตามอื่น</li> <li>- นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง</li> <li>- มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนด้วยคำถาม</li> <li>- ตามกระแส</li> </ul>

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยใช้ข้อมูลความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษา ดังตารางที่ ก.8 (ในภาคผนวก) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบรนด์บุคคลทั้ง 4 ขั้นตอนดังตารางที่ ก.9 (ในภาคผนวก) ผลการวิเคราะห์จะได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

เนื้อหาสารรูปแบบ การนำเสนอ	การสื่อสารแบรนด์บุคคล							
	การสำรวจตนเอง		การสร้าง		การสื่อสาร		การรักษาคงไว้	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
การบรรยายด้วย ภาษาพูด	47	77.0%	47	74.6%	47	74.6%	47	75.8%
การบรรยายด้วย ภาษาเขียน	53	86.9%	53	84.1%	53	84.1%	52	83.9%
การใช้แฮชแท็ก	61	100.0%	63	100.0%	63	100.0%	62	100.0%
ขนาด รูปแบบและ สีของตัวอักษร	53	86.9%	54	85.7%	54	85.7%	53	85.5%
สัญลักษณ์หรือ อีโมจิ	27	44.3%	27	42.9%	27	42.9%	27	43.5%
การเลือกใช้ปก	30	49.2%	32	50.8%	32	50.8%	32	51.6%
มุกตลก รูปภาพ วิดีโอ หรือ ภาพเคลื่อนไหว	41	67.2	41	65.1%	41	65.1%	41	66.1%
เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	41	67.2	42	66.7%	42	66.7%	41	66.1%
เอฟเฟ็กต์หรือ ลูกเล่นที่ดึงดูด กำหนดให้	20	32.8	22	34.9%	22	34.9%	22	35.5%

## Pearson Chi - square Test

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ	การสื่อสารแบรนด์บุคคล
Chi - square	38.778
df	36
Sig.	.345

จากตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล จากการทดสอบความสัมพันธ์ไคแควร์ (Chi - square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) เท่ากับ 38.778 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .345 ซึ่งเนื้อหาสารมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า **เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา  
(Verbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ เชิงวัจนภาษา (Verbal Message)		การสื่อสารแบรนด์บุคคล			
		การสำรวจตนเอง	การสร้าง	การสื่อสาร	การรักษาคงไว้
		Count	Count	Count	Count
การบรรยาย ด้วยภาษาพูด	มี	47	47	47	47
	ไม่มี	14	16	16	15
การบรรยาย ด้วยภาษาเขียน	มี	53	53	53	52
	ไม่มี	8	10	10	10
การใช้แฮชแท็ก	มี	61	63	63	62
	ไม่มี	0	0	0	0

## Pearson Chi - square Test

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ เชิงวจนภาษา (Verbal Message)		การสื่อสารแบรนด์บุคคล
การบรรยายด้วยภาษาพูด	Chi - square	9.053
	df	4
	Sig.	.060
การบรรยายด้วยภาษาเขียน	Chi - square	11.139
	df	4
	Sig.	.025*
การใช้แฮชแท็ก	Chi - square	.
	df	.
	Sig.	.

หมายเหตุ : \*เนื่องจากข้อมูลปรากฏการใช้แฮชแท็กทั้งหมด ซึ่งโปรแกรม SPSS จะวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่เป็น Nonempty ขณะที่ข้อมูลการใช้แฮชแท็กเป็น Empty จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล จากการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การบรรยายด้วยภาษาพูดกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคสแควร์ (Chi - square) เท่ากับ 9.053 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .060 ซึ่งการบรรยายด้วยภาษาพูดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า **การบรรยายด้วยภาษาพูดกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การบรรยายด้วยภาษาเขียนกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคสแควร์ (Chi - square) เท่ากับ 11.139 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .025\* ซึ่งการบรรยายด้วยภาษาเขียนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า **การบรรยายด้วยภาษาพูดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การใช้แฮชแท็กกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคสแควร์ (Chi - square) และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) **ไม่พบค่าทางสถิติ** เนื่องจากข้อมูลปรากฏการใช้แฮชแท็กทั้งหมด จากข้อกำหนดการเข้าร่วมแคมเปญติดต่อกันที่ต้องใช้ #Tiktokuni จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา  
(Nonverbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ เชิงวจนภาษา (Nonverbal Message)		การสื่อสารแบรนด์บุคคล			
		การสำรวจตนเอง	การสร้าง	การสื่อสาร	การรักษาคงไว้
		Count	Count	Count	Count
ขนาด รูปแบบและสี ของตัวอักษร	มี	53	54	54	53
	ไม่มี	8	9	9	9
สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	มี	27	27	27	27
	ไม่มี	34	36	36	35
การเลือกใช้ปก	มี	30	32	32	32
	ไม่มี	31	31	31	30
มุกตลก รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	มี	41	41	41	41
	ไม่มี	20	22	22	21
เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	มี	41	42	42	41
	ไม่มี	20	21	21	21
เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตี กติกากำหนดให้	มี	20	22	22	22
	ไม่มี	41	41	41	40

Pearson Chi - square Test

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ เชิงวจนภาษา (Verbal Message)	การสื่อสารแบรนด์บุคคล	
ขนาด รูปแบบและสี ของตัวอักษร	Chi - square	2.321
	df	4
	Sig.	.677
สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	Chi - square	2.311
	df	4
	Sig.	.679
การเลือกใช้ปก	Chi - square	3.050
	df	4
	Sig.	.550
มุกตลก รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	Chi - square	5.743
	df	4
	Sig.	.219

เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอ เชิงวจนภาษา (Verbal Message)		การสื่อสารแบรนต์บุคคล
เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	Chi - square	.766
	df	4
	Sig.	.943
เอฟเฟกต์หรือลูกเล่น ที่ตึกตอกกำหนดให้	Chi - square	4.395
	df	4
	Sig.	.355

จากตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ กับการสื่อสารแบรนต์บุคคล จากการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi – square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ ค่าไคสแควร์ (Chi – square) เท่ากับ 2.321, 2.311, 3.050, 5.743, .766 และ 4.395 ตามลำดับ และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .677, .679, .550, .219, .943 และ .355 ตามลำดับ ซึ่งทุกองค์ประกอบย่อยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า **รูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) กับการสื่อสารแบรนต์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนต์บุคคล พบว่า ผลการวิจัยของเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียนกับการสื่อสารแบรนต์บุคคลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขณะที่การบรรยายด้วยภาษาพูด และรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตึกตอกกำหนดให้ กับการสื่อสารแบรนต์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนการใช้แฮชแท็กไม่พบค่าสถิติ โดยจากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิดีโอสั้นจำนวน 1 คลิปต่อผู้ใช้งาน 1 คน จึงไม่สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกันได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยสอบถามจากผู้ใช้งานที่เข้าร่วมแคมเปญติดตอกยูนิ จำนวน 5 คนที่มีผู้ติดตาม (Followers) เกิน 50,000 คน มีการนำเสนอวิดีโอสั้นในติ๊กต็อกอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการออกแบบเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจง และนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามไว้ในโปรไฟล์

#### 4.5 ผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติมจำนวน 5 คน เพื่อนำมาประกอบการอภิปราย ซึ่งผู้ใช้งานมีผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน มีการนำเสนอวิดีโอสั้นในติ๊กต็อกอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการออกแบบเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจง และนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามไว้ในโปรไฟล์ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบเนื้อหาสาร และ 2. ด้านการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยมีแนวคำถามตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ใช้งานมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อการเรียนการสอนในแพลตฟอร์มอื่นก่อนที่จะเข้าร่วมแคมเปญติดตอกยูนิหรือไม่
- 2) ผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารในแคมเปญติดตอกยูนิอย่างไร ใช้เครื่องมือใดบ้าง และเกิดความเปลี่ยนแปลงในการออกแบบหรือไม่ อย่างไร
- 3) ผู้ใช้งานได้กำหนดภาพลักษณ์หรือทิศทางของตนเองก่อนที่จะเข้าร่วมแคมเปญหรือไม่
- 4) หลังจากการเข้าร่วมแคมเปญติดตอกยูนิแล้ว ผู้ใช้งานมีจำนวนผู้ติดตามในติ๊กต็อกและช่องทางอื่นเพิ่มขึ้นหรือไม่

#### 1. ด้านการออกแบบเนื้อหาสาร

ผู้วิจัยได้สอบถามในประเด็นด้านการออกแบบเนื้อหาสารในแคมเปญติดตอกยูนิทั้งรูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) พบประเด็นดังนี้

##### 1) การออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยม

ประเด็นการออกแบบเนื้อหาสารมีความแตกต่างจากช่องทางอื่น โดยอาจจำเป็นต้องตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีความทันสมัย และกระแสดังกล่าวที่เกิดขึ้นในติ๊กต็อก จากการศึกษาเนื้อหาสารแล้วพบว่าผู้ใช้งานมีการออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยม รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น แสซแท็ก เสียงเพลง และเอฟเฟกต์ เพื่อให้วิดีโอสั้นนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ของคุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ ได้กล่าวว่า

“มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการนำเสนอ มีการปรับลักษณะการพูด ท่าทาง และอิงตามเทรนด์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น”



นอกจากนี้ คุณขจร เจียรนัยพานิชย์ ได้กล่าวว่า

“ช่องในติกต็อกจะเน้นเรื่องการให้ความรู้อยู่แล้ว การเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมแคมเปญ อาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบเยอะมาก แต่มีผลในเชิงที่เราทำ Content จากการทำที่เราเข้าร่วมแคมเปญ เพราะเราไปเห็น Content ของคนอื่น ๆ ที่อยู่ในแคมเปญเดียวกัน แล้วเห็นว่าเขามีวิธีการพัฒนาเนื้อหาอย่างไรบ้างให้เหมาะกับคนอ่าน เช่น สมัยก่อนเราอาจจะเป็นคนที่ทำคลิปแบบไม่ต้องมีชาวด์หรือเอฟเฟ็กต์ประกอบอะไรเยอะ แต่พอเข้าร่วมแคมเปญนี้เราก็กดเข้าไปดูแล้วพบว่า คนที่เขาได้รับความนิยม เขามีการใช้เพลงที่เหมาะสมกับเนื้อหา เราก็เลยลองปรับรูปแบบ หรือว่าปกติเราทำคลิปที่พูดยาวมาก เกิน 5 – 6 นาที แต่พอเห็นคนเขาทำ 1 นาที มันก็จับได้ เราก็เลยลองมาทำเนื้อหาให้สั้นลง เรื่องมุขล่องก็ด้วย เคยลองเอาคลิปในติกต็อกไปลงในเฟซบุ๊ก หรือเคยลองเอาคลิปในเฟซบุ๊กหรือยูทูปมาลงในติกต็อก พบว่ามันไม่เวิร์กเพราะธรรมชาติของผู้รับสารไม่เหมือนกันเลย เช่น ทำคลิปบนยูทูปอาจจะยาว 3 นาที พอมาลงในติกต็อก 3 นาที มันไม่มีคนดู หรือว่าคลิปในติกต็อกสั้นมาก ประมาณ 10 – 15 วินาที บวกกับเพลงและอื่น ๆ พอลงในเฟซบุ๊กหรือยูทูปก็ไม่เวิร์ก เพราะผู้รับสารไม่ได้เสพวิดีโอแนวตั้งในยูทูป หรือคนไม่ชอบสไลด์ในการนำเสนอสักเท่าไรในเฟซบุ๊ก เลยทำให้ต้องทำ Content เดียวกัน ถ่าย 2 แบบ กล้องแนวนอนสำหรับลงยูทูปอาจจะยาวหน่อย ถ้าติกต็อกก็จะรู้ว่าจะกระชับ ถ่ายแนวตั้ง เน้นความเหมือนจริงหน่อย ถึงขั้นว่ายูทูปใช้กล้องตัวใหญ่ DSLR แนวนอน ภาพคมชัด พื้นหลังเบลอส ส่วนติกต็อกใช้ไอโฟนถ่าย คลิปสวย ๆ คม ๆ ไปลงติกต็อกไม่เวิร์ก”

โดยผู้ใช้งานในแคมเปญติกต็อกยูนิมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่เปลี่ยนไปที่จะต้องมีความทันสมัยและตามกระแส รวมทั้งการบรรยายด้วยภาษาพูดที่จะต้องมีการปรับลดและปรับเปลี่ยน และมุขล่องในการถ่ายทำ ซึ่งรวมถึงความคมชัดและความสมจริงของวิดีโอ เพื่อให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น และการออกแบบเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมนั้น ส่งผลต่อการขยายกลุ่มผู้รับสารที่กว้างขึ้น การสัมภาษณ์คุณปญุชร์ณี งามทองไพฑูรย์ ได้กล่าวว่า

“ไม่ได้มีการใช้แฮชแท็กประจำตัว แต่จะเน้นแฮชแท็กที่มีคนดูค่อนข้างเยอะและแฮชแท็กที่ตรงกับ Content เพราะฉะนั้น อันดับแรกของการเลือกใช้แฮชแท็กก็จะเน้นไปที่ที่เขาไปกันก่อน”

ประกอบกับการสัมภาษณ์ คุณธนิดา กนกเลิศวงศ์ กล่าวว่า “การใช้แฮชแท็กอื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่จะสื่อสารออกไปและทำให้ผู้รับสารที่สนใจสามารถเจอคลิปของเราในแฮชแท็กได้ด้วย ซึ่งทำให้เกิดความนิยม มีส่วนจำเป็นอย่างมากในการเพิ่มยอดคนดู”

นอกจากนี้ คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ โดยให้สัมภาษณ์ว่า “การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการเพิ่มยอดคนดู” ในด้านของคุณขจร เจียรนัยพานิชย์ กล่าวว่า “การใช้แฮชแท็กจริง ๆ แล้วก็ช่วยในด้านการสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารนะ เราติด #tiktokuni มันก็เข้าไปอยู่ในกลุ่มใหญ่แล้วก็มีคนตามมาจากแฮชแท็กก็เยอะ” รวมทั้งคุณวิศรา บำรุงเวช กล่าวว่า “รู้อยู่แล้วว่าการใช้แฮชแท็กจะช่วยให้คลิปเข้าไปอยู่ในหมวดหมู่ที่คน

ติดตาม ซึ่งบางแฮชแท็ก ตี๊กต็อกก็ดัน มีการดูว่าช่วงนี้ตี๊กต็อกต้องเทรนด์นี้นะ จะมีหน้า Explore ว่ามีอะไรที่ดังอยู่ ก็มีใช้แฮชแท็กอินเทรนด์ เพลงก็อินเทรนด์บ้าง สักประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์”

การออกแบบเนื้อหาสารที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่คุณใช้งานแคมเปญตี๊กต็อกยูนิบาไปเป็นปัจจัยในการออกแบบเนื้อหาสาร โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือต่าง ๆ หรือการใช้แฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารโดยตรง เพื่อช่วยให้วิดีโอเหล่านั้นได้รับความนิยมและขยายกลุ่มผู้รับสารให้กว้างขึ้น

## 2) การบรรยายด้วยภาษาพูด

ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการอธิบายความรู้ต่าง ๆ โดยตี๊กต็อกได้กำหนดความยาวไม่เกิน 15 - 60 วินาที ผู้ใช้งานต้องมีการออกแบบเนื้อหาสารเป็นอย่างดี เพื่อให้กระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น จากการสัมภาษณ์คุณวุฒิศรา บำรุงเวช ได้กล่าวว่า

“มีความรู้สึกว่าคุณดูคลิปในตี๊กต็อกไม่ได้ชอบประโยคที่ว่า ‘สวัสดิ์ค่ะทุกคน วันนี้ครูลูกแก้วจะมาเล่า..’ ผ่านไป 10 วินาที ยังไม่เข้าเรื่อง แต่จะพูดไปเลย ‘3 เทคนิคสำหรับ...’ เปิดมาให้รู้เลยว่าผู้รับสารจะได้อะไร ถ้าไม่ใช่สิ่งที่เขาต้องการ ก็กดข้ามไป เช่น ‘รู้ไหมคะว่า แบงก์ที่ใช้ในการถ่ายทำใช้แบงก์จริงหรือแบงก์ปลอม วันนี้ครูมีคำตอบ’ เหมือนว่าเข้าประเด็นเลย ด้วยความที่ตี๊กต็อกมี 1 นาที เป็นแรกก็ไม่ชอบดูอะไรยืดเยื้อ ไม่อยากดู เราตั้งใจมาดูความบันเทิง”

การบรรยายด้วยภาษาพูดในระยะเวลาที่กำหนด การพูดเปิดต้นคลิปจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้รับสารได้ เนื่องจากตี๊กต็อกจำกัดความยาวไว้ที่ 15 - 60 วินาที และถึงแม้ว่าจะมีการขยายเวลาให้เป็น 3 นาที สำหรับผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000 คน แต่โดยธรรมชาติของผู้รับสารแล้วมักจะรับชมวิดีโอสั้นไม่เกิน 60 วินาที ดังนั้น การบรรยายด้วยภาษาพูดภายในเวลาที่จำกัดจึงจะต้องเข้าประเด็นในทันทีหรือไวที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจว่าจะรับชมต่อหรือไม่ ซึ่งหากผู้ใช้งานสามารถเปิดต้นคลิปได้อย่างตรงประเด็น นอกจากจะช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจได้ในทันทีแล้วยังช่วยรักษาผู้รับสารในการที่จะรับชมวิดีโอสั้นต่อได้จากการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร

## 3) การบรรยายด้วยภาษาเขียน

จากผลการศึกษาในเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) มากเป็นอันดับสองรองจากการใช้แฮชแท็ก และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ พบว่าการบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ซึ่งคุณชจร เจียรนัยพานิชย์ ได้ให้รายละเอียดว่า

“การตั้ง Captions มีผลต่อความสนใจของผู้รับสาร ด้วยกลไกที่ตี๊กต็อกกำหนดให้สามารถเขียนได้สั้นมาก เลยเขียนแค่ส่วนที่เป็นเนื้อ ไม่ค่อยมีใครเขียนยาวประกอบกับแฮชแท็กด้วย ส่วนใหญ่

จึงเขียนได้ไม่เกิน 1 บรรทัด ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหา เช่น บางที่เราพูดเรื่องไอโฟน 12 นำใช้ใหม่ แต่ใน Captions เราอาจจะเขียนว่า มีใครรอไอโฟน 12 อยู่บ้าง อาจจะมีคนแตกต่างกัน แต่ถามว่าผู้รับสารอ่านใหม่ เท่าที่เห็นก็อ่านนะ เพราะบางครั้งเวลาทำคลิปพวกนี้ เราต้องทำ Engagement หรือว่าสร้าง Core Reaction เช่น สมมติจบคลิปแล้ว พี่จะถามว่า แล้วเพื่อน ๆ คิดว่า ไอโฟน 12 มาแล้วจะซื้อหรือเปล่า แต่ว่ากว่าที่คนจะรอดูจนจบคลิปก็ต้องรอ เราเลยไม่รู้ว่าจะดูจนจบคลิปใหม่แล้วจะมาพิมพ์ตอบเราหรือเปล่า เราก็เขียน Captions ไปเลย เพื่อที่คนที่รู้เบื้องต้นว่า ไอโฟน 12 จะซื้อใหม่ ก็อาจจะพิมพ์เลยว่า ไม่ซื้อหรือแพง มันก็ช่วยด้าน Engagement พอสมควร”

โดยคุณธนิศา กนกเลิศวงศ์ กล่าวว่า

“การเขียน Captions เหมือนเป็นคำโปรยสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารได้รู้ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่ออะไรออกไป บางครั้งก็มีการตั้งคำถามใน Captions เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รับสาร หรือการเขียนบอกให้ดูจนจบเพราะส่วนสำคัญอยู่ตรงนั้น ก็จะทำให้ผู้รับสารไม่พลาดประเด็นสำคัญออกไป และสร้างสีสันให้กับสื่อของตัวเองได้ด้วยค่ะ” ประกอบกับคุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ กล่าวว่า “การเขียน Captions มีความสำคัญ เพราะเหมือนเป็นหัวข้อที่คนดูอยากูรู้โดยสรุปว่าวิดีโอสั้นนี้คืออะไร”

การบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาร ผู้ใช้งานจะมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอธิบายหัวข้อสั้น ๆ การตั้งคำถาม หรือการระบุช่องติดตามอื่นไว้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสารที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารและผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้นและส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคล

#### 4) เชิงอวัจนภาษา

##### 4.1) ประเด็นการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร

การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรเป็นการนำเสนอปรากฏมากที่สุดในรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา หากจำแนกในแต่ละสาขา พบการปรากฏอยู่ในระหว่างร้อยละ 60 – 100 จากการสัมภาษณ์คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ กล่าวว่า

“ตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารได้รับสารที่ถูกต้อง เพราะคำศัพท์มีลูกเล่นของมันที่บางทีก็ออกเสียงเหมือนกัน แต่ความหมายและอักษรที่ใช้เขียนต่างกันสิ้นเชิง ดังนั้นการใช้ตัวอักษรเป็นการแบ่งให้ชัดว่าแต่ละคำเป็นรูปแบบไหน”

ซึ่งการใช้ตัวอักษรประกอบวิดีโอสั้นในการนำเสนอจะช่วยเรื่องการอธิบายเพื่อให้เกิดความชัดเจนขึ้น และมีความถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะในสาขาที่มีความเป็นวิชาการหรือมีความซับซ้อน เช่น สาขาภาษา สาขาคัลงความรู้ และถ่ายทอดตัดแต่งรูปและวิดีโอ

#### 4.2) ประเด็นด้านการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เนื้อหาสาระมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมอีกด้วย จากการสัมภาษณ์คุณชจร เจียรนัยพานิชย์ กล่าวว่า

“ปกติเราไม่ได้ตามเทรนด์อะไรมาก แต่พอเข้าแคมเปญนี้ มันมีเพลงที่อยู่ในช่วงฮิต เช่น ตอนนั้นพี่เอาเพลงของ BNK48 ที่เพิ่งเปิดตัวมาลองประกอบคลิปดู ก็เจอว่าครึ่งนึงของคนที่มาคอมเมนต์บอกว่า ดูคลิปจนจบเพราะว่าฟังเพลงนี่อยู่ ก็มีผลครับ ทำให้เราพัฒนาตัวเองเพิ่มจากการที่คุณที่อยู่ในแคมเปญเดียวกันแล้วก็หาช่องทางพัฒนาตัวเองเพิ่ม”

ประกอบกับการสัมภาษณ์คุณปยุตต์ ชัยทองไพฑูรย์ กล่าวว่า

“ตอนแรกไม่ได้ตั้งใจจะออกแบบด้วยการใช้เพลงเป็นหลัก ช่วงแรก ๆ จะมีพุดบ้าง แต่หลัง ๆ พอเรารู้สึกว่าการทำโดยไม่พุด บางทีมันแสดงท่าทางได้มากกว่า อันนี้จากที่ลองทำมา เพราะว่าของครูไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องแค่พุด ท่าทางก็ด้วย คือเราจะสื่อท่าทางยังไงให้เขาเข้าใจ บวกกับ Content ภาษาที่เราพิมพ์ลงไป ซึ่งมันก็กลายเป็นกิมมิกของเรา เพราะฉะนั้นเวลาที่คนเห็นครูปุ๊บ เขาก็จะ Expect ได้เลยว่าจะหน้าตาเป็นแบบนี้ละ คล้าย ๆ กับเป็นการสร้างกิมมิก แต่ครูก็จะมีพุดลงไปบ้างเพื่อไม่ให้ทุกคนแบบเสียงครูปุ๊บคืออะไร เพราะจริง ๆ ก็มีคำถาม ไม่ค่อยได้ยินเสียงครูปุ๊บเลยเลยมีพุดบ้าง แต่ยังคงกิมมิกเดิม ก็จะใช้เพลงตามเทรนด์ ไม่ใช่เข้ากับ Content แต่เหมือนว่ามันไม่ขัดกันกับ Content ถ้าสนุกก็จะใช้เพลงที่สนุกหน่อย ถ้าแพชั่นก็จะใช้เพลงที่เป็นแพชั่น ดูสนุกเป็นกันเอง ส่วนมากจะเลือกตามนั้น”

นอกจากจะมีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบตามกระแสสังคมแล้ว ผู้ใช้งานมีการใช้เสียงเพลงที่อาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระหรือหัวข้อโดยตรง แต่เลือกใช้จากความเหมาะสมและเข้ากันระหว่างเนื้อหาสาระและเพลงประกอบที่จะช่วยสร้างอารมณ์และเพิ่มอารมณ์ในการรับชมวิดีโออื่นอีกด้วย

#### 4.3) ประเด็นการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้

การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ดึงดูดกำหนดให้มีปรากฏน้อยที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความนิยมสำหรับการออกแบบเนื้อหาสาระประเภทการให้ความรู้มากนัก จากการสัมภาษณ์คุณณัฐศรัภย์ แยมทรัพย์ กล่าวว่า

“การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นก็มีความสำคัญ เพราะเป็นการเสริมความมั่นใจ และดึงดูดให้ناسนในมากขึ้น ถ้าเราถ่ายคลิปในมุมมืด ๆ ไม่มีของตกแต่งอะไรก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจ แต่ถ้าเราใส่พวกลูกเล่นลงไปก็จะดึงดูดคนได้มากขึ้น และช่วยให้การนำเสนอสารออกไปในลักษณะที่ดีด้วย”

สำหรับการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นจะสามารถช่วยเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานได้ รวมทั้งเพิ่มความสวยงามน่าสนใจแก่นักเรียนเนื้อหาสาระได้ ทั้งนี้ จากการที่กล่าวไปข้างต้น เนื้อหาสาระประเภทการให้

ความรู้ อาจไม่ได้จำเป็นที่จะต้องใช้ออฟเพ็คท์หรือลูกเล่น เพราะเน้นการอธิบายความรู้มากกว่าความสวยงามและน่าสนใจ

## 5) การสื่อสารแบรนด์บุคคล

### 5.1) การใช้แฮชแท็กประจำตัว

จากผลการวิจัย ปรากฏผู้ใช้งานมีการใช้แฮชแท็กทุกคน โดยแฮชแท็กบางส่วนเป็นการใช้แฮชแท็กประจำตัวในการนำเสนอชื่อของผู้ใช้งาน ชื่อบัญชี และชื่อที่สะท้อนตัวตนของผู้ใช้งาน ซึ่งเกิดจากผู้ใช้งานเอง จากการสัมภาษณ์ คุณขจร เจียรนัยพานิชย์ กล่าวว่า

“การใช้แฮชแท็กประจำตัวเป็นการสร้าง *Personal Branding* ช่วงหลังเห็นบางคนก็ใช้แฮชแท็กชื่อพี ไม่รู้ว่าทำไม แต่ว่าก็มีบางคนอยากจะมีคนค้นหาเราหรือคุยหาเรา เขาก็เอาคำนี้ไปใช้ แล้วพอชื่อเราเป็นชื่อที่จำยาก เราก็เลยพยายามสร้างตรงนี้ให้คนจำได้ง่ายขึ้น จริง ๆ อยากจะเปลี่ยนชื่อมากเลยแต่ดันใช้ชื่อนี้มา 10 กว่าปีแล้ว”

ประกอบกับคุณณัฐศภิกษ์ แยมทรัพย์ ได้กล่าวว่า “การใช้แฮชแท็กประจำตัวเหมือนเป็นลายเซ็นของตัวเองเราเอง ทำให้คนจดจำว่า ถ้าเจอแฮชแท็กนี้จะเป็นของบัญชีนี้นะ”

ขณะที่คุณธนิตา กนกเลิศวงศ์ กล่าวว่า “การใช้แฮชแท็กส่วนตัว เพราะอยากติดไว้ตลอดเฉย ๆ”

หากพิจารณาการใช้แฮชแท็กของผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านการใช้แฮชแท็กโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งอาจจะมาจากความต้องการโดยส่วนตัวหรือสัญญาตาของผู้ใช้งานได้ ซึ่งการใช้แฮชแท็กประจำตัวนั้น นอกจากจะช่วยสร้างการจดจำได้ ยังช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ด้วยในกรณีที่ผู้รับสารใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน

### 5.2) ประเด็นการนำเสนอใบหน้าชัดเจนนของผู้ใช้งาน

รูปแบบการนำเสนอมีทั้งการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งานและไม่นำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหัวข้อของเนื้อหาสาร เช่น หากเป็นการสอนวิธีทำคณิตศาสตร์ ผู้ใช้งานจะนำเสนอผ่านการเขียนวิธีทำให้ดูเพียงอย่างเดียว หรือการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ผู้ใช้งานจะแสดงวิธีการประดิษฐ์เท่านั้น ไม่ได้มีการนำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ มีผู้ใช้งานจำนวนมากที่นำเสนอใบหน้าชัดเจนน เช่น การนำเสนอเกี่ยวกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เนื่องจากจำเป็นจะต้องแสดงให้เห็นทั้งใบหน้าลักษณะท่าทาง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์คุณวริศรา บำรุงเวช กล่าวว่า

“เพราะความซี้เกียจ เนื่องจากเป็นการถ่ายด้วย *Selfie* ก็ถ่ายแล้วลงเลย ยกเว้นคลิปที่ต้องพยายามแล้วให้คนอื่นถ่ายให้ก็จะเห็นเต็มตัว แต่ไม่ได้ผ่านความคิดว่าต้องจดจำใบหน้าของฉัน”

การถ่ายวิดีโอสั้นในตึกตอกด้วยโทรศัพท์มือถือก็นั้นทำให้เห็นใบหน้าชัดเจนนของผู้ใช้งาน และส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคลได้ เนื่องจากด้วยมุกกล้องที่สามารถทำให้เห็นใบหน้าชัดเจนน หาก

ผู้ใช้งานมีบุคลิกที่ชัดเจนจะง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ถึงแม้ผู้ใช้งานจะไม่ได้ตั้งใจ นอกจากนี้ คุณวริศรา บำรุงเวช กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่ชัดเจนว่า

“เวลาออกหน้ากล้อง ไม่ว่าจะแปดฟุตหรือไหน เรามีความใกล้เคียงกันและมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เพราะออกหน้ากล้องบ่อย และเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือเด็ก ๆ ซึ่งเราสามารถเรียกครูได้ เลยเหมือนว่าคุยกับเด็กในห้องเรียนตนเองจริง ๆ แต่ก็มีบ้างที่เล่นใหญ่แล้วแต่อารมณ์ ซึ่งเด็ก ๆ ก็มาแสดงความคิดเห็น เราก็ตอบว่า เรามีพาร์ทดูเหมือนกัน มีพาร์ทตักเตือน และพาร์ทเม้าท์มอยได้ แต่โดยส่วนตัวเรามีชุดความคิดหรือธรรมชาติอยู่แล้วว่าเป็นเพื่อนกับนักเรียน ด้วยความเชื่อส่วนตัวว่าการเป็นครูคือการเป็นเพื่อน เลยมีทั้งความเป็นครูและเป็นเพื่อนปะปนกันไป”

จะเห็นได้ว่า การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางสามารถมาจากตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานและสะท้อนบุคลิกภาพและความคิดได้ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าผู้ใช้งานมีบุคลิกอย่างไร

### 5.3) ประเด็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่สามารถสื่อสารแบรนด์บุคคลออกไปได้ โดยที่มีผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการใช้เครื่องมือตอบกลับในการตอบคำถามผู้รับสาร การบรรยายด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน โดย คุณวริศรา บำรุงเวช กล่าวว่า

“ตอบคำถามผู้รับสารเพราะเหงา ซึ่งตอนแรกรู้สึกว่าการทำ Content มันยากมาก แต่ในทีแรกก็มันแค่คนเดียว พอทำไปเรื่อย ๆ ก็มีคนอื่นถาม เลยไม่ต้องคิด Content มากขนาดนั้น แค่เหมือนตอบคำถามผู้รับสารมันก็เป็น Content แล้ว เพราะเรายังทำเยอะ คนยังมาถาม เราก็ตอบพอเราตอบ นั่นคือ Content ซึ่งเป็นการทำ Content”

นอกจากนี้ คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ กล่าวว่า “การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเหมือนเป็นการพูดคุยอย่างหนึ่งกับผู้ที่สนใจและชื่นชอบในตัวเรา เพราะอาจจะไม่สามารถตอบข้อความส่วนตัวได้หมด แต่การโต้ตอบหน้าคลิปก็เหมือนเป็นการพูดคุย หรือตอบปัญหาไขข้อสงสัยของผู้รับสารได้ด้วย และยังทำให้ผู้อื่นที่ผ่านมามีเห็นและเกิดข้อสงสัยแบบเดียวกัน ได้รับคำตอบด้วย”

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบรนด์บุคคล สามารถมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารที่จะทำให้เกิดความใกล้ชิดได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการออกแบบเนื้อหาสาระได้ เนื่องจากเวลาใช้เครื่องมือในการตอบกลับเพื่อตอบคำถาม จะเป็นเหมือนการสร้างเนื้อหาสาระอีกหัวข้อหนึ่งไปในตัว

### 5.4) ประเด็นการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตาม

การนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามของผู้ใช้งานในแคมเปญติดต่อกัน มีทั้งจากการนำเสนอไว้ในวิดีโอสั้นและการบรรยายผ่านภาษาเขียน (Captions) ซึ่งพบว่ามีการปรากฏน้อยมาก

เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอไว้ในโปรไฟล์ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับช่องทางอื่นไว้โดยอัตโนมัติ เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปแล้วจะสามารถเชื่อมโยงไปยังช่องทางหรือแพลตฟอร์มอื่นได้ในทันที จากการสัมภาษณ์ คุณธนิตา กนกเลิศวงศ์ กล่าวว่า

“โดยปกติแล้ว การใส่ช่องทางอื่นลงในวิดีโอสั้น ในช่วงแรกมีคนติดตามในช่องทางนั้นเยอะมาก แต่ทีมงานผู้ดูแลแจ้งมาว่า หากใส่ช่องทางอื่นลงในวิดีโอสั้นต่อ อาจจะไม่ปิดกั้นยอดวิว จึงได้เลิกใส่” และคุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ ได้กล่าวว่า “การที่เราแปะช่องทางอื่น ๆ ลงไป จะทำให้ผู้ที่ติดตาม หรือสนใจ ได้เห็นรูปแบบและสไตล์ของเรามากยิ่งขึ้น และเกิดความสนใจขึ้นมา ถ้ามันตรงกับความชอบของผู้รับสาร ก็จะทำให้ยอดติดตามเพิ่มขึ้น”

การนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ตัวตนของผู้ใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งช่วยในการสื่อสารแบรนด์บุคคล ทั้งนี้ คุณขจร เจียรนัยพานิชย์ ได้ให้สัมภาษณ์

“การที่ไม่ได้นำเสนอช่องทางติดต่ออื่นในวิดีโอสั้น เพราะเคยลองแล้ว รู้สึกว่าถ้าพูดในวิดีโอสั้นมันไม่เวิร์กและคิดว่าไม่ได้ผลมาก จากการที่ผู้ใช้งานอื่นได้แนะนำช่องทางติดต่ออื่นในวิดีโอสั้นอาจจะเพราะเป็นช่องทางหลักในการทำเงินของเขา”

ในกรณีที่ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาก่อน อาจจะได้เน้นการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามเพื่อสื่อสารแบรนด์บุคคล เนื่องจากมีผู้ติดตามในแต่ละช่องทางอยู่แล้ว

#### 5.5) ประเด็นการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระใกล้เคียงกันทุกช่องทาง

การนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมายที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ หากผู้ใช้งานมีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน จะสามารถช่วยให้ผู้รับสารจดจำได้ในกรณีที่หากใช้งานแอปพลิเคชันอื่น จากการสัมภาษณ์คุณธนิตา กนกเลิศวงศ์ กล่าวว่า

“การนำเสนอให้มีความใกล้เคียงกันในแต่ละช่องทางทำให้คนจำเราได้ว่าคนนี้ทำอะไร ลอนอะไร เป็นใคร มากกว่าการไปที่แนวทางไม่ตรงกัน แต่เคยนำเสนอเนื้อหาสาระในลักษณะเดียวกันนี้บนแพลตฟอร์มอื่นแต่ได้รับการตอบรับไม่ดีนัก”

ประกอบกับการสัมภาษณ์ คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์ ให้สัมภาษณ์ว่า “การนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันมีผลต่อการสร้างภาพจำค่อนข้างมาก ถ้าแต่ละช่องทางเราลงในลักษณะที่แตกต่างกันมาก ๆ จะทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความสับสนว่าตกลงอันไหนคือเรากันแน่ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะต้องเป็นแนวเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม แต่ว่าพยายามลงหลากหลายสไตล์ในทุกแพลตฟอร์ม จะทำให้ผู้รับสารจดจำเราได้มากขึ้นว่า เราเป็นแบบนี้ในทุกแพลตฟอร์ม ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้เห็นอย่างเดียว”

นอกจากนี้ คุณวริศรา บำรุงเวช ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่เหมือนกับสร้างภาพจำให้ผู้รับสารได้แน่นอน และมีโอกาสมากขึ้นในเชิงการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายคือคนที่อยากเรียนการแสดงส่วนใหญ่อยู่ในติ๊กต็อก ซึ่งมีนักเรียนที่ Follow อินสตาแกรม และเพจมากขึ้น และยังมีเด็กจากในติ๊กต็อกมาเรียนที่โรงเรียนสอนการแสดงด้วย เพราะเขาก็จะอยากเรียนกับคนที่เขาเห็นในติ๊กต็อก”

นอกจากการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้นแล้วยังมีประเด็นที่น่าสนใจของการเพิ่มโอกาสในเชิงการตลาดมากขึ้น เมื่อผู้รับสารจดจำได้แล้วว่าผู้ใช้งานมีบุคลิกหรือวิธีการสอนอย่างไร จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าผู้ใช้งานนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับสารจริงหรือไม่ หากอยากจะเรียนรู้ด้านใดแล้วก็จะอยากเรียนกับบุคคลที่เคยเห็นหรือติดตามในออนไลน์มากกว่าจะลองไปเรียนใหม่กับบุคคลอื่น

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจจากคุณขจร เจียรนัยพานิชย์ ซึ่งมีช่องทางในการนำเสนอหลายแพลตฟอร์ม และมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น เนื่องจากคุณขจรเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาก่อนที่จะเข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ จึงมีการใช้ชื่อแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ ช่อง Khajochi ซึ่งชื่อเหมือนกันติ๊กต็อกและนำเสนอช่องทางนี้ไว้ในโปรไฟล์ กับช่อง MacThai โดยเนื้อหาสาระในแต่ละช่องทางจึงขึ้นอยู่กับความพอใจว่าผู้ใช้งานอยากจะลงเนื้อหาแบบไหนในช่องใด คุณขจรให้รายละเอียดไว้ว่า

“ช่องยูทูปจะลงในช่อง MacThai เป็นหลัก ไม่ได้ลงในช่อง Khajochi พี่อาจจะไม่เหมือนกับคนอื่นนิดนึง เนื่องจากพี่เป็น Influencer ที่มีเว็บไซต์ด้วย 1 เว็บ นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องแอปเปิล (Apple) พอเป็นเรื่องแอปเปิล พี่ก็จะลงได้ทั้งใน ช่อง MacThai และ ช่อง Khajochi ของพี่เองแล้วแต่ความพอใจที่ว่าอยากจะอันไหน อย่างในยูทูป คนติดตามใน MacThai เยอะ ประมาณ 17,000 คน แต่ในช่อง Khajochi คนติดตามน้อย ไม่กี่พันคน อย่างในเฟซบุ๊กก็ลงในเพจชื่อ MacThai หรือ Khajochi ยังไงคนติดตามก็เยอะ อย่างเพจ khajochi คนตามประมาณ 60,000 – 70,000 คน เพจ MacThai คนติดตาม 400,000 คน พี่ก็เลยต่างจากคนอื่นตรงที่พี่ไม่ได้กังวลอะไรมากกว่าคลิปนี้จะต้องลงในช่อง Khajochi หรือใน MacThai เลยไม่ได้มีผลในเชิงการสร้างภาพจำ แต่ว่าก็จะเป็นผลในเชิง Performance ของเนื้อหาสาระมากกว่า เพราะคนตามพี่ ตามจาก Group Channel อยู่แล้ว ก็เลยไม่ได้มีผลในเชิงการสื่อสารบุคคล แต่มีผลในเชิงคุณภาพของเนื้อหาสาระลงมากกว่าว่าลงในยูทูปต้องแบบนี้ ลงในเฟซบุ๊กต้องแบบนี้ ลงในติ๊กต็อกแบบนี้”

หากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้งานบางส่วน นำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความแตกต่างกันบ้างในบางช่องทาง โดยเฉพาะในอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ที่มักจะเห็นเนื้อหาสาระที่แตกต่างจากแคมเปญติ๊กต็อกยูนิโดยสิ้นเชิง ผู้ใช้งานมักจะนำเสนอชีวิตประจำวันและความชอบส่วนตัว สามารถเกิดจากการที่ผู้ใช้งานไม่ได้ตั้งใจจะสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังช่องทางอื่นประกอบกับ



โดยธรรมชาติของผู้ใช้งานหรือคนเล่นในแต่ละแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน เช่น คนมักจะนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันหรือการท่องเที่ยว รวมทั้งการซื้อของออนไลน์ในอินสตาแกรม และใช้ทวีตเตอร์เพื่อการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวอักษรมากกว่า จึงทำให้ผู้ใช้งานนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันไป

#### 5.6) การสร้างภาพจำในแคมเปญติดตอกยูนิ

การสร้างภาพจำแก่ผู้รับสาร นอกจากจะเป็นนำเสนอชื่อ อาชีพ หรือใบหน้าที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้และจดจำได้ว่าผู้ใช้งานเป็นใคร ชื่ออะไร มีความรู้และความสามารถด้านใดแล้ว จำเป็นต้องอาศัยวิดีโอสั้นจำนวนมากที่จะทำให้เกิดภาพจำได้อย่างแท้จริง ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระที่เหมือนกัน ใช้เครื่องมือเดียวกัน มีรูปแบบการนำเสนอในทิศทางเดียวกัน จากการสัมภาษณ์คุณชจรเกียรติชัยพานิชย์ ได้ว่า

“จากการศึกษาติดตอก พบว่า หากต้องการจะสร้างให้มีผู้ติดตามได้เร็ว ต้องทำให้คนจำได้ก่อนว่า เราทำอะไรอะไร เช่น เห็นหน้าคนนี้รู้เลยว่าจะพูดเรื่องไอโฟนแน่ ๆ เลยต้องสร้างคาแรคเตอร์ตัวเองให้คนจำได้ มีการทำ CI สร้างภาพจำ ซึ่งทำได้หลายแบบ อย่างพี่ พี่ก็ทำปกให้เหมือนกัน เริ่มต้นเหมือนกัน หรือแม้กระทั่งใส่ชุดให้เหมือนกันหมด ให้คนจำได้”

ซึ่งคุณปญชัชศรี มีงามทองไพฑูริย์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับครู ในการสื่อสารแบรนด์ในติดตอกยูนิ ครูปญชัชศรีว่าที่สำคัญคือต้องรู้ตัวก่อนว่าเข้าไปในติดตอกยูนิในฐานะครูหรือคนที่สอนอะไร หรือว่าให้หรือสอนใน Content ที่ตนเองถนัด จะเห็นว่าครูมีสอนหลายด้าน แต่ในหลายด้านต้องดูว่า สมมติว่าคนนี้ ก็จะมีงานแบบนี้ เพราะฉะนั้นเวลาที่เขาสอนอาจจะสอนหลาย ๆ เรื่อง แต่ขอให้อยู่ Concept ในสิ่งที่เขาจะเป็นคนที่จะสอนอะไร สมมติเรื่องการเงิน เขาอาจจะสอนเรื่องหุ้น มีหลายอย่างในเรื่องการเงิน เรื่องภาพลักษณ์ก็จะมีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวางตัว การแต่งหน้า การพูด การแสดงท่าทาง คือมันต้องให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เราจะสอน อาจจะกว้างได้ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตในสิ่งที่เราจะสอน อย่างครูจะสื่อท่าทางอย่างไรให้เขาเกิด บวกกับคอนเท้นภาษาที่เราพิมพ์ลงไป ซึ่งมันก็กลายเป็นกิมมิกของเรา เพราะฉะนั้นเวลาที่คนเห็นครูปญชัชศรี เขาก็จะ Expect ได้เลยว่าเออจะหน้าตาเป็นแบบนี้ละ คล้าย ๆ กับเป็นการสร้างกิมมิก แต่ครูก็จะมีการพูดลงไปบ้างเพื่อไม่ให้ทุกคนแบบเสียงครูปญชัชศรีคืออะไร เพราะจริง ๆ ก็มีคนถาม ไม่ค่อยได้ยินเสียงครูปญชัชศรีเลย เลยมรพูดบ้าง แต่ยังกิมมิกเดิม”

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและได้จากการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับภาพจำที่จะสร้างขึ้นได้จากการมอบความรู้ที่อยู่ขอบเขตหรือเนื้อหาเดียวกัน รวมถึงการมีลักษณะและรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน

นอกจากการนำเสนอความรู้ ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกันแล้ว จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้งานมีการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน โดยเกิดจากความตั้งใจหรือความเป็นธรรมชาติของผู้ใช้งานได้ จากการสัมภาษณ์ คุณวริศรา บำรุงเวช ได้กล่าวว่า

“คลิปที่ติดออกเป็นถ่ายด้วย Selfie ก็อัดเลย ลงเลย ตั้งกล้องแล้วพูดเลย เป็นระยะนั้นอยู่แล้ว เห็นหน้าใหญ่มาก ยกเว้นคลิปที่ต้องพยายามแล้วให้คนอื่นให้ก็จะเห็นเต็มตัว เรารวมันตลกดี เราไม่ได้ผ่านความคิดว่าต้องจดจำใบหน้าของฉันนะ”

ประกอบกับการสัมภาษณ์คุณณัฐศรัภักษ์ แยมทรัพย์ ได้กล่าวว่า

“การทำท่าทางในลักษณะนี้ทุกคลิปเหมือนเป็นการสร้างภาพจำให้คนที่รับสารว่า ลักษณะนี้คือเรา น้ำเสียงแบบนี้คือปัญหา ค่อนข้างเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้คนจดจำเราได้พอสมควร ถ้าเปลี่ยนลักษณะในทุก ๆ คลิปบางคนอาจจะเกิดสงสัย และจำไม่ได้ว่าเป็นปัญหาเดียวกับคลิปที่เคยดูมาก่อน ดังนั้นการทำแบบนี้ก็จะทำให้คนจดจำได้และเป็นที่รู้จักด้วย”

การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่ออกมาโดยตั้งใจหรือโดยธรรมชาติ หากผู้ใช้งานมีการแสดงออกที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคนอื่น จะเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพจำแก่ผู้รับสารได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ และเพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ได้จากเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาสารจากผู้ใช้งาน ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารและการออกแบบสารในสื่อใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยศึกษาเนื้อหาสาร ได้แก่ ประเภทของเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ อันประกอบไปด้วยวัจนภาษา (Verbal Message) และอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ที่เกิดจากเนื้อหาสารในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ผ่านกรอบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อันประกอบไปด้วย กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ได้แก่ การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาคงไว้ (Maintain)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วิดีโอสั้น (Short-video) ของผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 66 คลิป จากผู้ใช้งาน 63 คน ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ อันประกอบไปด้วยวัจนภาษา (Verbal Message) และอวัจนภาษา (Nonverbal Message) โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding sheet) ซึ่งมีผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมทั้งสองเดือนจำนวน 3 คน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกวิดีโอสั้นที่ได้รับยอดเข้าชม (Views) สูงสุดในแต่ละผู้ใช้งาน จำนวน 63 คลิปจากผู้ใช้งาน 63 คน ในการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อันประกอบไปด้วยการสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาคงไว้ (Maintain) ประกอบกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ทั้งนี้ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานเพิ่มเติมจำนวน 5 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเนื้อหาสารโดยรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

จากประเภทของเนื้อหาสาร 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาภาษา สาขาคลังความรู้ สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขา DIY & Lifehacks สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยคุณลักษณะเนื้อหาสาร พบว่า สาขาภาษา มีจำนวน 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน ลักษณะเนื้อหาสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ การสอนคำศัพท์ ร้อยละ 36 รองลงมา การสอนบทสนทนาในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 15 ขณะที่การแปลประโยค การสอนไวยากรณ์ และการเข้าคู่ และการตอบคำถามเกี่ยวกับภาษา ร้อยละ 14 ท้ายสุด การสอนสำเนียงในการออกเสียง ร้อยละ 7 ในส่วนของสาขาคลังความรู้ มีจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ประกอบด้วยเรื่องสุขภาพ อาหารและยา ร้อยละ 60 ประวัติศาสตร์และความรู้ทั่วไป ร้อยละ 30 และความรู้ด้านกฎหมาย ร้อยละ 10 สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ มีจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน พบว่า ลักษณะเนื้อหาสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความรู้ด้านอาชีพและการทำงาน ร้อยละ 46 ขณะที่การพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพและการแนะแนวทางการศึกษา ร้อยละ 18 ท้ายสุด การแนะแนวการใช้โปรแกรม Google Sheets และการแนะแนวด้านสุขภาพ ร้อยละ 9 นอกจากนี้ สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ มีจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน การโพสท่าถ่ายรูปเป็นลักษณะเนื้อหาสารที่ปรากฏมากที่สุด ร้อยละ 55 เทคนิคและการผลิตวิดีโอในติ๊กต็อก ร้อยละ 27 ท้ายสุด ความรู้เรื่องกล้องและการแต่งตัว ร้อยละ 9 ในด้านสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 10 คน พบว่า มีการสอนเทคนิคการใช้มือถือและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 46 การทดลองทางวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 27 การชมผู้อื่นด้วยภาษาเคมี ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และข่าวสารของเฟซบุ๊ก ร้อยละ 9 สาขา DIY & Lifehacks มีจำนวน 8 คลิป จากผู้ใช้งาน 7 คน พบว่า ลักษณะเนื้อหาสารที่ปรากฏมากที่สุด คือ การประดิษฐ์ ร้อยละ 87 ขณะที่เรื่องความสวยและความงาม อยู่ที่ร้อยละ 13

### ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยจำแนกตามสาขาที่ติ๊กต็อกกำหนดไว้ และวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ

สาขาภาษามีวิดีโอสั้นจำนวน 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน ผลการวิจัยพบว่า ในเชิงวจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้แฮชแท็กในผู้ใช้งานทุกคน ขณะที่การบรรยายด้วยภาษาพูด และภาษาเขียนมีมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป ในเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) เนื้อหาสารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรประกอบการเลือกใช้ปก โดยที่เนื้อหาสารตั้งแต้อ้อยละ 50 ขึ้นไปเป็นการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิและการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ ขณะที่เนื้อหาสารที่น้อยกว่าร้อยละ 50 มีการใช้มุกล้อ รูปถ่าย วิดีโอ หรือภาพประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้

สาขาคล้งความรู้มีวิดีโอสั้นจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 ผลการวิจัยพบว่า ในเชิงวจนภาษา (Verbal Message) มีการบรรยายด้วยภาษาพูดและการใช้แฮชแท็กทุกคน และการบรรยายด้วยภาษาเขียนอยู่ที่ร้อยละ 80 ขึ้นไป ขณะที่เชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) เนื้อหาสารร้อยละ 50 ขึ้นไปจะเป็นการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรและการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ โดยที่ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาสารน้อยกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การเลือกใช้ปก การใช้มุกล้อ รูปถ่าย วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้

สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมีวิดีโอสั้นจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า ในเชิงวจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้แฮชแท็กในผู้ใช้งานทุกคน โดยที่การบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียนมีมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ขณะที่ในเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) เนื้อหาสารกว่าร้อยละ 90 ขึ้นไปเป็นการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร และเนื้อหาสารระหว่างร้อยละ 50 – 90 เป็นการใช้มุกล้อ รูปถ่าย วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว โดยเนื้อหาสารน้อยกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้

สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมีวิดีโอสั้นจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า ในเชิงวจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้แฮชแท็กในผู้ใช้งานทุกคน และกว่าร้อยละ 90 ขึ้นไป การบรรยายด้วยภาษาเขียน และน้อยกว่าร้อยละ 60 เป็นการบรรยายด้วยภาษาพูด ขณะที่เชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ขึ้น มีการใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้มุกล้อ รูปถ่าย วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ โดยที่เนื้อหาสารน้อยกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีวิดีโอสั้นจำนวน 11 คลิป จากผู้ใช้งาน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ในเชิงวจนภาษา (Verbal Message) เนื้อหาสารส่วนใหญ่ร้อยละ 100 ได้แก่ การบรรยายด้วย

ภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียน และการใช้แฮชแท็ก ขณะที่เชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) เนื้อหาสารกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป มีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้ มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบกับการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ โดยเนื้อหาสารน้อยกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก และการใช้ เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกตอกกำหนดให้

สาขา DIY & Lifehacks มีวิดีโอสั้น 8 คลิป จากผู้ใช้งาน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า ในเชิง วัจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้แฮชแท็กในผู้ใช้งานทุกคน และมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป เป็นการบรรยายด้วยภาษาเขียน และน้อยกว่าร้อยละ 30 เป็นการบรรยายด้วยภาษาพูด ขณะที่ เชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบอยู่ที่ร้อยละ 100 และร้อยละ 50 – 80 เป็นการใช้ขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษร การเลือกใช้ปกประกอบกับการใช้ มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว และน้อยกว่าร้อยละ 30 มีการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกตอกกำหนดให้

จากเนื้อหาสารที่ปรากฏผ่านการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า วิดีโอสั้นจำนวน 66 คลิปจาก ผู้ใช้งาน 63 คน รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษา (Verbal Message) มีการใช้แฮชแท็กร้อยละ 100 โดยที่การบรรยายด้วยภาษาเขียนอยู่ที่ร้อยละ 84.8 และการบรรยายด้วยภาษาพูดอยู่ที่ร้อยละ 74.2 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) เนื้อหาสารส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไปเป็นการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร โดยที่เนื้อหาสารตั้งแต่ร้อยละ 50 – 80 มีการเลือกใช้ปก การใช้มุมกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบกับการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และน้อยกว่าร้อยละ 50 มีการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิประกอบกับการใช้ เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกตอกกำหนดให้

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตลกตอก ในแคมเปญตลกตอกยูนิ

ผู้ใช้งานมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจค้นหา (Discover) 2) การสร้าง (Create) 3) การสื่อสาร (Communicate) และ 4) การรักษาคงไว้ (Maintain) ดังนี้

#### 1. สาขาภาษา

##### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสาขาภาษาให้ความสำคัญในการแสดงอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก เนื่องจาก เนื้อหาสารมักจะเกี่ยวข้องกับวิชาความรู้ต่าง ๆ เช่น การถาม – ตอบที่มีรูปแบบเดิมซ้ำไปมาเพื่อนำเสนอคำศัพท์ต่าง ๆ ขณะที่อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายที่สะท้อนให้เห็นชัดเจน ส่วนมาก

จะมาจากผู้ใช้งานที่ เช่น การแต่งกายให้เป็นที่จดจำโดยการใส่วิกสีเหลือง และอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม เช่น การใช้แฮชแท็กประจำตัว รวมทั้งการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง หรือน้ำเสียง จากการสอนภาษาที่จำเป็นต้องใช้สำเนียง

## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสาขาภาษาส่วนมากมีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ด้านภาษา เช่น การสอนคำศัพท์ การสอนไวยากรณ์ และบทสนทนาในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างความตื่นเต้น สร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกรักน่าดึงดูดใจอีกด้วย เช่น การออกแบบเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมอย่างการใช้เพลงและการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานสาขาภาษามีการสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยการตั้งคำถามและการจับเวลาเพื่อชวนให้ผู้รับสารคิดตาม และการบรรยายด้วยภาษาพูด เช่น “มาฝึกฟังกันหน่อยครับว่าเสียงนี้หมายถึงคำไหน” และการบรรยายด้วยภาษาเขียน เช่น “ตอนนี้ทุกคนมีเรื่องอะไรรู้สึกว่าจะไม่อยากจะทำเลย คอมเมนต์บอกหน่อย” และการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม เช่น การใช้ทำนองเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างเพลง Señorita มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเนื้อหาสาระในการสอนภาษาจีน ทั้งยังมีการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” กับผู้รับสาร และ “การเข้าคู่ (Duet)” และนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองที่ชัดเจน เช่น การแต่งตัวโดยการใส่วิกสีเหลือง เพื่อนำเสนอความสนุกสนาน การออกแบบเนื้อหาสาระรูปแบบสนทนากับเพื่อน โดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อนำเสนอความเป็นกันเองของผู้ใช้งาน การนำเสนอชื่อหรือข้อความประจำตัวของผู้ใช้งานผ่านการพูด การเขียน และโลโก้ เพื่อให้เกิดการจดจำ การใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ และแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม รวมทั้งออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัด และสร้างความสวยงามและความน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น ฟิลเตอร์หน้าสั้น และการใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขาภาษามีการรักษาคงไว้ในด้านการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เช่น การใช้เสียงประกอบจากบุคคลอื่นหรือการนำเสนอบุคคลจริง และการเข้าคู่ (Duet) กับผู้ใช้งานอื่น ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม และนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง โดยพบว่า ผู้ใช้งานสาขาภาษามักจะมีการนำเสนอตนเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพประจำตัว โลโก้ หรือชื่อผู้ใช้งานที่เหมือนและใกล้เคียงกัน และส่วนมากจะมีเนื้อหาสาระในการสอนที่ใกล้เคียงกัน และมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เช่น การเชิญชวนให้ตอบคำถามผ่านการแสดงความคิดเห็น มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถาม ซึ่งสร้างความ

น่าสนใจให้แก่วิดีโอสั้น เช่น “*ชอบตอบแบบไหนกันมากที่สุดคะคนโสด? ☺*” ทั้งยังมีการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคม เช่น การใช้แฮชแท็กและเพลงที่ได้รับความนิยม การใช้คำที่ได้รับความนิยมอย่างคำว่า “สุดปัง” ขณะที่การนำเสนอช่องทางอื่นในการติดต่อนั้น พบว่า มีผู้ใช้งานบางส่วนนำเสนอบัญชีอินสตาแกรมไว้ในการบรรยายด้วยภาษาพูดเพียงผู้ใช้งานเดียว

## 2. *สาขาลังความรู้*

### 1) *การสำรวจค้นหา (Discover)*

ผู้ใช้งานสาขาลังความรู้ส่วนมากจะมีการสำรวจค้นหาด้านอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมและอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก เช่น การแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงที่สะท้อนความเป็นวิชาการในผู้ใช้งานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อาหารและยา การใช้สรรพนามแทนตนเองว่า “หมอ” อย่างผู้ใช้งาน Drkengw ที่กล่าวว่า “*สวัสดิ์ครับ หมอเก่ง หมอผิวหนังนะครับ*” การใช้แฮชแท็กประจำตัวเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นหมอ เช่น #หมอกิต #หมอโต เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอคำที่ตนเองใช้เพื่อสื่อถึงการมีความสามารถทางการพูด เพื่อสะท้อนความเป็นนักข่าวของผู้ใช้งาน ประกอบกับอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย เช่น การใส่เสื้อกาวน์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพที่มีความเป็นวิชาการ

### 2) *การสร้าง (Create)*

ผู้ใช้งานสาขาลังความรู้ส่วนมากจะสร้างความจริงใจผ่านการออกแบบเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งค่อนข้างมีความเป็นวิชาการและข้อเท็จจริง เช่น ด้านสุขภาพ อาหารและยา เนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับวิธีการดูแลร่างกายหรือลักษณะของโรคต่าง ๆ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ์ การเลี้ยงดู ประกอบกับการสร้างความรู้สึกรับรู้เชื่อถือจากการออกแบบเนื้อหาสารที่มีหลักวิชาการ ขณะที่การสร้างความคิดเห็นและความรู้สึกน่าดึงดูดใจนั้นมีส่วนน้อย

### 3) *การสื่อสาร (Communicate)*

ผู้ใช้งานสาขาลังความรู้มีการสื่อสารบุคคลผ่านการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง และการแต่งตัว เช่น ใส่เสื้อกาวน์เพื่อแสดงว่าตนเป็นหมอ รวมทั้งการใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถามว่า “*กินอาหารป๊อป แล้วถ่ายป๊อป ลำไส้สั้นรีเปล่าเดี๋ยวมาหาคำตอบกันครับ*” จะสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสารในการติดตามเนื้อหาสารต่อรวมทั้งการบรรยายเชิงอวัจนภาษาว่า “*อย่าลืม ♥, follow จะได้ไม่พลาดสาระด้านสุขภาพ ผิวพรรณ และความงามครับ □□□*” ในวิดีโอสั้น และออกแบบเนื้อหาสารตามความถนัดของตนเอง โดยสังเกตได้จากการที่ผู้ใช้งานได้ระบุข้อความเกี่ยวกับอาชีพของตนเอง เช่น ผู้ใช้งาน Doctorkorapin ได้ระบุข้อความไว้ว่า “*หมอสุนัขเฉพาะทางมะเร็งและผ่าตัดสอดกล้อง*” ซึ่งได้ออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับ



ประโยชน์ของยาเม็ดคุมกำเนิด และผู้ใช้งาน Drkengw มีการบรรยายด้วยการพูดว่า “สวัสดิ์ครับ หมอเก่ง หมอผิวหนังนะครับ” ซึ่งได้ออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสิวอีสต์ เป็นต้น ทั้งยังออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม เช่น ผู้ใช้งาน Drkengw มีการใช้แฮชแท็ก #เก่งพูดกล้าแสดง ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระด้านสิวอีสต์ แต่เป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในแคมเปญดีท็อกยูนิ และการใช้ดนตรีประกอบที่ได้รับความนิยม รวมทั้งการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้รูปภาพและวิดีโอประกอบ

#### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขาคลังความรู้ส่วนมากมีการรักษาคงไว้โดยการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง ขณะที่มีการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามในผู้ใช้งาน Vrdodi โดยการนำเสนอผ่านการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “มกรกินพญานาค ตอน 1 มันอยู่ตรงบันไดโบสถ์ รับชมเต็ม ๆ ที่ ช่องยูทูป dodi ครับ” และเชิงอวัจนภาษาว่า “Youtube : DODI” ตลอดทั้งวิดีโอสั้นสะท้อนว่าผู้ใช้งานสาขานี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระมากกว่าการนำเสนอช่องทางอื่นเพื่อสร้างการรักษาคงไว้ นอกจากนี้ ยังมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม เช่น การระบுகิจกรรมให้ผู้รับสารร่วมสนุกในการรับของรางวัลผ่านช่องทางอื่น และเชิญชวนผู้รับสารกดหัวใจและกดติดตามบัญชีของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งาน Maki\_newjourney กล่าวว่า “ก่อนจะไปดูในแต่ละประเทศราคาไข่เจียวเท่าไร กดติดตาม กดหัวใจให้วิวก่อนนะจ๊ะ” และการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” รวมทั้งออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม เช่น การใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ถึงแม้จะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระโดยตรง และการใช้ดนตรีประกอบที่ได้รับความนิยม ทั้งยังมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนเป็นคำถาม เช่น ผู้ใช้งาน Drkengw ว่า “สิวอีสต์ คืออะไร ? ดูยังไง ? ใช้อย่างไรดี ?” ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการติดตามเนื้อหาสาระต่อ

### 3. สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

#### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพส่วนมากมีการสำรวจค้นหาอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาสาระสาขานี้ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับความรู้ด้านอาชีพและการทำงาน ผู้ใช้งานจึงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สะท้อนอาชีพนั้น ๆ ของตนเอง เช่น ผู้บริหารได้มีการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของการเป็นผู้บริหาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารจดจำผู้ใช้งานได้ว่ามีความรู้ด้านอาชีพใด ประกอบกับอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายและอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม เช่น การใช้แฮชแท็กประจำตัว การแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางขณะสอนการยิ้มและวิธีการรับประทานสปาเก็ตตี้ เป็นต้น

## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมีการสร้างความจริงใจเป็นหลักในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประกอบกับการสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ เนื่องจากเนื้อหาสาระเป็นรอบรู้เกี่ยวกับการทำงานและหลักวิชาการ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานบางส่วนมีการสร้างความตื่นตัวและความรู้สึกน่าดึงดูดใจผ่านการออกเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมและการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองผ่านเนื้อหาสาระ เช่น การสวมใส่ชุดพยาบาลประกอบกับการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับพยาบาลในการนำเสนอเนื้อหาสาระซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองและยังเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกด้วย รวมทั้งการออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัด เช่น ผู้ใช้งาน Krulukkaew ได้ระบุข้อความไว้ว่า “ครูลูกแก้ว การแสดง, การพูด, mindset” ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิธีการยิ้มสวย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองที่มีความสอดคล้องกับการแสดง การพูด และวิธีการคิด ทั้งยังมีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมโดยการใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยม และการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น การสอบ TCAS และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูด เช่น “ลองไปยิ้มดูนะคะ รอดูยิ้มสวย ๆ ของทุกคนอยู่ค่ะ” และการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” ประกอบกับสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เอฟเฟกต์และการใช้รูปภาพ และมีการนำเสนอแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพมีการรักษาคงไว้ส่วนมากโดยการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง และมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย ทั้งยังมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถาม เช่น “เป็น CEO วัน ๆ นึงทำอะไรบ้าง” ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการติดตามเนื้อหาสาระต่อ และออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมโดยการใช้เพลงที่ได้รับความนิยมและการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น การสอบ TCAS รวมทั้งมีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมผ่านการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ”

## 4. สาขาถ่ายทอดตัดแต่งรูปและวิดีโอ

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสาขาถ่ายทอดตัดแต่งรูปและวิดีโอมีการสำรวจค้นหาด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นหลักจากการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองและแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น ทำให้ง่ายต่อ

การจดจำว่าผู้ใช้งานมีความรู้และความสามารถด้านใด ประกอบกับอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย โดยจะสะท้อนจากผู้ใช้งานที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการโพสท่าถ่ายรูปเป็นหลัก ซึ่งบางผู้ใช้งาน มีการสะท้อนบุคลิกภาพที่ชัดเจนผ่านการแสดงใบหน้า ลักษณะท่าทางและการแต่งตัว ขณะที่อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นสะท้อนได้จากการใช้แฮชแท็กประจำตัว

## 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมีการสร้างความจริงใจเป็นหลักในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประกอบกับการสร้างความตื่นเต้น สร้างความรู้สึกรื่นเริงน่าดึงดูดใจ และสร้างความรู้สึกรื่นเริงน่าเชื่อถือ เนื่องจากเนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับความสุข ความงามและความดูดีในการโพสท่าถ่ายรูปและการแต่งตัว การให้ความรู้เรื่องกล้อง รวมทั้งเนื้อหาสาระนั้นได้รับความนิยม เช่น วิธีการตัดต่อวิดีโอสั้นในตึกต็อก

## 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมีการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดเป็นการตั้งคำถามว่า “อยากทำรูปโปรไฟล์ให้เป็นแบบใสไหมคะ ไปลองทำกันดูเลยคะ” ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้รับสารอยากจะติดตามเนื้อหาสาระต่อ ประกอบกับการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ” และมีการนำเสนอบุคลิกภาพตนเองในเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะการโพสท่าถ่ายรูปที่จะทำให้เห็นบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอย่างชัดเจน ประกอบกับการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง น้ำเสียงและการแต่งกาย รวมทั้งการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมอย่างการใช้เพลงที่ได้รับความนิยม การนำเสนอเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม เช่น การทำรูปโปรไฟล์ใสและการตัดต่อวิดีโอสั้นในตึกต็อก มีออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัด เช่น ผู้ใช้งาน Ing.cut ได้ระบุข้อความไว้ว่า “ครูอิง สอนตัดต่อวิดีโอด้วยมือถือ” ซึ่งได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตัดต่อวิดีโอ และมีการนำเสนอแฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน ประกอบกับสร้างความสวยงามและน่าใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอักษรประกอบและเอฟเฟกต์ เป็นต้น

## 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอมีการรักษาคงไว้ผ่านการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทางเป็นหลัก มีการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสโดยการใช้เพลงที่ได้รับความนิยม การนำเสนอเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยม เช่น การแต่งตัวไปคาเฟ่ การถ่ายรูปคู่กับคุณแม่ในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่ และการตัดต่อวิดีโอสั้นในตึกต็อก รวมทั้งมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ เช่น การโพสท่าถ่ายรูปกับเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้ มีผู้ใช้งานบางส่วนที่มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนโดยการตั้งคำถามว่า “แต่งตัวไปคาเฟ่ยังไงให้ดูแพง” เพื่อให้ผู้รับสารอยากติดตามเนื้อหาสาระต่อ และการนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตาม และสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมจากการใช้เครื่องมือ “ตอบกลับ”

## 5. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่วนมากมีการสำรวจค้นหาด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์จากการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารและมีความแตกต่างจากผู้ใช้งานอื่นจะง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารได้ เช่น การสอนวิธีการใช้โทรศัพท์มือถือถือในการดูสัตว์จำลองในรูปแบบสามมิติและโมเดล ประกอบกับอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่สะท้อนได้ชัดจากการแสดงออกทางหน้า ลักษณะท่าทางและน้ำเสียง และการใช้แฮชแท็กประจำตัว ขณะผู้ใช้งานส่วนน้อยที่แสดงอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย เช่น การมีผมสีม่วงและการมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนได้ว่าเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้นจะเน้นไปที่ตัวเนื้อหาสาระมากกว่าผู้ใช้งาน

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการสร้างความจริงใจในการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ประกอบกับการสร้างความรู้สึกรำลึกนำต้นตอในการออกแบบเนื้อหาสาระที่มีความแปลกใหม่และได้รับความนิยม ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนสร้างความรู้สึกรำลึกนำเชื่อถือโดยการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรอบรู้

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้รับสาร เช่น การเชิญชวนให้กดหัวใจและกดติดตามบัญชี และการตั้งคำถามว่า “คุณรู้ไหมว่า บัลดรัมคืออะไร” และมีการสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เสียงประกอบ การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่น รวมทั้งการใช้แฮชแท็กประจำตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ใช้งานบางส่วนมีการนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองในเนื้อหาสาระ ซึ่งสะท้อนจากการที่ผู้ใช้งานมีผมสีม่วง มีสำเนียงเป็นของตนเองที่แตกต่างจากผู้ใช้งานอื่น และใช้แฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับ LGBTQUEER รวมทั้งการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียง

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการรักษาคงไว้ โดยการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทางเป็นหลัก ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถาม เช่น “มันเป็นไปได้อย่างไรครับทุกคน” ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารอยากจะติดตามเนื้อหาสาระต่อ และออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสโดยการใช้เสียงเพลงและดนตรีประกอบที่ได้รับคามนิยม รวมทั้งการนำเสนอช่องทางติดตามอื่นผ่านการนำเสนอทางอวัจนภาษาในช่วงเริ่มต้นวิดีโอสั้น และมีการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วย เพื่อสร้างความแปลกใหม่

## 6. สาขา DIY & Lifehacks

### 1) การสำรวจค้นหา (Discover)

ผู้ใช้งานสาขา สาขา DIY & Lifehacks ส่วนมากมีการสำรวจค้นหาที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ เนื่องจากเนื้อหาสาระจะเกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้นำเสนอใบหน้าของผู้ใช้งาน ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนที่สะท้อนอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายจากการออกแบบเนื้อหาสาระด้านความสวยงามที่ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้บุคลิกของผู้ใช้งานได้ ขณะที่อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นสะท้อนได้จากการใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งานเป็นหลัก

### 2) การสร้าง (Create)

ผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks ส่วนมากมีการสร้างความจริงใจจากการออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนมีการสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้ในการใช้ลดความร้อนในการแกะโฟม และสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าดึงดูดใจจากการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความสวยและความงาม

### 3) การสื่อสาร (Communicate)

ผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks มีการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยการออกแบบเนื้อหาสาระตามความถนัดของตนเอง เนื่องจากสาขานี้ต้องการผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความถนัดเฉพาะทางในการออกแบบเนื้อหาสาระ จึงทำให้เนื้อหาสาระในสาขานี้มาจากผู้ใช้งานที่มีความถนัดในด้านนั้น ๆ และมีการสร้างความสวยงามและน่าสนใจผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่น การใช้มุกกลิ้งและการตัดต่อ รวมทั้งการออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม โดยการใช้เสียงเพลงประกอบที่ได้รับความนิยม ประกอบกับมีการใช้แฮชแท็กประจำตัวผู้ใช้งาน ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนนำเสนอบุคลิกภาพตนเองในเนื้อหาสาระ จากการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความสวยงามที่สะท้อนบุคลิกได้ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยการบรรยายด้วยภาษาเขียนว่า “พื้นนที่จัดให้แล้วน้ำ ☐ กระเป๋าดัง กระดาษ นื่อง ๆ คนไหนยังไม่มืกระเป๋าดัง พับแบบนี้ไปใช้ก่อนได้น้ำ ☐ ” รวมทั้ง การบรรยายด้วยภาษาพูดว่า “พื้นนที่ย่ำลิมกระเป๋าทนุณะ พับกระเป๋ให้หนูหน่อยนะ อะ พื้นนที่จัดให้” และมีการนำเสนอช่องทางติดตามอื่นตลอดทั้งวิดีโอสั้น

### 4) การรักษาคงไว้ (Maintain)

ผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks มีการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนนำเสนอช่องทางติดตามอื่นร่วมด้วยและมีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถามประกอบกับการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยเพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยผู้ใช้งานสาขานี้ส่วนใหญ่ยังไม่นำเสนอใบหน้าและการพูดของตนเอง แต่นำเสนอวิธีการประดิษฐ์ต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพจำแก่ผู้รับสารในลักษณะของการจดจำว่าผู้ใช้งานมีความเชี่ยวชาญด้านใดมากกว่าจดจำบุคลิกภาพได้

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล พบว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ไคแอสควร์ (Chi – square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าไคแอสควร์ (Chi – square) เท่ากับ 38.778 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .345 ซึ่งเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า เนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความสัมพันธ์องค์ประกอบย่อยเนื้อหาสารรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาพูด การบรรยายด้วยภาษาเขียน และการใช้แฮชแท็กกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล จากการทดสอบความสัมพันธ์ไคแอสควร์ (Chi – square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การบรรยายด้วยภาษาพูดกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคแอสควร์ (Chi – square) เท่ากับ 9.053 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .060 ซึ่งการบรรยายด้วยภาษาพูดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การบรรยายด้วยภาษาพูดกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การบรรยายด้วยภาษาเขียนกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคแอสควร์ (Chi – square) เท่ากับ 11.139 และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .25\* ซึ่งการบรรยายด้วยภาษาเขียนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การบรรยายด้วยภาษาเขียนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การใช้แฮชแท็กกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ค่าไคแอสควร์ (Chi – square) และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ไม่พบค่าทางสถิติ เนื่องจากข้อมูลปรากฏการใช้แฮชแท็กเป็น Empty ซึ่งไม่สามารถวิเคราะห์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ได้แก่ การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้มุกกล้องรูปภาพ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรีหรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ตลกตลกกำหนดให้ กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล จากการทดสอบความสัมพันธ์ไคแอสควร์ (Chi – square) พบว่า ค่าไคแอสควร์ (Chi – square) มีเท่ากับ 2.321, 2.311, 3.050, 5.743, .766 และ 4.395 ตามลำดับ และค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ .677, .679, .550, .219, .943 และ .355 ตามลำดับ ซึ่งทุกองค์ประกอบย่อยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 5.2 การอภิปรายผล

### 1. คุณลักษณะของเนื้อหาสาร

จากผลการศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ พบว่า วิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมนั้นมีการเลือกสรรประเภทเนื้อหาสารตามสาขาที่แคมเปญติ๊กต็อกยูนิและออกแบบเนื้อหาสารผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) โดยประเภทเนื้อหาสารประกอบไปด้วย สาขาภาษา สาขาคณิตศาสตร์ สาขาแนวการศึกษาและอาชีพ สาขาตัดแต่งรูปและวิดีโอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขา DIY & Lifehacks ซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกสาขานี้ได้อย่างอิสระ โดยผู้ใช้งานทุกคนมีการใช้แฮชแท็ก ซึ่งเป็นข้อกำหนดของแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ รองลงมา ได้แก่ การบรรยายด้วยภาษาเขียนและการบรรยายด้วยภาษาพูดตามลำดับ ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) ผู้ใช้งานมีการใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษรมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ การใช้มุกล้อเลียน รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว และตั้งแต่ร้อยละ 50 ลงไปของผู้ใช้งาน มีการเลือกใช้ปก การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่ติ๊กต็อกกำหนดให้ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแคมเปญติ๊กต็อกยูนิได้วิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแล้ว จึงได้กำหนดสาขาขึ้น ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ อาจเกิดจากสื่อการเรียนการสอนรูปแบบวิดีโอจำเป็นต้องมีการบรรยายด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน การใช้ข้อความตัวอักษร สัญลักษณ์ มุกล้อเลียน กราฟิกต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงเพลง ดนตรี และเสียงประกอบ เพื่อให้เกิดความสวยงามและน่าสนใจ สอดคล้องกับเครื่องมือและกระบวนการในการออกแบบเนื้อหาสารสำหรับการเรียนการสอน อันประกอบด้วยข้อความและสัญลักษณ์ (Text and Typology) สี (Color) และกราฟิก (Graphics) (Ramlatchan, 2019) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Message) เนื่องจากการจำกัดความยาวไม่เกิน 60 วินาที การใช้เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยในการอธิบายเนื้อหาสารนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารในเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ พบว่า การบรรยายข้อความประกอบในการตั้งคำถามจะสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ (ณฐา สุวันทรัตน์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้งานมีการบรรยายด้วยภาษาเขียน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 โดยผู้ใช้งาน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนในการตั้งคำถาม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งจากการบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียน โดยส่งผลให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น (Comments) ในการตอบคำถามได้ในทันทีก่อนจะดูวิดีโอสั้นจบ ในส่วนของการใช้แฮชแท็กต่าง ๆ นั้น อาจเป็นเพราะแฮชแท็ก

จะสามารถเชื่อมผู้รับสารให้เข้ามารับชมเนื้อหาสารหรือวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น

ประเด็นด้านคุณลักษณะเนื้อหาสารจะแปรผันไปตามประเภทของเนื้อหาสารและผู้ใช้งาน ผ่านการใช้เครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสาร

1) สาขาภาษา ลักษณะของเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องการสอนภาษาต่าง ๆ ผู้ใช้งานส่วนมากจึงมีการบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียน ประกอบกับการใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษร เพื่อใช้ในการอธิบายและง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น รวมทั้งการเลือกใช้ปกที่นำเสนอหัวข้อหรือเนื้อหาสารบางส่วน เพื่อให้ผู้รับสารทราบทันทีว่าวิดีโอสั้นนั้นจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารด้านใด ขณะที่ไม่ได้เน้นการใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การใช้มุกกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานทุกคนใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารและแฮชแท็กประจำตัวด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเนื้อหาสารสาขาภาษาล้ำกับสถาบันการเรียนการสอนมากทั่วไป จึงทำให้มีจำนวนมากที่สุดทั้งจำนวนคลิปและจำนวนคน ประกอบกับมีความเป็นวิชาการ จึงจำเป็นต้องอธิบายด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน และตัวอักษร เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอออกไปถูกต้องแม่นยำที่สุด และเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน

2) สาขาลังความรู้ มีเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นอิสระ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาสารส่วนมากมีความเป็นวิชาการมากและเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพร่างกาย อาหารและยา ประกอบด้วยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น คุณหมอ ทนาย เป็นต้น จึงทำให้มีการบรรยายด้วยภาษาพูดในทุกผู้ใช้งาน ประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาเขียน การใช้ขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิในการอธิบายเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายขึ้นและเพื่อความถูกต้องแม่นยำ ขณะที่ผู้ใช้งานไม่ได้เน้นเรื่องการใช้ปก มุกกล้อง รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ดนตรี เสียงประกอบ เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ ทั้งนี้ พบว่านอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานส่วนมากใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร และผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็กประจำตัว ขณะที่ยังมีผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็ก #tiktokuni เพียงอันเดียว

3) สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาและอาชีพต่าง ๆ รวมทั้งการเสริมสร้างบุคลิกภาพด้วย โดยผู้ใช้งานส่วนมากจะมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรมากที่สุดในการอธิบายเรื่องต่าง ๆ ประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียน รวมทั้งมีการใช้มุกกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ขณะที่ผู้ใช้งานไม่ได้เน้นไปที่การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ



การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ นอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานส่วนมากใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร และผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็กประจำตัว ทั้งนี้ อาจเพราะเนื้อหาสารเป็นการแนะนำแนวที่ไม่ได้มีความเป็นวิชาการมากนัก และบางส่วนเป็นเชิงปฏิบัติ เช่น การสอนวิธีการรับประทานสปาเก็ตตี้ที่ถูกต้อง จึงทำให้ผู้ใช้งานมีการใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวเพิ่มเติม ประกอบกับการบรรยายด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน

4) สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปและการตัดต่อวิดีโอ โดยเฉพาะวิดีโอสั้นในติ๊กต็อก ผู้ใช้งานทุกคนมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร ประกอบกับการใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ผู้ใช้งานส่วนมากมีการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบและการบรรยายด้วยภาษาเขียน ขณะที่ผู้ใช้งานไม่ได้เน้นไปที่การบรรยายด้วยภาษาพูด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ ทั้งนี้ พบว่า นอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานส่วนมากใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร และผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็กประจำตัว จากการศึกษา ผู้วิจัย พบว่า ผู้ใช้งานสาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอจะนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาสาร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การสอนวิธีการโพสท่าถ่ายรูป โดยผู้ใช้งานจะออกแบบเนื้อหาสารโดยใช้มุกล้อและเสียงเพลงหรือดนตรีตัดต่อสลับไปมา ซึ่งทำให้เนื้อหาสารมีความสนุกสนานและน่าดึงดูดมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่และกำลังเป็นกระแส เช่น การสอนวิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมในติ๊กต็อก เป็นต้น

5) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับการทดลองวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งพบว่า บางส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ในทางอ้อม เช่น การใช้ตารางธาตุในเคมีกล่าวชื่นชมบุคคลอื่น โดยผู้ใช้งานทุกคนมีการบรรยายด้วยภาษาพูดและการบรรยายด้วยภาษาเขียน และผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรในการอธิบาย รวมทั้งการใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ ขณะที่ผู้ใช้งานไม่ได้เน้นไปที่การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การเลือกใช้ปก การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานสาขานี้จะใช้บริการบรรยายหรืออธิบายเรื่องนั้น ๆ ประกอบกับการนำเสนออักษร มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว และการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ เพื่อสร้างความสนุกสนานและง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ พบว่า นอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานส่วนมากใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร และผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็กประจำตัว ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากเนื้อหาสารสาขานี้เป็นการทดลองเชิงปฏิบัติที่อาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพและวิดีโอเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความ

น่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากบางการทดลองอาจจะไม่สามารถจินตนาการได้ จึงจำเป็นต้องให้ผู้รับสารเห็นภาพจริงและชัดเจนที่สุด เช่น การทดลองตบปากขวด ส่งผลให้กันขวดแตก ประกอบกับด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ค่อนข้างมีวิธีการซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาพเล่าเรื่องเช่นกัน

6) สาขา DIY & Lifehacks เนื้อหาสาระจะเกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานในสาขานี้ส่วนมากจะไม่นำเสนอใบหน้าของตนเอง และผู้ใช้งานทุกคนจะเน้นไปที่การนำเสนอวิธีการประดิษฐ์สิ่งของเหล่านั้นประกอบกับการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่มีการบรรยายด้วยภาษาเขียนและการใช้มุกล้อเลียน รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ และผู้ใช้งานบางส่วนมีการใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร และการเลือกใช้ปก ขณะที่ผู้ใช้งานไม่ได้เน้นไปที่การบรรยายด้วยภาษาพูด การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้ ทั้งนี้ พบว่า นอกจากการใช้แฮชแท็ก #tiktokuni ที่เป็นข้อกำหนดของแคมเปญแล้ว ผู้ใช้งานส่วนมากใช้แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ และผู้ใช้งานบางส่วนใช้แฮชแท็กประจำตัว จากการศึกษา ผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาสาระสาขานี้อาจจะจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญบางอย่าง จึงจะสามารถออกแบบเนื้อหาได้ เนื่องจากการประดิษฐ์ที่ต้องอาศัยทักษะบางอย่าง จึงทำให้ผู้ใช้นั้นเน้นการนำเสนอวิธีการประดิษฐ์ประกอบกับการใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะต้องอาศัยทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการประดิษฐ์ ผู้ใช้งานไม่ได้มีจุดประสงค์หรือคาดหวังให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติ จึงไม่ได้เน้นการบรรยายด้วยภาษาพูด นอกจากนี้ ลักษณะของเนื้อหาสาระในสาขานี้ส่วนมากเป็นการประดิษฐ์ร้อยละ 87 ขณะที่ความสวยและความงามมีเพียงร้อยละ 13 สะท้อนได้ว่า หากเป็นสาขา DIY & Lifehacks ผู้ใช้งานจะมีภาพของการประดิษฐ์มากกว่าเสริมความสวยความงาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. การสื่อสารแบรนด์บุคคล

การสื่อสารแบรนด์บุคคลทั้ง 4 ชั้น ประกอบด้วยการสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาคงไว้ (Maintain)

ขั้นตอนการสำรวจค้นหา (Discover) ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย (Appearance identity) 2) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) และ 3) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity)

1) อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย (Appearance identity) สะท้อนได้จากสิ่งที่มองเห็นหรือการมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานบางส่วนมีการสะท้อนอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพหรือจุดเด่นของตนเอง เช่น การใส่วิกผมสีเหลือง ซึ่งสะท้อนความเป็นกันเองและความสนุกสนานของผู้ใช้งาน การยิ้มผมสีม่วง ซึ่งสะท้อนความทันสมัย เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ผู้ใช้งานมีบุคลิกภาพของตนเองที่ชัดเจนอยู่แล้ว สามารถ

สะท้อนให้ผู้รับสารเห็นได้ในทันที รวมทั้งผู้ใช้งานต้องการอยากสร้างภาพจำแก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ จากการศึกษาวิดีโอสั้น 1 คลิปในแต่ละผู้ใช้งาน อาจจะทำให้ผู้ใช้งานสะท้อนอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายได้ยากกว่า เนื่องจากบางครั้งผู้ใช้งานอาจมีการสะท้อนอัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกายที่ไม่ได้แตกต่างจากผู้ใช้งานอื่นหรือมีความโดดเด่นมาก แต่หากมีการนำเสนอเช่นเดียวกันในหลาย ๆ คลิป เช่น ชีวีตตลอดเวลา ใส่เสื้อยืดสีขาวในทุกคลิป ก็สามารถสะท้อนอัตลักษณ์เชิงนี้ได้เช่นกัน

2) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral identity) จะสะท้อนผ่านการพูดข้อความประจำตัว การแสดงลักษณะท่าทางประจำตัวที่สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้ โดยผู้ใช้งานส่วนมาก จะมีการแสดงออกทางใบหน้าและลักษณะท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การแสดงออกทางใบหน้าและการใช้น้ำเสียงสื่ออารมณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นผ่านเนื้อหาสาระในแคมเปญติดต่อนั้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมอบความรู้ควบคู่ความสนุกสนาน ผู้ใช้งานมักจะมีการแสดงออกที่สร้างภาพจำผ่านการแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียง ซึ่งสามารถมาจากความตั้งใจหรือโดยธรรมชาติ ดังที่งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room (ภักจิรา เอกศิริ, 2562) ศึกษาการใช้ทักษะการสื่อสารการแสดงในการทำรายการ Loukgolf's English Room ซึ่งเป็นรายการสนทนาภาษาอังกฤษระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญผ่านยูทูบ พบว่า พิธีกรจะมีการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์และทำให้แขกรับเชิญรู้สึกถึงความเป็นกันเอง มีการจัดการภาษากายและการแสดงออกทางใบหน้า รวมทั้งการใช้เสียงที่ชัดเจนและน่าฟัง โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนได้ว่าเมื่อมีความต้องการที่จะนำเสนอความรู้ควบคู่ความสนุกสนานในรูปแบบวิดีโอ นั้น ทักษะการสื่อสารการแสดง การแสดงออกทางใบหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดและน้ำเสียงล้วนมีความสำคัญ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติม พบว่า หากผู้ใช้งานมีการแสดงออกผ่านหน้ากล้องบ่อย ๆ หรือถ่ายวิดีโอตนเองบ่อย ๆ จะมีทักษะการแสดงที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ผู้วิจัยคาดว่า การแสดงอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้ใช้งาน ซึ่งหากเกิดจากความตั้งใจอาจแสดงออกในเชิงลักษณะท่าทางเป็นส่วนใหญ่ เช่น การใช้มือป้องปากขณะพูด เป็นลักษณะท่าทางที่อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ขณะที่หากเกิดจากความไม่ตั้งใจอาจแสดงออกในเชิงลักษณะท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า การพูดและน้ำเสียงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างจากบุคคลอื่น ที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองได้ เช่น นักข่าวที่มีสำเนียงการพูดที่ฉะฉาน มีการใช้น้ำเสียงสูงต่ำ ซึ่งสะท้อนทักษะการพูดได้เป็นต้น

3) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional identity) สะท้อนจากการบรรยายความรู้และความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเลือกหัวข้อที่จะนำเสนอ นั้น มาจากความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ใช้งานเป็นหลัก ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาสาระในประเด็น

ที่น่าสนใจหรือประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น การทำรูปประจำตัวในแอปพลิเคชันตีกตอกให้เป็นสีใส ซึ่งผู้ใช้งานส่วนมากที่มีการสำรวจค้นหาผ่านการแสดงอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เพียงอย่างเดียว มักจะเป็นผู้ใช้งานสาขา DIY & Lifehacks ที่นำเสนอผ่านการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ แต่ไม่ได้นำเสนอใบหน้าและการพูด ทั้งนี้ อาจเกิดจากการนำเสนอเนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวหรือความเชี่ยวชาญ ผู้ใช้งานจึงสามารถแสดงอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ผ่านเนื้อหาสารได้ชัดเจนกว่า

ขั้นตอนการสร้าง (Create) ในมิติด้านบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความรอบรู้ รสนิยมสูง และความท้าทาย (Aaker, 1997) โดยผลวิจัย พบว่าผู้ใช้งานส่วนมากมีการสร้างความจริงใจในการผลิตเนื้อหาสารที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ขณะที่ผู้ใช้งานบางส่วนมีการสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ดังที่ Blanco (2010) ได้กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) หรือการแสดงถึงความชำนาญของตนเองในสิ่งที่สนใจและมีประสบการณ์ รวมทั้ง การสร้างความตื่นเต้นที่ผู้ใช้งานมักจะออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลในองค์ประกอบค่านิยมของสังคม (Social Value) (Blanco, 2010) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้งานบางส่วนมีการสร้างความรู้สึกน่าดึงดูดใจ เช่น เรื่องความสวยงาม การโพสท่าสำหรับการถ่ายรูป เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่พบผู้ใช้งานที่สร้างความท้าทาย ที่เกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้งและความอดทนต่าง ๆ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จากบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ใช้งานเป็นคุณหมอมักจะออกแบบเนื้อหาสารที่มีความเป็นวิชาการประกอบกับความสนุกสนาน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ดังนั้น วิดีโอจะเน้นไปที่การบรรยายด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนและการใช้ตัวอักษรมากกว่าการใช้รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลินดา นนทมาตร์ (2557) ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลง ลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล พบว่า จุดขายของหญิงลี ศรีจุมพล คือ ความเป็นคนสนุกสนานและตลก สามารถสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้

ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสะท้อนแบรนด์บุคคลผ่านการออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคมและตามความถนัดของผู้ใช้งาน การนำบุคลิกภาพของผู้ใช้งานมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การเข้าคู่ (Duet) กับผู้ใช้งานอื่น และการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการออกแบบเนื้อหาสารให้มีความสวยงามและน่าสนใจ ทั้งนี้ จะเห็นว่าการสื่อสารนั้นจะมีรูปแบบเดิมหรือใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันอื่น เช่น การออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคมและตามความถนัดของผู้ใช้งาน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้จากแอปพลิเคชันอื่นและการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) แต่การสื่อสารที่เพิ่มเติมจากเดิม คือ การออกแบบเนื้อหาสารตามกระแสสังคมมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้เสียงเพลงที่ได้รับความนิยม เพื่อเชื่อมกับผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้

เครื่องมือเข้าคู่ (Duet) ที่ผู้ใช้งานสามารถออกแบบเนื้อหาสาระที่ไม่จำเป็นต้องคิดเนื้อหาสาระด้วยตนเอง ทั้งยังสามารถขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีความสวยงามและน่าสนใจอย่างเช่นการใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่ติดต่อกำหนดให้ จะสามารถสื่อสารตนเองหรือเนื้อหาสาระได้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากเดิม และง่ายต่อการใช้ เครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งขั้นตอนนี้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีความแข็งแกร่ง ได้แก่ ความโดดเด่น (Distinctive) ความสัมพันธ์ (Relevant) และความสม่ำเสมอ (Consistent) โดย McNally & Speak (2002) ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า ความโดดเด่น (Distinctive) เกิดจากแบรนด์บุคคลจะยึดมั่นในคุณค่าของตนเอง ยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อและมุ่งมั่นจะทำให้ประสบผลสำเร็จ ผ่านการทำความเข้าใจในความต้องการของบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ (Relevant) อันเนื่องมาจากสิ่งที่แบรนด์บุคคลยืนหยัดนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงการที่แบรนด์บุคคลเข้าใจและใส่ใจในสิ่งสำคัญต่อผู้รับสาร ทั้ง 2 ประเด็นนี้สะท้อนขั้นตอนการสื่อสารได้จากเนื้อหาสาระที่ผู้ใช้งานได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การตอบคำถามผู้รับสาร การใช้เครื่องมือเพื่อที่สร้างความสวยงามและน่าสนใจแก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน รวมทั้งการเชื่อมโยงความต้องการและความสนใจของผู้รับสารเข้ากับจุดแข็งของผู้ใช้งาน เช่น การออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคมในการนำเสนอวิดีโอสั้นการสอนโพสท่าถ่ายรูปลูกคุณแม่ในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่ เป็นต้น ขณะที่เป็นการศึกษาผู้ใช้งานละ 1 คลิป จึงไม่ปรากฏประเด็นเรื่องความสม่ำเสมอ

ขั้นตอนการรักษาคงไว้ (Maintain) ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีการได้นำเสนอผ่านการนำเสนอ บุคลิกอื่นร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ มีการตั้งคำถามผ่านการบรรยายภาษาเขียน การสร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมหลังจากรับชมวิดีโอสั้น เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดติดตามและกดไลก์ การออกแบบเนื้อหาสาระตามกระแสสังคม และการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาระที่มีความใกล้เคียงกันในทุกช่องทาง รวมทั้งผู้ใช้งานบางส่วนได้นำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามแก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ติดต่อกำหนดความยาวไว้ 60 วินาที จึงทำให้ผู้ใช้งานนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความแปลกใหม่ โดยการนำเสนอบุคคลอื่นร่วมด้วยในรูปแบบเสียง วิดีโอ และบุคคลจริงประกอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งติดต่อกับได้รับความนิยมน้อยอย่างมาก จึงทำให้ผู้ใช้งานสร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุด เช่น การกดติดตามและกดไลก์ ประกอบกับการนำเสนอช่องทางติดตามอื่นแก่ผู้รับสาร อาจมีผลจากการที่ผู้ใช้งานต้องการขยายฐานผู้รับสารไปยังแอปพลิเคชันอื่นที่อาจจะเป็นช่องทางหลักของผู้ใช้งานที่อาจส่งผลในเชิงธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภัสร์ เทนอิสสระ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ที่กล่าวว่า การกล่าวชักชวนให้ผู้รับสารติดตามผ่านการกด Subscribe เพื่อเป็นสมาชิกและกดกระดิ่งแจ้งเตือนเมื่อมีการอัปเดตวิดีโอใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานทำเพื่อรักษาผู้รับสารหรือผู้ชมรายการไว้

เมื่อพิจารณาขั้นตอนของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Dan Schawbel, 2015) ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาสารในแต่ละสาขามักจะมีการออกแบบเนื้อหาสารที่สะท้อนถึงแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานที่ไม่ชัดเจนมากนัก ผู้ใช้งานมักจะมีการสื่อสารที่กล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะไม่นำเสนอชื่อหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน รวมทั้งการนำเสนอช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารติดตามลงไป เนื้อหาสารที่เป็นวิดีโอสั้นหรือการบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) แต่มีผู้ใช้งานบางส่วนได้นำเสนอประเด็นเหล่านี้ผ่านทางหน้าโปรไฟล์ของติกต็อก โดยผู้รับสารจะต้องกดเลือกเพื่อเข้าไปยังหน้าโปรไฟล์ก่อน ขณะที่กลไกของติกต็อกที่เป็นการรับชมผ่านหน้าโฮม (Home) ซึ่งผู้รับสารสามารถเลื่อนเพื่อรับชมวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานอื่นติดต่อกันได้ อาจส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์บุคคลที่ไม่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทในแคมเปญติกต็อกยูนิ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การมอบความรู้ด้านต่าง ๆ ควบคู่ความสนุกสนาน การศึกษาผู้ใช้งานเฉพาะเจาะจงและเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นอาจจะสามารถสะท้อนแบรนด์บุคคลได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในอนาคตสำหรับผู้สนใจ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

ผลการวิจัยโดยรวม พบว่า เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ขณะที่เมื่อวิเคราะห์ในองค์ประกอบย่อยระหว่างรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) กับการสื่อสารบุคคล พบว่า มีเพียงการบรรยายด้วยภาษาเขียนที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ขณะที่การใช้แฮชแท็กไม่พบค่าทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากการใช้แฮชแท็กนั้นปรากฏอยู่ในทุกผู้ใช้งาน เนื่องจากเป็นข้อกำหนดของแคมเปญติกต็อกยูนิในการใช้ #Tiktokuni ประกอบ ทั้งนี้ การไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้กำหนดว่าเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานมีหรือไม่มีรูปแบบการนำเสนอ และศึกษาเพียง 1 คลิปต่อผู้ใช้งาน จึงไม่สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตการหาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์จากทุกองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการนำเสนอว่ามีการใช้งานรูปแบบใด จะสามารถทำให้หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล และรูปแบบการนำเสนอเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) กับการสื่อสารบุคคลที่สมบูรณ์มากขึ้น

### 4. การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพิ่มเติมจำนวน 5 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงจากผู้ใช้งานที่ผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน มีการนำเสนอวิดีโอสั้นในติกต็อกอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการออกแบบเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเจาะจง และนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามไว้ในโปรไฟล์

ซึ่งจากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่วิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานมีวิธีการออกแบบเนื้อหาสารเชิง วจนภาษาและอวัจนภาษาอะไรบ้าง ผู้วิจัยจะนำการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบการอภิปราย เพื่อให้ ทราบมุมมองและวิธีการใช้เครื่องมือในการออกแบบเนื้อหาสาร ซึ่งการสัมภาษณ์ พบว่า ในรูปแบบ การนำเสนอเชิงวจนภาษา การออกแบบเนื้อหาสารที่ได้รับความนิยมจำเป็นจะต้องออกแบบเนื้อหาสาร ตามกระแสสังคมและมีความสมัย อย่างเช่น การเลือกใช้เพลงและแฮชแท็กที่เป็นกระแสอยู่ ณ ตอนนั้น ในส่วนของการบรรยายด้วยภาษาพูดจะมีการพูดตอนต้นคลิปด้วยการสรุปให้ฟังว่าวิดีโอสั้นนี้เกี่ยวข้องกับ อะไร จะนำเสนออะไรบ้าง และพูดเข้าประเด็นในไวที่สุด สำหรับการบรรยายด้วยภาษาเขียน ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ผู้ใช้งานได้ใช้การบรรยาย ด้วยภาษาเขียนในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามรับชมคลิปวิดีโอสั้น รวมทั้ง เพื่อให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นได้ในทันทีโดยไม่ต้องรับชมคลิปจนจบ

รูปแบบการนำเสนอเชิงอวัจนภาษา ผู้ใช้งานมีการใช้ตัวอักษรในการอธิบาย เพื่อความถูกต้อง แม่นยำ และใช้เสียงเพลงประกอบโดยมีทั้งเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อช่วยให้วิดีโอสั้นได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น และเลือกเสียงเพลงประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาสาร ซึ่งอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ ประเด็นโดยตรง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและเพิ่มอรรถรสในการรับชม รวมทั้งการใช้เอฟเฟกต์ในการ เสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานและดึงดูดความน่าสนใจ

สำหรับการสื่อสารแบรนด์บุคคล ปรากฏจากการใช้แฮชแท็กประจำตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ก็สามารถช่วยยืนยันได้ว่าสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารแบรนด์บุคคล จะมีการใช้แฮชแท็ก ประจำตัวเหมือนเป็นลายเซ็นเพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาที่ติดต่อกันมามากล่องเป็น แนวตั้ง ผู้ใช้งานจึงมีการอัปเดตคลิปวิดีโอในแนวตั้งที่ทำให้นำเสนอใบหน้าได้อย่างชัดเจน อันนำไปสู่การ สื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านการแสดงออกทางใบหน้า และยังจะได้ผลมากที่สุดเมื่อผู้ใช้งานได้มีการออก กล้องบ่อย ๆ ทำให้ไม่เขินอายและสามารถแสดงใบหน้าได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ แก่ผู้รับสารผ่านการบรรยายด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน และการใช้เครื่องมือตอบกลับซึ่งส่งผลต่อ การสร้างเนื้อหาสารรูปแบบหนึ่งสำหรับผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องคิดค้นหรือออกแบบเอง เพียงแค่ตอบคำถาม นั้นก็สามารถสร้างเนื้อหาสารได้แล้ว โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์เช่นนี้ จะส่งผลต่อความรู้สึกใกล้ชิด ความเป็นกันเอง และให้ความสำคัญแก่ผู้รับสาร ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ การ นำเสนอช่องทางติดตามจะสามารถช่วยให้ผู้รับสารติดตามไปยังช่องทางอื่นได้ อย่างไรก็ตาม ด้วย กลไกของติ๊กต็อก การนำเสนอช่องทางอื่นในการติดตามอาจส่งผลต่อการถูกปิดกั้น ดังนั้น จึงทำให้ ผู้ใช้งานไม่ค่อยนำเสนอผ่านเนื้อหาสารหรือตัววิดีโอสั้นมากนัก แต่จะนำเสนอผ่านโปรไฟล์ที่ผู้รับสาร สามารถกดเลือกได้และเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่นได้ทันที รวมทั้งการนำเสนอตนเองหรือเนื้อหาสาร ที่ใกล้เคียงกันในทุกช่องทางจะสามารถช่วยในการสร้างภาพจำได้ และรวมถึงในเชิงธุรกิจ เมื่อผู้รับสาร ติดตามในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิแล้ว จะสามารถติดตามในช่องทางอื่นได้อีก และส่งผลให้ผู้รับสาร

ติดตามไปยังสถาบันการสอนได้ เนื่องจากผู้รับสารก็น่าจะมีความต้องการที่อยากจะเรียนรู้กับบุคคลที่เคยเรียนหรือเคยรับชมผ่านสื่อออนไลน์ และอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างภาพจำในแคมเปญตึกตอกยูนิ สำหรับผู้ใช้งานแรกเริ่มจะต้องรู้ว่าตนเองมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญใดก่อน และนำเสนอในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าผู้ใช้งานสอนเรื่องอะไร รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบ ลักษณะ ท่าทางต่าง ๆ ที่เหมือนกัน เหมือนเป็นสร้างธีม (Theme) ให้กับช่องของตนเองและผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์บุคคล เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงความสามารถ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของแบรนด์บุคคล และสร้างความแตกต่างด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง (Manel Khedler, 2014)

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลาสยอดนิยมประจำเดือนสิงหาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาวิดีโอสั้นที่ได้รับยอดวิวสูงสุดในแต่ละผู้ใช้งานจำนวน 1 คลิป เป็นการศึกษาที่เน้นการศึกษาจากเนื้อหาสาร ไม่ได้เน้นไปที่ผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสาร มีเพียงการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผล

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาคูณลักษณะของเนื้อหาสารทั้งประเภทเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเชิงวิจนภาษาและอวิจนภาษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาสารได้ เนื่องจากประเภทเนื้อหาสารที่ได้มีการจำแนกโดยแคมเปญตึกตอกยูนิสามารถสะท้อนได้ว่าสื่อการเรียนการสอนประเภทใดที่ได้รับความนิยมบ้าง รวมทั้งตึกตอกยูนิได้สร้างครีเอเตอร์หน้าใหม่ในการออกแบบเนื้อหาสารด้านการศึกษาประกอบกับการได้รับความนิยมโดยวัดจากจำนวนเข้าชม (Views) ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจอยากเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือต้องการออกแบบเนื้อหาสารให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะสามารถนำรูปแบบการนำเสนอเชิงวิจนภาษาและอวิจนภาษาไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาสารว่าในแต่ละประเภทควรจะมีการออกแบบเนื้อหาสารอย่างไร หรือจะประยุกต์ใช้ ผสมผสานกันอย่างไรให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2) การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ค้นพบจะเป็นลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ชี้ให้เห็นวิธีการสื่อสารแบรนด์บุคคลในแต่ละผู้ใช้งานที่แสดงออกมาโดยธรรมชาติและโดยตั้งใจ ซึ่งมีการนำเสนอในแต่ละขั้นตอน โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์บุคคลในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาตนเอง การสร้าง การสื่อสาร และการรักษาคงไว้ ที่จะช่วยสร้างแบรนด์บุคคลตั้งแต่เริ่มต้นได้ และส่งเสริมแบรนด์บุคคลมีการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ใช้งาน



ในแคมเปญติดตอกยูนิส่วนหนึ่งมาจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงสามารถเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่อยากจะเริ่มต้นการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้

3) ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระและการสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ชี้ให้เห็นว่า การบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions) มีความสำคัญอย่างมากถึงแม้จะอยู่ในแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นแนวทางในการบรรยายด้วยภาษาเขียนได้หากต้องการจะสื่อสารแบรนด์บุคคล

4) การศึกษาเนื้อหาสาระในแคมเปญติดตอกในครั้งนี้ ศึกษาเพียงองค์ประกอบหลักของรูปแบบการนำเสนอเชิงวจนภาษา (Verbal Message) และเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Message) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีหรือไม่มีรูปแบบการนำเสนอใดบ้าง จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ วิธีการใช้ และประเภทของรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการศึกษากการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติดตอกในแคมเปญติดตอกยูนิเพียงแคมเปญเดียว และศึกษาจากวิดีโอสั้นที่ได้รับยอดวิวสูงสุดในแต่ละผู้ใช้งาน การศึกษาในอนาคต หากสามารถศึกษาวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานได้มากกว่า 1 คลิป อาจวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอื่นที่ต้องการสร้างแบรนด์บุคคลได้ และเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นการศึกษาจากเนื้อหาสาระในวิดีโอสั้น ไม่ได้เน้นไปที่ผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งไม่ได้ศึกษามุมมองจากผู้รับสาร การศึกษาในอนาคต หากสามารถศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ใช้งานหรือผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบโดยรวมที่สมบูรณ์มากขึ้น

7) เนื่องจากผู้ใช้งานหลายคนมีการนำเสนอเนื้อหาสาระในติดตอกแล้ว ยังได้นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบเดียวกันในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกด้วย การศึกษาในอนาคต หากสามารถศึกษาด้วยการเปรียบเทียบระหว่างติดตอกและแพลตฟอร์มอื่นที่นำเสนอเนื้อหาสาระรูปแบบเดียวกัน จะสามารถทำให้การศึกษาแบรนด์บุคคลนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Arruda, W. (2009). Brand Communication: The Three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5).  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/tie.20279>
- Aroundonline. (2021, 18, 01). ล่าสุด! อัปเดตวิดีโอความยาวสูงสุด 3 นาที บนแอป TIKTOK ได้แล้ว!. Around the guide for city living. <https://www.aroundonline.com/tiktok/>
- Blanco, R. A. d. (2010). *PERSONAL BRANDS Manage your life with talent and turn it into a unique experience*
- Boom Praniti. (2020, 29, 04). เปิดตัวนาน Tik Tok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวิดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน. BillionWay. <https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/>
- Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*.  
[https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app)
- Chan, J. (2021, 05, 04). *Top Apps Worldwide for March 2021 by Downloads*.  
<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021-by-downloads>
- Chhabra, A. (2020). *The Power of Personal Branding*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Salih-Serbest/publication/344402901\\_5\\_International\\_EMI\\_Entrepreneurship\\_and\\_Social\\_Sciences\\_Congress\\_PROCEEDINGS\\_E-BOOK/links/5f71c11792851c14bc9adc51/5-International-EMI-Entrepreneurship-and-Social-Sciences-Congress-PROCEEDINGS-E-BOOK.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Salih-Serbest/publication/344402901_5_International_EMI_Entrepreneurship_and_Social_Sciences_Congress_PROCEEDINGS_E-BOOK/links/5f71c11792851c14bc9adc51/5-International-EMI-Entrepreneurship-and-Social-Sciences-Congress-PROCEEDINGS-E-BOOK.pdf)
- Corey H. Basch, G. C. H. a. C. J. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *Int J Adolescent Med Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>

- Craig, S. C. a. D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social media + society* 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0 4 Steps to Building Your Future*
- Dequan, B. O. a. W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4).
- Eukeik.ee. (2020, 30, 03). พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลการใช้. *Marketeer*. <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- Fanbytes Academy. (n.d.). *TikTok Growth Predictions For 2021: What's In Store For TikTok?*. Fanbytes. <https://fanbytes.co.uk/tiktok-growth-predictions-2021/>
- Flew, T. (2014). *New Media: an introduction* (14 ed.).
- Gerald Petz, M. K., Harald Fürschuß, Andreas Auinger, Václav Striteský<sup>2</sup>, and Andreas Holzinger (2013). *Opinion Mining on the Web 2.0 – Characteristics of User Generated Content and their Impacts* South CHI,
- Haenlein, A. M. K. a. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Happy Girl. (2020, 12, 05). ปรากฏการณ์แอป TikTok ไวรัล ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้? เล่นแล้วหยุดเล่นไม่ได้??. True Id. [https://intrend.trueid.net/article/ปรากฏการณ์แอป-tik-tok-ไวรัล-ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้-เล่นแล้วหยุดเล่นไม่ได้-trueidintrend\\_129738](https://intrend.trueid.net/article/ปรากฏการณ์แอป-tik-tok-ไวรัล-ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้-เล่นแล้วหยุดเล่นไม่ได้-trueidintrend_129738)
- Hou Liqian, (2018). *STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK*. [Master's Degree]. BU Reserch. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf>
- Howies, D. L. (2015). Leverage effective video for training with four core elements: great message design; on-camera presence; visual staging; and technical quality. *On-Camera Instruction*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Jenkins, H. (2006). *Convergece culture where old and new media collide*.
- Jung, Z. Q. a. H. (2019). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili* International Association of Societies of Design Research (IASDR), Manchester, UK.

- KbenZ. (2020, 23, 08). เปลี่ยนคอนเทนต์สาระให้กลายเป็นความสนุกกับ 7 วิชาสุดปังใน #TikTokUni. Techhub. <https://www.techhub.in.th/tiktokuni-turn-content-into-fun/>
- Khedler, M. (2014). Personal Branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kushwaha, B. P. (2020). Impact of message design on display ads involvement and effectiveness: an evidence from india. *PJAEI*, 17(2).
- Lauren I. Labrecque, E. M., and George R. Milne. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lee, E. (2008). *WARMING UP TO USER-GENERATED CONTENT*
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*
- Manoukian, J. (2020). *User-Generated Content: The Ultimate Guide for Tourism Marketers*. <https://crowdriff.com/resources/blog/what-is-user-generated-content>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. <https://willuwers.com/DTC/dtc101/manovich-principles-of-new-media.pdf>
- Marshall, R. B. a. P. D. (2003). *Web Theory*. Routledge.
- McMullan, J. (2020). A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 287-301.
- Megan Dalla-Camina. (2016, 02, 21). *What Do You Want to Be Known For?*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/real-women/201609/what-do-you-want-be-known>
- Money Buffalo. (2020, 03, 02). “Tiktok” แอปพลิเคชันดังจากจีน ทะยานสู่พันล้าน. Money Buffalo. <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/tiktok-ทะยานสู่พันล้าน>
- Nita Diah Palupi, A. M., and Yefi Dyan Nofa Harumike (2020). The effect of using Tiktok applications on Self-confidence *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 5(2), 66-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/josar.v5i2.1151>

- Pea Tanachote, (2020). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า “TikTok”. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>
- PETRUCA, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. *International Journal of Communication Research*, 6(4).
- Petterson, R. (2007). Visual Literacy in Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 27(1), 61-90. <https://doi.org/10.1080/23796529.2007.11674646>
- Petterson, R. (2012). Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104. <https://doi.org/10.1080/23796529.2012.11674702>
- Prakai. (2020, 24, 02). เข้าสู่ปีที่ 2 กับ ‘TikTok’ ไทยแลนด์ – เดินเครื่องสร้างรายได้ กับ Ecosystem ใหม่ผ่าน 3 กลยุทธ์. Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/data/tiktok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>
- Ramlatchan, M. (2019). *Message Design for Instructional Designers - An Introduction* (Vol. 1)
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0 4 Steps to Building Your Future*
- Shepherd. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, 589-606, DOI: 10.1362/0267257054307381
- Speak, D. M. a. K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*
- Tanaporn Chumpoo. (2021, 09, 01) CASE STUDY : ทำไมถึงกดเข้า TikTok แพลตฟอร์มความบันเทิงจากจีนมาแล้วจึงยากที่จะกดออก. The Growth Master, <https://thegrowthmaster.com/case-study/tiktok>
- Techsauce Team. (2020, 28, 01). เผยสถิติผู้ใช้ TikTok 2019 แพลตฟอร์มของวัยรุ่น. Techsauce. <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-trend-2019>
- Techsauce Team. (2020, 12, 05). TikTok เดินหน้าหนุนคอนเทนต์เพื่อการศึกษาแคมเปญ #TikTokUni. Techsauce Knowledge Sharing Platform. <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-uni-vdo-clip-app>

- TikTok. (2564, 14, 01). *กระทรวงศึกษาธิการจับมือ TikTok ต่อยอดความสำเร็จแคมเปญ #TikTokUni เดินหน้ายกระดับการศึกษาไทยบนโลกออนไลน์*. TikTok.  
<https://newsroom.tiktok.com/th-th/moe-partners-tiktok-in-developing-thai-education-through-digital-learning>
- Tian Shao, R. W. a. J.-X. H. (2019). *Visual destination images in user-generated short videos: An exploratory study on Douyin 2019* 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM),
- Vandehey, M. (2009). *The Brand Called You*.
- Wang, S. (2020). Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok Master of Science Degree in Communication].
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555). *คู่มือสื่อใหม่*. ภาพพิมพ์.
- ข่าวสด. (2563). *ถอดรหัส TikTok ทำไมถึงเป็นพื้นที่ลุดฮอตของการทำ “Challenge Marketing”*. ข่าวสด. [https://www.khaosod.co.th/pr-news/news\\_3516558%20%20%20%5b5](https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_3516558%20%20%20%5b5)
- ฐิตินัน ค่อมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [รายงานผลการวิจัย].  
<http://libdoc.dpu.ac.th/research/149786.pdf>
- ณฐา สุวันทรัตน์. (2555). *การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบีกทรี*. [ปริญญามหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44228>
- นิมิตา โขสิตสมบูรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. [ปริญญามหาบัณฑิต]. BU Reserch.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2711/1/nimmata\\_kosi.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2711/1/nimmata_kosi.pdf)
- ปิยาภัสร์ เทนอิสสระ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). *กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของยูทูบเบอร์รายการเด็ก*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 3(2), 19-35.
- พันธกานต์ ทานนท์ (2563). *กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 7(2), 96-116.

- ภัคจิรา เอกศิริ. (2562). การสื่อสารการแสดงผลเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69844>
- ภัทรจิระ พิสิษฐมุกดา. (2560). การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. BU Reserch.  
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2695>
- ภาสกร จิตไคร่ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/33422>
- ลงทุนแมน. (2020, 08, 01). กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน TikTok ทำสมาร์ตโฟนของตัวเอง. ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/20465>
- วิไลดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งกรณีศึกษาหญิงลีศรีจุมพล. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. BU Reserch.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1211>
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8-15. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ศรียา จตุรพันธ์. (2553). การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32966>
- สุนิสา ประวิชัย, (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ เรียนรู้ทางไกล เขิงนวัตกรรม, 7(2), 1-13.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลชาติดิจิทัลต่อรูปแบบการ สื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ [มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].
- สุวิช ธีระโคตร, พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2558). สื่อใหม่ : ความหมาย คุณลักษณะ และการวิจัย. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 33(3).
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปันคนให้เป็นแบรนด์. *Excusive Journal*, 106 - 116.  
[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_11/pdf/aw15.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf)

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018.

### ผู้ให้สัมภาษณ์

สัมภาษณ์ขจร เจียรนัยพานิชย์, Managing Director, The Zero Publishing จำกัด, 14 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ณัฐศรัภักษ์ แยมทรัพย์, สาขาภาษา, 15 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ธนิดา กนกเลิศวงศ์, สาขาถ่ายทำตัดแต่งรูปและวิดีโอ, 15 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ปัญชรัศมี จ้าวทองไพฑูรย์, สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ, ที่ปรึกษาทางด้านภาพลักษณ์, DEEP IMAGE, 1 กรกฎาคม 2564.

สัมภาษณ์วริศรา บำรุงเวช, สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ, ครูสอนการแสดง, โรงเรียนสอนการแสดง The Drama Academy by Kru Ngor, 23 มิถุนายน 2564.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก.

## ตัวอย่างตารางลกรหัส (Coding sheet)

ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลกรหัสความถี่ของเนื้อหาสารที่ปรากฏในผู้ใช้งาน

รูปแบบการนำเสนอ (ระบุสาขาและจำนวนคลิป ทั้งหมด)		ความถี่				
		ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน (จำแนกเป็นรายบุคคล)			จำนวนคลิป ที่ปรากฏ	ร้อยละ
		ชื่อบัญชี ผู้ใช้งานที่ 1	ชื่อบัญชี ผู้ใช้งานที่ 2	ชื่อบัญชี ผู้ใช้งานที่ 3		
วจนภาษา	การบรรยายด้วยภาษาพูด					
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน (Captions)					
	การใช้แฮชแท็ก (Hashtags)					
อวจนภาษา	การใช้ขนาด รูปแบบ และสี ของตัวอักษร					
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ					
	การเลือกใช้ปก (Cover)					
	การใช้มุกล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว					
	การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ					
	การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่น ที่ตีกักกำหนดให้					

ตารางที่ ก.2 แสดงข้อมูลความถี่รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาจำนวน 66 คลิป สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบ

รูปแบบการนำเสนอ สาขาภาษา จำนวน 14 คลิป จากผู้ใช้งาน 13 คน		ความถี่														ร้อยละ		
		1. Aimergalve	2. Athpine	3. Auenglish (1)	4. Auenglish (2)	5. Chinesehack	6. Coachperie	7. Coolpatch_english	8. English_natvaravik	9. Englishidiomswithkesi	10. Ggingnsp	11. Katekunya.s	12. Krudewtoeic	13. Laoshisom	14. Turk_tk		จำนวน (คลิป)	
วัจนภาษา	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	/	x	x	/	x	/	/	x	/	/	x	/	/	/	9	64.2
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	/	/	x	/	/	x	/	x	/	/	/	/	x	/	/	10	71.4
	การใช้แฮชแท็ก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	14	100
อวัจนภาษา	การใช้ขนาด รูปแบงและสีของตัวอักษร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	13	92.9
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	x	/	x	/	/	/	/	x	x	/	/	/	/	/	/	8	57.1
	การเลือกใช้ปก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	x	/	/	12	85.7
	การใส่หมวกกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	/	/	x	/	/	/	/	x	x	/	/	/	/	x	/	6	42.9
	การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	/	/	x	/	x	/	/	x	x	/	/	/	/	x	/	7	50
การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	x	/	/	x	x	/	x	x	/	/	x	x	x	x	/	6	42.9	

ตารางที่ ก.3 แสดงความถี่ของเนื้อหาสารที่ปรากฏในผู้ใช้งาน สาขาคลังความรู้

		ความถี่											ร้อยละ		
		1. Avest	2. Doctorkorapin	3. Doctor_acupuncture	4. Drkenw	5. Drkk_ch9airport	6. Drtohh	7. Janlotanapat	8. Maki_newjourney	9. Som_sat	10. Tukayo	11. Vrdodi		รวม (สรุป)	
วงภาษาไทย	รูปแบบการนำเสนอ สาขาคลังความรู้ จำนวน 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 11 คน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	81.8
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
วงภาษาอังกฤษ	การใช้แฮชแท็ก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	8	72.7
	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	7	63.6
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	/	x	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	3	27.3
	การเลือกใช้ปก	x	x	x	x	/	/	/	/	/	/	/	/	5	45.5
	การไข่มุกกล่อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	/	x	/	/	x	x	/	/	/	/	/	/	5	45.5
	การใช้เสียงเพลง คนตรี หรือเสียงประกอบ	/	x	x	x	x	/	/	/	/	/	/	3	27.3	
	การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	/	x	x	x	/	/	/	/	/	/	/	3	27.3	

ตารางที่ ก.4 แสดงความถี่ของเนื้อหาสารที่ปรากฏในผู้ใช้งาน สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

		ความถี่											ร้อยละ		
		1. Gengsittipong	2. Jexep	3. Krulukkaw	4. Krupoon_imageexpert	5. Num_nimm	6. Prapassornchansatit	7. Prewpanrapee	8. Thehunter_b	9. Tas_ependurian	10. Watsana.d	11. Yingamashare		รวม (คัลป์)	
วิชาภาษาไทย	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	81.8
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	81.8
	การใช้แฮชแท็ก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
วิชาภาษาอังกฤษ	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	90.9
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	4	36.4
	การเลือกใช้ปก	x	x	x	x	x	/	/	/	x	/	/	/	5	45.5
	การเข้าชมกล่อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	/	/	x	/	x	/	/	/	x	x	/	/	7	63.6
	การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	x	x	x	/	/	/	/	/	x	/	x	/	5	45.5
การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	x	x	x	x	/	/	/	/	x	/	/	/	5	45.5	

ตารางที่ ก.5 แสดงความถี่ของเนื้อหาสาระที่ปรากฏในผู้ใช้งาน สาขาถ่ายทอดแต่งรูปและวิดีโอ

รูปแบบการนำเสนอ สาขาถ่ายทอดแต่งรูปและวิดีโอ จำนวน 11 ศิลปินผู้ใช้งาน 11 คน		ความถี่											ร้อยละ		
		1. Archigo	2. Baiyokoyok	3. Fern_fernfortun	4. Googlezi	5. Guywarkeng	6. I hate game	7. Ing.cut	8. Pportk	9. Taptapp	10. Thungphix	11. 9design.cm		รวม (ศิลป์)	
วงนภาฯ	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	/	/	x	x	x	/	/	x	/	/	x	6	54.5
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	/	/	/	/	x	/	/	/	/	/	/	/	10	90.9
	การใช้แสงเท็ก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
วงนภาฯ	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	x	/	/	/	/	/	x	x	/	/	x	x	6	54.5
	การเลือกใช้ปก	x	x	/	/	x	/	x	/	/	/	/	/	6	54.5
	การใช้นุ่มกล้อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
	การใช้เสียงเพลง คนตรี หรือเสียงประกอบ	/	/	/	/	/	/	/	x	/	/	/	/	10	90.9
การใช้เอฟเฟ็กต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	x	x	x	x	/	x	/	x	/	/	/	x	4	36.4	

ตารางที่ ก.6 แสดงความถี่ของเนื้อหาสารที่ปรากฏในผู้ใช้งาน สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

รูปแบบการนำเสนอ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 11 คลิปจากผู้ใช้งาน 10 คน		ความถี่											ร้อยละ			
		1. Bally (1)	2. Bally (2)	3. Chemistry_k	4. Coach.nook	5. Droidsans	6. lapplehelp	7. lmodofficial	8. Ketchupjo	9. Khajochi	10. Soidaocomputer	11. Wizardofcontent				
วงภาษา	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
	การใช้แอนิเมชัน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11	100
วงภาษา	การใช้ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร	x	x	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	81.8
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	x	x	/	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	9.1
	การเลือกใช้ปก	x	x	/	x	x	x	x	/	/	x	x	x	x	3	27.3
	การเพิ่มกล่อง รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	/	/	x	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	81.8
	การใช้เสียงเพลง ดนตรี หรือเสียงประกอบ	/	/	x	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	90.9
	การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	/	/	/	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3	27.3

ตารางที่ ก.7 แสดงความถี่ของเนื้อหาสาระที่ปรากฏในผู้ใช้งาน สาขา DIY & Lifehacks

รูปแบบการนำเสนอ สาขา DIY & Lifehacks จำนวน 8 คลิปจากผู้ใช้งาน 7 คน		ความถี่										
		1. Baanpungun	2. Girthingth	3. Kaemedias	4. Kungpandinthi	5. Khun646	6. Markattapong	7. Non-tachi	8. Non-tachi	รวม (คลิป)	ร้อยละ	
วงภาษาไทย	การบรรยายด้วยภาษาพูด	/	x	x	x	x	x	/	/	/	3	37.5
	การบรรยายด้วยภาษาเขียน	x	/	/	/	/	/	/	/	/	7	87.5
	การใช้แสงแฟล็ก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	8	100
วงภาษาอังกฤษ	การใช้ขนาด รูปแบบและสิ่งของตัวอักษร	x	/	/	x	/	x	/	/	/	5	62.5
	การใช้สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	/	x	x	x	x	x	/	x	x	2	25
	การเลือกใช้ปก	/	x	/	/	x	x	/	x	x	4	50
	การใส่หมวก ล้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว	x	/	/	/	x	/	/	x	/	5	62.5
	การใช้เสียงเพลง คนตรี หรือเสียงประกอบ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	8	100
การใช้เอฟเฟกต์หรือลูกเล่นที่กำหนดให้	/	x	x	/	x	x	x	x	x	2	25	



ตารางที่ ก.8 แสดงข้อมูลความถี่รูปแบบการนำเสนอจำนวน 63 คลิป สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

สาขา	อังกฤษ				อึ้งงภาษา					
	ภาษาพูด	ภาษาเขียน	แฮงแท็ก	อักษร	สัญลักษณ์หรืออีโมจิ	ปก	มูมกล็อง รูปภาพ วิดีโอ หรือ ภาพเคลื่อนไหว	เสียงเพลง คนตรี หรือ เสียงประกอบ	เอฟเฟกต์ หรือลูกเล่น	
ภาษา	9	9	13	12	7	11	5	6	6	
คลังความรู้	11	9	11	8	7	3	5	5	3	
แนะแนวการศึกษาและอาชีพ	9	9	11	10	4	5	7	5	5	
ถ่ายทอดสดและวีดีโอ	6	10	11	11	6	6	11	10	4	
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	10	10	10	9	1	3	8	9	2	
DIY & Lifehacks	2	6	7	4	2	4	5	7	2	
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>54</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	



ตารางที่ ก.9 แสดงข้อมูลความถี่การสื่อสารแบบรายบุคคลจำนวน 63 คน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบบรายบุคคล





สาขา	ขั้นตอนการสื่อสารแบบรายบุคคล			
	1. การค้นหาสำรวจ (Discover)	2. การสร้าง (Create)	3. การสื่อสาร (Communicate)	4. การรักษาคงไว้ (Maintain)
ภาษา	11	13	13	13
คลังความรู้	11	11	11	11
แนะแนวการศึกษาและอาชีพ	11	11	11	11
ถ่ายทอดสดและวีดีโอ	11	11	11	11
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	10	10	10	10
DIY & Lifehacks	7	7	7	6
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>62</b>





ภาคผนวก ข.  
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน

ตารางที่ ข.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขาภาษา

คลาสนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Aimengalive	
สิงหาคม 2563	Athpine	
สิงหาคม 2563	Auzenglish	







คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
ตุลาคม 2563	Auzenglish	
สิงหาคม 2563	Chinese.hack	
สิงหาคม 2563	Coachperrie	
สิงหาคม 2563	Coolpatch_english	



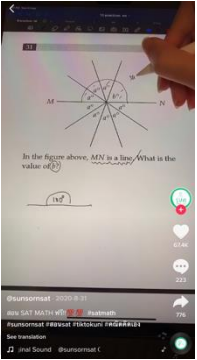

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	English_natvaravik	
สิงหาคม 2563	 Englishidiomswithkes	
สิงหาคม 2563	 Ggingnsp	
สิงหาคม 2563	Katekunya.s	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
ตุลาคม 2563	Krudewtoeic	
สิงหาคม 2563	Laoshisom	
สิงหาคม 2563	Turk_tk	

ตารางที่ ข.2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขาคณะศึกษาศาสตร์

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
ตุลาคม 2563	Avarest	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Doctor_acupuncture	
สิงหาคม 2563	 Drkengw	
สิงหาคม 2563	 Dr.kk_ch9airport	
สิงหาคม 2563	Dr.tohh	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Janlotanapat	
สิงหาคม 2563	Maki_newjourney	
สิงหาคม 2563	Sorn_sat	
สิงหาคม 2563	Tukzayo	



คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Vrdodi	

ตารางที่ ข.3 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขาแนะแนวการศึกษาและอาชีพ



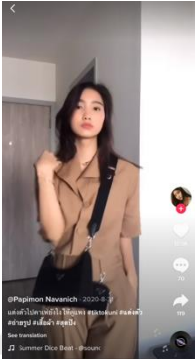

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Gengsittipong	
สิงหาคม 2563	Jexep	
สิงหาคม 2563	Krulukkaew	


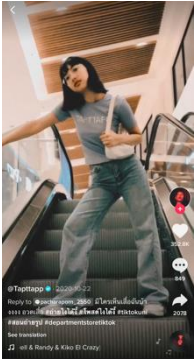

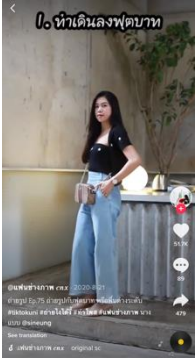
คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Krupoon_imageexpert	
สิงหาคม 2563	Thehunter_b	
สิงหาคม 2563	Tcas_opendurian	
สิงหาคม 2563	Watsana.d	

คลาสยอดนิยามเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Yingaamashare	





ตารางที่ ข.4 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขาการตัดแต่งรูปและวิดีโอ

คลาสยอดนิยามเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Archii.go	
สิงหาคม 2563	Baiyokeyok	
สิงหาคม 2563	Fern_fernforfun	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Googlezii	
สิงหาคม 2563	Guywarpkeng	
สิงหาคม 2563	lhate.game	
สิงหาคม 2563	Ing.cut	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Pportk	
ตุลาคม 2563	Taptapp	
สิงหาคม 2563	Thungphix	
สิงหาคม 2563	9design.cm	

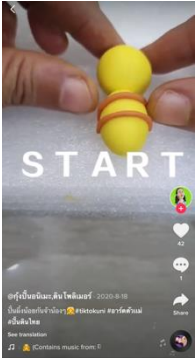
ตารางที่ ข.5 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
ตุลาคม 2563	Bally	
สิงหาคม 2563	Chemistry_k	
สิงหาคม 2563	Coach.nook	
สิงหาคม 2563	Droidsans	



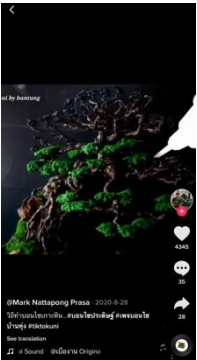

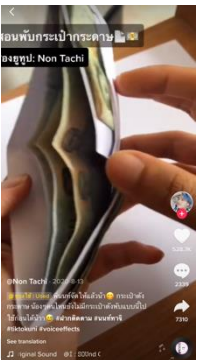

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	lapplehelp	
สิงหาคม 2563	Imodofficial	
สิงหาคม 2563	Ketchup_jo	
สิงหาคม 2563	Khajochi	

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Soidaocomputer	
สิงหาคม 2563	Wizardofcontent	

ตารางที่ ข.6 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้งาน สาขา DIY & Lifehacks

คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Kaemedias	
สิงหาคม 2563	Kungpandinthi	



คลาสยอดนิยมเดือน	ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน	ภาพประกอบ
สิงหาคม 2563	Khun646	
สิงหาคม 2563	 Marknattapong	
สิงหาคม 2563	 Non.tachi	
ตุลาคม 2563	Non.tachi	

## ภาคผนวก ค.

## หนังสือขออนุญาตการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบผลการวิจัยและการอภิปราย



ที่ อว 64.10/ 01276

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

12 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขออนุญาตการสัมภาษณ์เชิงลึก  
เรียน คุณชจร เจียรนัยพานิชย์  
Managing Director The Zero Publishing จำกัด

ด้วย นางสาวมัธยา ธาณี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 กลุ่มวิชาวารสารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” (CONTENT AND PERSONAL BRANDING OF TIKTOK APPLICATION USERS IN TIKTOKUNI CAMPAIGN) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาร การสื่อสารแบรนด์บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวารสารนิเทศ ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารและการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตการให้สัมภาษณ์เพื่อให้นักวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อคำถามหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-3155104 หรือทางอีเมล mtthya.thnee@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ  
โทรศัพท์ 0-2218-2155

ที่ อว 64.10/ 01281

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

12 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์  
เรียน คุณณัฐศภักษ์ แยมทรัพย์

ด้วย นางสาวมัธยา ธาณี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 กลุ่มวิชาวาทนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” (CONTENT AND PERSONAL BRANDING OF TIKTOK APPLICATION USERS IN TIKTOKUNI CAMPAIGN) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาร การสื่อสารแบรนด์บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวาทนเทศ ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารและการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้นักศึกษาวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อคำถามหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-3155104 หรือทางอีเมล mtthya.thnee@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)  
คณบดีคณะนิติศาสตร์หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ  
โทรศัพท์ 0-2218-2155

ที่ อว 64.10/ 01282



คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

12 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์  
เรียน คุณธนิศา กนกเลิศวงศ์

ด้วย นางสาวมัธยา ธาณี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” (CONTENT AND PERSONAL BRANDING OF TIKTOK APPLICATION USERS IN TIKTOKUNI CAMPAIGN) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาร การสื่อสารแบรนด์บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรมหาบัณฑิต ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัศร จันทรสถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารและการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้นักศึกษาวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อคำถามหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-3155104 หรือทางอีเมล mtthya.thnee@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ  
โทรศัพท์ 0-2218-2155

ที่ อว 64.10/01277



คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

12 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์  
เรียน คุณบุญศรีศรี จ้าวทองโพธิ์  
ที่ปรึกษาทางด้านภาพลักษณ์ DEEP IMAGE

ด้วย นางสาวมัยยา ธาณี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” (CONTENT AND PERSONAL BRANDING OF TIKTOK APPLICATION USERS IN TIKTOKUNI CAMPAIGN) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาร การสื่อสารแบรนด์บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรบัณฑิต ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารและการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้นักศึกษาวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อคำถามหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกลับนิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-3155104 หรือทางอีเมล mtthya.thnee@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริธา อัครจันทโชติ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ  
โทรศัพท์ 0-2218-2155

ที่ อว 64.10/ 01283

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

12 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์

เรียน คุณวริศรา บำรุงเวช

ครูสอนการแสดง โรงเรียนสอนการแสดง The Drama Academy by Kru Ngor

ด้วย นางสาวมัธยา ธาณี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังอยู่ในระหว่างทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ” (CONTENT AND PERSONAL BRANDING OF TIKTOK APPLICATION USERS IN TIKTOKUNI CAMPAIGN) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ การสื่อสารแบรนด์บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแคมเปญติ๊กต็อกยูนิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวาณิชศาสตรบัณฑิต ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระและการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญติ๊กต็อกยูนิตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้นักศึกษาวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อความหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 082-3155104 หรือทางอีเมล mtthya.thnee@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ  
โทรศัพท์ 0-2218-2155

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มัธยา ธานี
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะมนุษยศาสตร์และ ประยุกต์ศิลป์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY