

กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้

Video Content Production Strategies of Famous Southern TikTokers

ฐานันดร ไพโรจน์ และ ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์

Thanandon Pairot ^{1,*} and Supharoek Wesayasirin ²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ประเทศไทย; Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author email: thanandon.pa@skru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชม สร้างฐานผู้ติดตาม และวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามของ TikTokers ดาราภาคใต้

วิธีการศึกษา: ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานคือ วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกของ Tiktokers ดาราภาคใต้ จำนวน 15 คน วิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามของผู้ติดตาม TikTokers ดาราภาคใต้ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชม สร้างฐานผู้ติดตาม และวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามของ Tiktokers ดาราภาคใต้

ข้อค้นพบ: TikTokers ดาราภาคใต้ประสบความสำเร็จด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชม นำเสนอความบันเทิงและตลกผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ ตอบสนองความต้องการและเนื้อหาเฉพาะตัวของผู้ชมที่มีเนื้อหาสั้นและกระชับ รวมถึงการโพสต์สม่ำเสมอและใช้แฮชแท็กเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาและติดตามคอนเทนต์ใหม่ของผู้ชม

การประยุกต์ใช้จากการศึกษา: การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลและการสร้างคอนเทนต์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพ ครีเอเตอร์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบันเทิงและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: TikTok วิดีโอคอนเทนต์ กลยุทธ์การผลิต ดาราภาคใต้ การสร้างคอนเทนต์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Abstract

Purpose: To study the patterns and techniques in creating successful video content that attracts viewers and builds a follower base, and to analyze content distribution strategies that help increase engagement and expand the follower base of Southern Thai TikTokers and celebrities.

Methodology: This mixed-methods research includes qualitative research through in-depth with 15 leading Southern Thai celebrity TikTokers. It also involves quantitative research using questionnaires from 400 followers of Southern Thai TikTokers. The purpose is to study the patterns and techniques in creating successful video content that attracts viewers and builds a follower base, and to analyze content distribution strategies that help increase engagement and expand the follower base of Southern Thai TikTokers and celebrities.

Findings: Southern Thai TikTok celebrities achieve success by creating content that addresses viewer behaviors, presenting entertainment and humor through Southern Thai local identity, responding to viewers' needs with brief and concise content customized to their preferences, as well as posting consistently and using appropriate hashtags that align with viewers' content discovery and following behaviors.

Applications of this study: The findings of this study can be applied in various fields, particularly in digital communication, social media, digital marketing, and content creation. They also contribute to the development of local creators' capabilities, benefit the entertainment business and creative industries, and support the study of local culture through digital media. Furthermore, the results can inform the development of effective communication strategies for social media platforms.

Keywords: TikTok, Video content, Production strategies, Southern celebrities, Content creation, Digital marketing strategies

1. บทนำ

ปัจจุบันในยุคสังคมดิจิทัล (Digital society) ที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตไปทั่วโลก แต่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย คอนเทนต์ (Content) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการทำกลยุทธ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นวิธีการที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร และเชื่อมต่อกับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุดในปี 2023 ได้มีผลสำรวจออกมาแล้วว่าคอนเทนต์ประเภทที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค

บนโลกโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น (Short-form Video) โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 66% เมื่อเทียบกับคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความสามารถในการแยกย่อย และการนำเสนอข้อมูลที่กระชับภายในเวลา 1 - 2 นาที ส่งผลทำให้เกิดการแชร์ต่อได้มากขึ้น รวมถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมบนโลกโซเชียลมีเดีย ในยุคนี้ที่มีเวลาจำกัด และโฟกัสกับเนื้อหาในเวลาสั้นขึ้น แต่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งนี้ มีผลวิจัยยืนยันอีกด้วยว่า คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น มีความน่าสนใจมากกว่าคอนเทนต์วิดีโอแบบยาวถึง 2.5 เท่า ซึ่งในปัจจุบัน แพลตฟอร์มบนโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น ได้แก่ TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, และ YouTube Shorts (Tuayot, 2023)

TikTok มีจุดเด่นในการสร้างและเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น ลิปซิงค์เพลง หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ (Office of Knowledge Management and Development, 2021) จากแอปพลิเคชันที่เริ่มต้นเพื่อความบันเทิง ปัจจุบัน TikTok ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มกระแสหลัก (Mainstream) ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ด้วยจำนวนผู้ใช้ (User) ทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน (WP, 2022) และได้รับความนิยมจากแบรนด์สินค้าในการทำกิจกรรมโฆษณาผ่านการแชร์เนื้อหาและติด #Hashtag เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน (Indigital, 2020) อย่างไรก็ตาม การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยการศึกษาทั้งด้านรูปแบบการสร้างที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ผู้ชม ความยาวของคลิป และวิธีในการนำเสนอ (Zeng & Abidin, 2021)

ในบริบทของ TikTok ประเทศไทย ปรากฏการณ์ที่โดดเด่น คือ ความสำเร็จของเจนนี่ “ได้หมดถ้าสดชื่น” หรือ รัชนก สุวรรณเกตุ TikToker ดาราภาคใต้ ที่ครองตำแหน่งผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มนี้ ด้วยจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย กว่า 18 ล้านคน (Noxinfluencer, 2025) เจนนี่สร้างปรากฏการณ์ทางโซเชียลมีเดียด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของภาคใต้ในรูปแบบที่ร่วมสมัย ความโดดเด่นของเจนนี่อยู่ที่ความสามารถในการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเทรนด์ดิจิทัลสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะการใช้ภาษาถิ่นใต้ในคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลงที่มีการดัดแปลงเนื้อหาเป็นภาษาใต้ การเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวันด้วยสำเนียงและภาษาท้องถิ่นแบบไม่ปรุงแต่ง รวมถึงการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของภาคใต้ในมุมมองที่สดใหม่และเข้าถึงง่าย

ความสำเร็จของเจนนี่สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการสร้างคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และจริงใจ กลยุทธ์การนำเสนอของเธอไม่เพียงดึงดูดผู้ชมในท้องถิ่นภาคใต้เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมทั่วประเทศ ทำให้วัฒนธรรมและภาษาถิ่นใต้ได้รับความสนใจในวงกว้าง นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัวตามเทรนด์และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ทำให้คอนเทนต์ของเจนนี่มีความสดใหม่และน่าติดตามอยู่เสมอ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากลสามารถสร้างมูลค่าและความนิยมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์บน TikTok ในบริบทของประเทศไทย

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางการสร้างเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม
- 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสานวิธีการ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดในการทำวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม และวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ Tiktokers ดาราภาคใต้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน และมีรายได้จาก Tiktok จำนวน 15 คน ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
- 3) สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด
- 4) สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ

5) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าความสอดคล้อง IOC เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมเชิงเนื้อหาของคำถามกับประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งค่า IOC จะต้องมีความสอดคล้องของเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bunjai, 2012) และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความชัดเจนของ

ภาษาและครอบคลุมตามกรอบ การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน กำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- +1 ถ้าแน่ใจว่ารายการนั้นเหมาะสม
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่ารายการนั้นเหมาะสม
- 1 ถ้าแน่ใจว่ารายการนั้นไม่เหมาะสม

6) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

7) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วผ่านการแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

8) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการตอบกลับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ เพื่อเป็นกรอบหรือประเด็นในการสัมภาษณ์ให้เข้าใจถึงลักษณะการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ข้อคำถามมีลักษณะแบบปลายเปิด และหากว่าในขณะที่สัมภาษณ์พบประเด็นปัญหาใดที่ต้องการรายละเอียดและขยายความ มีการปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน ซึ่งมีการจดบันทึกพร้อมทั้งบันทึกภาพและเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รายละเอียดการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ประสบการณ์และแรงจูงใจในการเป็น TikTokers ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหาและการสร้างอัตลักษณ์ ด้านการถ่ายทำและตัดต่อ ด้านการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ และส่วนที่ 4 การสร้างรายได้และความท้าทาย

3.2 วิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม และวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ติดตาม TikTok ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จำนวน 400 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร (Roscoe, 1969) จากประชากร จำนวน 10,000 คน และค่าความคลาดเคลื่อนในวิจัยคิดเป็นร้อยละ 0.05 ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดคุณลักษณะและประเด็นที่จะประเมินให้ชัดเจน สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมเชิงเนื้อหาของคำถามกับประเด็นที่ต้องการประเมิน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามประเด็นที่ต้องการประเมิน (IOC) กำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- +1 ถ้าแน่ใจว่ารายการนั้นเหมาะสม
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่ารายการนั้นเหมาะสม
- 1 ถ้าแน่ใจว่ารายการนั้นไม่เหมาะสม

4) นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการประเมิน IOC ซึ่งค่า IOC จะต้องมีความ ≥ 0.50 มีความสอดคล้องของเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bunjai, 2012)

5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Pretest) เพื่อตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability test)

6) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นวิธี Cronbach โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งต้องมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Boontham, 2006)

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว และผ่านการแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

8) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการตอบกลับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ลักษณะวิถีไอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่เปิดรับชม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาการนำเสนอ ด้านการถ่ายทำและตัดต่อ ด้านวิธีการนำเสนอ และตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

4. ผลการศึกษา

4.1. จากการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง Tiktokers ดาราภาคใต้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน และมีรายได้จาก Tiktok จำนวน 15 คน ด้วยเครื่องมือที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รายละเอียดการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1. ข้อมูลทั่วไป ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ที่	ชื่อช่อง TikTok	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	ระยะเวลาเป็น TikToker	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนการถูกใจ
1	กันชอบกิน	21	ปวส.	Creator	4 เดือน	24,700	1,100,000
2	อีดั่งแกวด หมอดอร์	-	-	-	6 เดือน	144,300	1,800,000
3	เจนเจอแล้ว	31	ปริญญาตรี	-	1 ปี	166,100	227,636
4	@miangkhum	34	ปริญญาตรี	นักจัดรายการวิทยุ	1 ปี	92,400	2,300,000
5	แบงค์ควค	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	2 ปี	55,500	2,500,000
6	ไม้อยากรีวิวเลย	35	ปริญญาตรี	วิทยากร	2 ปี	21,800	1,300,000
7	ฮาโรยยย	26	ปริญญาโท	TikToker	2 ปี	500,700	30,700,000
8	เล็ก บูรพา	35	ม.3	TikToker	3 ปี	2,000,000	60,000,000
9	เนิส เป็ด แมพ	-	ปริญญาตรี	-	3 ปี	94,100	5,900,000
10	น็อค อรรถพล	-	-	-	3 ปี	50,000	811,000
11	kaiyah_sukanya	24	ปริญญาตรี	ขายโรตี่	3 ปี	973,400	9,800,00
12	บัวรีวิว	23	ปริญญาตรี	TikToker	4 ปี	380,000	14,900,000
13	Tama	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	TikToker	5 ปี	250,000	16,700,000
14	KHUN PONDk	22	กำลังศึกษาปริญญาตรี	Influencer, TikToker	5 ปี	120,000	2,300,000
15	หาอะไรกินแพงๆสัก 20บาท	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	Influencer, TikToker	5 ปี	13,500	1,200,000

ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเภทเนื้อหาหลักและกลุ่มผู้ติดตามของ TikTokers

ที่	นามแฝง	ประเภทเนื้อหาหลัก	กลุ่มผู้ติดตาม
1	กันชอบกิน	รีวิวอาหาร, ความสวยงาม	ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กอนุบาลถึงผู้ใหญ่
2	อีดั่งแกวด หมอดอร์	รีวิวสินค้า, อินฟลูเอนเซอร์	ตั้งแต่อายุ 15 - 60 ปี
3	เจนเจอแล้ว	รีวิวอาหาร, สถานที่ในหาดใหญ่	ตั้งแต่ นักเรียน/นักศึกษา - วัยทำงาน
4	@miangkhum	แต่งตัวเป็นผู้หญิง, ตลก	ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กอนุบาลถึงผู้ใหญ่
5	แบงค์ควค	พูดตลก สร้างความบันเทิง	ตั้งแต่เด็กประถม มัธยม มหาวิทยาลัย
6	ไม้อยากรีวิวเลย	รีวิวอาหาร, ความสวยงาม	ตั้งแต่ นักเรียน/นักศึกษา - วัยทำงาน

ที่	นามแฝง	ประเภทเนื้อหาหลัก	กลุ่มผู้ติดตาม
7	ฮาโรยย	วัฒนธรรม, ภาษา และอัตลักษณ์ภาคใต้	ทุกช่วงวัย ตั้งแต่ประถม มัธยม มหาวิทยาลัย วัยทำงาน และผู้สูงวัย
8	เล็ก บูรพา	ตลก, ชีวิตประจำวันของสามีภรรยา และ ลูก ๆ	ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กประถม มัธยม มหาวิทยาลัย และผู้สูงวัย
9	เนิส เป็ด แมพ	รีวิวอาหาร, สถานที่ในหาดใหญ่	ตั้งแต่ นักเรียน/นักศึกษา - วัยทำงาน
10	น็อค อรรถพล	ความบันเทิง, ตลก	ทุกช่วงวัย
11	kaiyah_sukanya	ขายโรตีสี, รีวิวสินค้า	18 - 25 ปี ส่วนใหญ่อยู่แถวกรุงเทพ
12	บัวรีวิว	รีวิวอาหาร, ความสวยงาม	18 - 25 ปี
13	Tama	ล้อเลียนเหตุการณ์, ตลก	14 - 25 ปี เป็นหลัก
14	KHUN POND	ความบันเทิง, ตลก, รีวิวสินค้า	14 - 25 ปี เป็นหลัก
15	หาอะไรกินแพง ๆ สัก 20บาท	รีวิวอาหาร, ร้านค้า	วัยรุ่น มัธยม และอายุไม่เกิน 30 ปี

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทเนื้อหาหลักและกลุ่มผู้ติดตามของ TikTokers ภาคใต้มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูง คือ วิถีอาหาร ความสวยงาม และความบันเทิง ซึ่งการสอดแทรกวัฒนธรรม ภาษา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เป็นจุดดึงดูดที่สร้างความแตกต่าง และน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ กลุ่มผู้ติดตามมีความหลากหลายครอบคลุมทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเรียน วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงวัย ทั้งนี้ TikTokers ภาคใต้แต่ละคนมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างชัดเจน สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและขยายฐานผู้ติดตามความสำเร็จของ TikTokers ภาคใต้เกิดจากความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาและผู้ชมเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างความนิยมในวงกว้าง ตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการศึกษารูปแบบ เทคนิคการสร้างและกลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ที่ช่วยดึงดูดผู้ชมและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

4.1.2 ประสบการณ์และแรงจูงใจในการเป็น TikToker ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์และแรงจูงใจในการเป็น TikToker พบว่า ผู้สร้างคอนเทนต์ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากความชื่นชอบส่วนบุคคลและมองว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้พวกเขาก้าวเข้าสู่การเป็น TikToker คือความปรารถนาในการสร้างรายได้ ควบคู่ไปกับความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังมี TikToker บางส่วนที่เริ่มต้นจากการได้รับคำชักชวนหรือได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลอื่น

4.1.3 กลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikToker ในด้านเนื้อหา และการสร้างอัตลักษณ์ พบว่า การกำหนดเนื้อหาและการเลือกหัวข้อนั้นมีหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่จะเลือก สร้างสรรค์คอนเทนต์ตามความสนใจและความถนัดของตนเอง ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการติดตาม กระแสและเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตประจำวันและประสบการณ์ ส่วนตัว รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมโดยตรง ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเลือก ประเด็นการนำเสนอ

ในด้านการสร้างเอกลักษณ์และตัวตนในการผลิตคอนเทนต์ TikTokers ให้ความสำคัญ อย่างมากกับการพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดผู้ชม โดยวิธีการหลักคือการ นำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่ง TikTokers ส่วนใหญ่นำเสนอการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงผ่านคอนเทนต์ ของตน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างตัวละครหรือบุคลิกเฉพาะ รวมถึงการใช้ภาษาหรือสำเนียงที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างความน่าจดจำและแตกต่างจากผู้สร้างคอนเทนต์คนอื่น

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikToker ในด้านการถ่าย ทำและตัดต่อ พบว่า TikTokers ส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน CapCut เป็นเครื่องมือหลักในการตัดต่อ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานและมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญอย่างมาก กับคุณภาพของภาพและเสียง โดยใส่ใจในการจัดองค์ประกอบภาพ รวมถึงการเลือกใช้เสียงประกอบและเพลง ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikToker ในด้านการ นำเสนอ พบว่า TikTokers ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าสนใจในช่วงเริ่มต้นคลิปเพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ชม ควบคู่ไปกับการเขียนแคปชั่นที่น่าดึงดูด และการใช้แฮชแท็กอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มการ เข้าถึงของคอนเทนต์ นอกจากนี้ พวกเขายังมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตอบคอมเมนต์และการ โหล่ฟีด รวมถึงมีวิธีการจัดการกับคลิปที่ไม่ได้รับความนิยมอย่างเหมาะสม

4.1.4 การสร้างรายได้และความท้าทาย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างรายได้และความท้าทายของ TikTokers พบว่า มีช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่มาจากการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรีวิวสินค้า นอกจากนี้ การไลฟ์สดและการรับของขวัญจากผู้ชมก็เป็นอีกช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญ การขายสินค้าผ่าน TikTok Shop ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยม ในขณะที่บางส่วนสร้างรายได้จากการเป็น VJ บน แพลตฟอร์ม และมีบางส่วนที่รับส่วนแบ่งรายได้โดยตรงจาก TikTok ซึ่งจำแนกวิธีการสร้างรายได้ของ TikTokers ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิธีการสร้างรายได้ของ TikTokers

ที่	วิธีการสร้างรายได้	จำนวน TikTokers (คน)
1	การเป็นอินฟลูเอนเซอร์และรับรีวิวสินค้า	12
2	การไลฟ์สดและรับของขวัญ	8
3	การขายสินค้าผ่าน TikTok Shop	6
4	การเป็น VJ (Video Jockey)	3
5	การได้รับส่วนแบ่งรายได้จาก TikTok	2

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความท้าทายที่ TikTokers ต้องเผชิญ พบว่าพวกเขาประสบปัญหาหลายประการ โดยส่วนใหญ่มักเจอปัญหาการถูกแบนหรือการถูกจำกัดการมองเห็นของคลิป นอกจากนี้ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นก็เป็นความท้าทายที่สำคัญ รวมถึงการรักษาความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ การรับมือกับความคิดเห็นในเชิงลบ และการปรับตัวให้ทันต่อนโยบายและอัลกอริทึมของ TikTok ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แสดงความท้าทายที่ TikTokers เผชิญ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของความท้าทายที่ TikTokers เผชิญ

ที่	ความท้าทาย	จำนวน TikTokers (คน)
1	การถูกแบนหรือจำกัดการมองเห็น	10
2	การแข่งขันที่สูงขึ้น	8
3	การรักษาความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์	7
4	การจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบ	5
5	การปรับตัวตามนโยบายและอัลกอริทึมของ TikTok	4

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองต่ออนาคตของ TikTok และโอกาสในการสร้างรายได้ พบว่า TikTokers ส่วนใหญ่ มองว่าแพลตฟอร์มนี้仍将เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อว่าจะมีโอกาสในการสร้างรายได้ที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีและฟีเจอร์ใหม่ๆ บนแพลตฟอร์ม แม้ว่าการแข่งขันจะทวีความเข้มข้นขึ้นและมีความท้าทายมากขึ้น แต่ TikTok มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ แสดงมุมมองในอนาคตของ TikTok และโอกาสในการสร้างรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของมุมมองในอนาคตของ TikTok และโอกาสในการสร้างรายได้

ที่	มุมมองในอนาคต	จำนวน TikTokers (คน)
1	การเติบโตและขยายตัวของแพลตฟอร์ม	13
2	โอกาสในการสร้างรายได้ที่หลากหลายขึ้น	11
3	การพัฒนาของเทคโนโลยีและลักษณะเฉพาะใหม่ ๆ	9
4	การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความท้าทายใหม่ ๆ	7
5	การเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาด	6

4.2 จากการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม TikTok ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป ผลการศึกษาข้อมูล ปรากฏดังแสดงใน ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไป

รายการประเมิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	223	55.75
อื่น ๆ	2	0.5
ไม่ประสงค์ตอบ	10	2.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	59	14.75
21 - 30 ปี	273	68.25
31 - 40 ปี	38	9.50
41 - 50 ปี	21	5.25
51 - 60 ปี	8	2.00
61 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	330	82.50
สมรส	60	15.00
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.25
ไม่ประสงค์ตอบ	5	1.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.00
ปริญญาตรี	301	75.25
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00

รายการประเมิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	281	70.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	15	3.75
พนักงานบริษัทเอกชน	21	5.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.50
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,001 บาท	305	76.25
15,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 45,000 บาท	15	3.75
45,001 บาท ขึ้นไป	8	2.00
ไม่มีรายได้	0	0
รวม	400	100.00
7. ใน 1 วันท่านใช้งาน TikTok บ่อยครั้งเพียงใด		
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	120	30.00
5 – 10 ครั้ง/วัน	180	45.00
2 – 4 ครั้ง/วัน	80	20.00
น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน	20	5.00
รวม	400	100.00
8. ใน 1 วันท่านใช้งาน TikTok บ่อยครั้งเพียงใด		
15 นาที	60	15.00
30 นาที	140	35.00
1 – 2 ชั่วโมง	160	40.00
3 – 4 ชั่วโมง	40	10.00
รวม	400	100.00

4.2.2 ลักษณะวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่เปิดรับชม ผลการศึกษาข้อมูล

ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความชอบรับชมคลิปวิดีโอลักษณะเชิงธุรกิจ เช่น การนำเสนอสินค้า การโฆษณาสินค้า การรีวิวสินค้า รวมถึงการท่องเที่ยวและกิน	3.72	0.91	มาก
2. ท่านมีความชอบรับชมคลิปวิดีโอลักษณะการให้ความรู้ เช่น ให้ความรู้ด้านอาชีพ ภาษา หรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่อธิบายเข้าใจง่าย	3.68	0.95	มาก
3. ท่านมีความชอบรับชมคลิปวิดีโอลักษณะการให้ความบันเทิง เช่น เพลง ดนตรี ภาพยนตร์ ชาเลนจ์สนุก ๆ คลิปสั้นทำให้เกิดอารมณ์ขัน	4.09	0.87	มาก
4. ท่านมีความชอบรับชมคลิปวิดีโอลักษณะการนำเสนอข่าว	3.46	0.99	ปานกลาง
รวม	3.74	0.93	มาก

4.2.3 รายการประเมินความพึงพอใจในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดารา

ภาคใต้ จำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านการถ่ายทำและตัดต่อ และด้านวิธีการนำเสนอภาคใต้ ปรากฏดังแสดงใน ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้

ข้อที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ				
1	วิดีโอคอนเทนต์มีเนื้อหาที่สร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวหรือความเป็นตัวตน	3.86	0.89	มาก
2	วิดีโอคอนเทนต์มีการจัดเรียงเนื้อหา เนื้อหามีความชัดเจนและไม่เชื่อมโยงเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ	3.76	0.88	มาก
3	วิดีโอคอนเทนต์มีเนื้อหา มีระยะเวลาที่เหมาะสม เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ TikTok ไม่มีความซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.88	0.91	มาก
4	วิดีโอคอนเทนต์มีเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงและมีส่วนร่วม การสร้างคลิป Viral	3.81	0.93	มาก
5	วิดีโอคอนเทนต์มีเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน มีการสร้างอารมณ์ในการรับชม ก่อให้เกิดความประทับใจ	3.87	0.95	มาก
รวม		3.84	0.91	มาก
ด้านการถ่ายทำและตัดต่อ				
6	วิดีโอคอนเทนต์มีภาพและมุกกล้องที่สวยงาม บริบทของวิดีโอมีองค์ประกอบครบ และเหมาะสม	3.77	0.92	มาก

ข้อที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
7	วิดีโอคอนเทนต์มีเสียงประกอบในการผลิตวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหา เรื่องราว	3.91	0.94	มาก
8	วิดีโอคอนเทนต์มีคุณภาพในการตัดต่อ การลำดับภาพ	3.92	0.93	มาก
รวม		3.92	0.93	มาก
ด้านวิธีการนำเสนอ				
9	มีการตั้งชื่อคลิปวิดีโอคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจผู้ชม และติดอันดับผลการค้นหา	3.97	0.95	มาก
10	มีการใส่คำสำคัญให้คนหาง่าย เช่น การติดแฮชแท็ก (#)	3.92	0.97	มาก
11	มีการโพสต์คำอธิบายเนื้อหาคลิปวิดีโอคอนเทนต์น่าสนใจและเพิ่มแรงจูงใจในการติดตาม	3.89	0.96	มาก
12	มีการเพิ่มบทบรรยายลงในคลิปวิดีโอคอนเทนต์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของคลิปนั้นในสิ่งที่ต้องการสื่อ	3.92	0.98	มาก
รวม		3.93	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.87	0.93	มาก

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม

จากการศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ TikTokers ดาราภาคใต้ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จำนวน 15 คน และแบบสอบถามผู้ติดตาม TikTok จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 19 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นถึงสองล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างฐานผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ด้านเนื้อหาและการสร้างอัตลักษณ์พบว่า TikTokers ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่เลือกสร้างคอนเทนต์ตามความสนใจและความถนัดของตนเอง ขณะเดียวกันก็ติดตามกระแสและเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม การนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตประจำวันและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม นอกจากนี้ TikTokers ยังใช้ภาษาและสำเนียงท้องถิ่นภาคใต้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจ จากการศึกษาพบว่าประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือคอนเทนต์ด้านความบันเทิงและตลก ($\bar{X}$ =4.09) รองลงมาคือคอนเทนต์เชิงธุรกิจ เช่น การรีวิวสินค้า การโฆษณา และการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.72) ในด้านการถ่ายทำและตัดต่อ TikTokers ส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน CapCut

เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานและมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย พวกเขาให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของภาพและเสียง การจัดองค์ประกอบภาพ และการเลือกใช้เสียงประกอบที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ ผู้ติดตามมีความพึงพอใจต่อการถ่ายทำและติดต่อในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการติดต่อและการลำดับภาพ ด้านการนำเสนอ TikTokers ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าสนใจในช่วงเริ่มต้นคลิปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม มีการเขียนแคปชั่นที่น่าดึงดูด ใช้แฮชแท็กอย่างเหมาะสม และตั้งชื่อคลิปที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตอบคอมเมนต์และการไลฟ์สด ผู้ติดตามมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) โดยเฉพาะการตั้งชื่อคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X}=3.97$) การใส่คำสำคัญ และการเพิ่มบทบรรยาย ($\bar{X}=3.92$) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตามของ TikTokers ดาราภาคใต้ประกอบด้วยกรณีเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนที่ชัดเจน การนำเสนอความเป็นภาคใต้ผ่านภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างคอนเทนต์ที่มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ การปรับตัวตามเทรนด์และอัลกอริทึมของ TikTok และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม TikTokers ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการถูกแบนหรือจำกัดการมองเห็นของคลิป (10 คน) การแข่งขันที่สูงขึ้น (8 คน) และการรักษาความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ (7 คน) ซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสำเร็จในระยะยาว

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านเนื้อหา การถ่ายทำและติดต่อ และการนำเสนอเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอความเป็นตัวตนที่แท้จริงและการใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและดึงดูดผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ TikTokers ดาราภาคใต้จำนวน 15 คน และเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากผู้ติดตาม 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ TikTokers ดาราภาคใต้ ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามมีการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ พบว่า กลยุทธ์สำคัญด้านการนำเสนอคือให้ความสำคัญกับช่วงเริ่มต้นของคลิปวิดีโอ (Hook) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในทันที โดยผู้ติดตามมีความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) การตั้งชื่อคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจและช่วยให้ติดอันดับในผลการค้นหาได้รับความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X}=3.97$) การใช้แฮชแท็ก (Hashtags)

อย่างเหมาะสมเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ โดย TikTokers นิยมใช้ทั้งแฮชแท็กทั่วไปที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและแฮชแท็กเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือชุมชนของตน เช่น #ภาคใต้ #หาดใหญ่ ผู้ติดตามให้ความพึงพอใจต่อการใส่คำสำคัญให้ค้นหาในระดั้มาก ($\bar{X}=3.92$) การเพิ่มบทบรรยายในคลิปวิดีโอเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ภาษาหรือสำเนียงท้องถิ่นภาคใต้ ช่วยให้ผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับสำเนียงท้องถิ่นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ ผู้ติดตามมีความพึงพอใจในการเพิ่มบทบรรยายในระดั้มาก ($\bar{X}=3.92$) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม โดย TikTokers มุ่งเน้นการตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ การจัดไลฟ์สด และการชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ เช่น การถามคำถาม การชวนทำชาเลนจ์ หรือการขอความคิดเห็น การสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้รับความพึงพอใจในระดั้มาก ($\bar{X}=3.81$) นอกจากนี้ การโพสต์คำอธิบายเนื้อหาที่น่าสนใจประกอบคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการติดตาม โดยคำอธิบายมักมีการเล่าเรื่องเพิ่มเติม ให้ข้อมูลเบื้องต้น หรือมีการเชิญชวนให้ติดตามช่องอื่น ๆ ของ TikToker ด้วย ผู้ติดตามมีความพึงพอใจต่อการโพสต์คำอธิบายในระดั้มาก ($\bar{X}=3.89$) ความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญ TikTokers ที่ประสบความสำเร็จมีการโพสต์คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่โพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อวัน และมีการวิเคราะห์ช่วงเวลาของผู้ติดตามมักใช้งาน TikTok เพื่อโพสต์ให้ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนและช่วงกลางคืน การใช้เทรนด์และชาเลนจ์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของคอนเทนต์ TikTokers มีการติดตามเทรนด์อย่างใกล้ชิดและรีบสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทันกระแส แต่มีการปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นตัวเองและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ภาคใต้ การใช้เสียงและเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ TikTokers เลือกใช้เสียงที่กำลังได้รับความนิยมหรือบางครั้งสร้างเสียงเฉพาะของตนเองที่มีเอกลักษณ์ การใช้เสียงประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาได้รับความพึงพอใจในระดั้มาก ($\bar{X}=3.91$) การร่วมมือกับ TikTokers คนอื่นเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายฐานผู้ติดตาม โดยมีการทำคอนเทนต์ร่วมกัน (Collaboration) หรือการแนะนำซึ่งกันและกัน ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ในด้านความท้าทายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ พบว่า TikTokers ต้องเผชิญกับการถูกจำกัดการมองเห็นของคลิป (10 คน) การแข่งขันที่สูงขึ้น (8 คน) และการปรับตัวตามอัลกอริทึมของ TikTok ที่มีการเปลี่ยนแปลง (4 คน) ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตามประกอบด้วย การสร้างความน่าสนใจในช่วงเริ่มต้นคลิป การใช้แฮชแท็กอย่างเหมาะสม การเพิ่มบทบรรยาย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การโพสต์อย่างสม่ำเสมอและเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม การใช้เทรนด์และชาเลนจ์ที่กำลังเป็นที่นิยม การเลือกใช้เสียงและเพลงที่เหมาะสม และการร่วมมือกับ TikTokers คนอื่น ทั้งนี้ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

และมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของแพลตฟอร์ม โดยยังคงรักษาความเป็นตัวเองและอัตลักษณ์ความเป็นภาคใต้ไว้อย่างชัดเจน

6. อภิปรายผล

6.1 การศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตาม

ความสำเร็จของ TikTokers ดาราภาคใต้เกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์หลายด้านเข้าด้วยกัน อย่างลงตัวและเป็นระบบ โดยมีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นภาคใต้อย่างโดดเด่นและเป็นธรรมชาติ การนำเสนอตัวตนที่แท้จริงและการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของ TikTokers ดาราภาคใต้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kanyapak (2020) พบว่า การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญของ อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่นได้ TikTokers ดาราภาคใต้ได้นำจุดเด่นด้านภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดขาย ทำให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในกลุ่ม TikTokers ทั่วไป ความเป็นธรรมชาติและความจริงใจในการนำเสนอชีวิตประจำวันและประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเกิดความผูกพันในระยะยาวคุณภาพของคอนเทนต์และความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wipada, P. (2021) กล่าวถึงคุณภาพของเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ TikTokers ดาราภาคใต้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิต โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่าง CapCut เพื่อตัดต่อวิดีโอ และใส่ใจในรายละเอียดของภาพและเสียง การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความบันเทิงและตลกยังได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chanida (2021) พบว่า ความบันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคความสม่ำเสมอในการสร้างคอนเทนต์และการปรับตัวตามเทรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญของ TikTokers ดาราภาคใต้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wipada (2021) พบว่า ความถี่ในการโพสต์มีผลต่อความสำเร็จ และ Kanyapak (2020) กล่าวถึงการปรับเนื้อหาให้เข้ากับกระแสนิยมเป็นกลยุทธ์สำคัญของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok แม้ว่าการรักษาความสม่ำเสมอจะเป็นความท้าทายสำคัญ แต่ TikTokers ดาราภาคใต้ก็สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามเทรนด์และปรับตัวตามอัลกอริทึมของ TikTok อย่างทันท่วงที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมใหม่ ๆ เทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมเป็นอีกปัจจัยสำคัญ TikTokers ดาราภาคใต้ใช้กลยุทธ์การสร้างความน่าสนใจในช่วงเริ่มต้นคลิป การเขียนแคปชั่นที่ดึงดูด การใช้แฮชแท็ก และการเพิ่มบทบรรยาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chanida (2021) พบว่า การใช้แฮชแท็กเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้บน TikTok โดยเฉพาะการตั้งชื่อคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ติดตาม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นกลยุทธ์ที่ TikTokers ดาราภาคใต้ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanyapak (2020) และ Wipada (2021) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามและการสื่อสาร สองทางเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ การตอบคอม

เมนต์ การไลฟ์สด และการสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่าง TikToker กับผู้ติดตาม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืน ความท้าทายสำคัญที่ TikTokers ดาราภาคใต้ต้องเผชิญ ได้แก่ การถูกจำกัดการมองเห็นของคลิป การแข่งขันที่สูงขึ้น และการรักษาความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ยังไม่ได้รับการกล่าวถึงมากนักในงานวิจัยก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการเป็น TikToker มืออาชีพในปัจจุบัน และความจำเป็น ในการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เป็นจุดแข็งในการสร้างความโดดเด่น ซึ่งไม่ได้รับการกล่าวถึงมากนักในงานวิจัยก่อนหน้านี้ การนำเสนอภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok ไม่เพียงช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ชม แต่ยังมีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่ วัฒนธรรมท้องถิ่นในยุคดิจิทัล สามารถสรุปความสำเร็จของ TikTokers ดาราภาคใต้ในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตามไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานองค์ประกอบหลายด้านเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ การรักษาความสม่ำเสมอ การใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษานี้ไม่เพียงสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ยังขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ที่เป็น TikToker หรือ Content creator ในบริบทท้องถิ่น

6.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม

การสร้างความน่าสนใจในช่วงเริ่มต้นของคลิปวิดีโอ หรือที่เรียกว่า “Hook” นับเป็นเทคนิคสำคัญยิ่งที่ช่วยโน้มน้าวความสนใจของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattapat (2020) พบว่า วิดีโอคลิปบน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีลักษณะกระชับ และดึงดูดอารมณ์ของผู้ชมตั้งแต่วินาทีแรก การที่ TikTokers ดาราภาคใต้ให้ความสำคัญกับการออกแบบจุดเริ่มต้นของคลิปให้น่าดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์ที่เข้าใจ พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้อย่างลึกซึ้ง โดยตระหนักดีว่าผู้ชมจะตัดสินใจอย่างฉับไวว่าจะรับชมวิดีโอต่อหรือเลื่อนผ่านไป การใช้แฮชแท็กอย่างชาญฉลาดและการตั้งชื่อคลิปวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattanan (2022) พบว่า การสื่อสารการตลาดบน TikTok ต้องอาศัยการใช้แฮชแท็กที่สอดคล้องกับกระแสนิยมเพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย TikTokers ดาราภาคใต้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การผสมผสานที่ละเอียดอ่อน โดยใช้ทั้งแฮชแท็กที่เป็นที่นิยมทั่วไปควบคู่กับแฮชแท็กเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น #ภาคใต้ #หาดใหญ่ นับเป็นการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทั้งผู้ชมในวงกว้างและกลุ่มเฉพาะที่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับภาคใต้โดยตรง การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ผ่านภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นของ TikTokers ดาราภาคใต้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nutthanicha (2022) กล่าวถึงการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์บน

แพลตฟอร์ม TikTok ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากปัจจัยหลากหลายในชีวิตประจำวัน การเลือกนำเสนอความเป็นภาคได้อย่างชัดเจนและเป็นธรรมชาติ ทำให้ TikTokers กลุ่มนี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นบนแพลตฟอร์ม อีกทั้งการเพิ่มบทบรรยายในคลิปวิดีโออย่างเป็นตัวเชื่อมให้ผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับสำเนียงท้องถิ่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ถือเป็นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการตอบคอมเมนต์ การจัดไลฟ์สด และการชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattapat (2020) พบว่า วิดีโอที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งผลกระทบต่อวิดีโอที่มียอดไลค์และแชร์สูง การตอบสนองต่อผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอไม่เพียงสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง แต่ยังเป็นการสานสัมพันธ์อันยาวนานกับกลุ่มผู้ติดตามอีกด้วย ความสม่ำเสมอและช่วงเวลาในการโพสต์คอนเทนต์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่พบในการศึกษานี้โดย TikTokers ที่ประสบความสำเร็จมีการโพสต์ 1 - 2 ครั้งต่อวัน และวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสม แม้จะไม่มีกรกล่าวถึงโดยตรงในวรรณกรรมที่นำมาอ้างอิง แต่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจอันลึกซึ้งในพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการทำงานของอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nattanan (2022) กล่าวถึงความสำคัญของความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ การใช้เทรนด์และชาเลนจ์ที่กำลังได้รับความนิยม ควบคู่กับการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Nutthanicha (2022) กล่าวถึงอัตลักษณ์บน TikTok มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) คือ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่พบเจอ โดยผู้ใช้งานมีการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ใหม่อยู่เสมอ การที่ TikTokers ดาราภาคใต้สามารถผสมผสานระหว่างการติดตามเทรนด์และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างลงตัว จึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาทั้งความทันสมัยและความแตกต่างในเวลาเดียวกัน การใช้เสียงและเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม หรือการสร้างเสียงเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattanan (2022) พบว่า การใช้เพลงประกอบที่สอดคล้องกับกระแสมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดผู้ชม การที่ผู้ติดตามมีความพึงพอใจต่อการใช้เสียงประกอบที่เหมาะสมในระดับมาก สะท้อนถึงความสำคัญของมิติด้านเสียงในการปลุกเร้าอารมณ์และสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ TikTokers ดาราภาคใต้มีศิลปะอันพิเศษในการนำเทรนด์ไวรัลมาประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยของ Nutthanicha (2022) กล่าวถึงอัตลักษณ์บน TikTok ที่มีลักษณะเป็นพลวัตแต่ไม่ได้ระบุเจาะจงถึงการผสมผสานเทรนด์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ติดตามแสดงความพึงพอใจต่อการผสมผสานนี้ในระดับสูง โดยระบุว่ารู้สึกว่าการคอนเทนต์มีความทันสมัยแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ทำให้น่าสนใจมากกว่าการทำตามเทรนด์แบบเดียวกันกับคนอื่น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง TikTokers ดาราภาคใต้จำนวน 15 คน พบว่า มีการใช้ภาษาและสำเนียงท้องถิ่นเป็นจุดขายอย่างเด่นชัด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Nattapat (2020) และ Nattanan (2022) ที่มุ่งเน้นเรื่องรูปแบบคอนเทนต์และเทคนิคการนำเสนอทั่วไป แต่ไม่ได้เจาะลึกในประเด็นการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายช่อง เช่น “ฮาโรยยย” ที่มีผู้ติดตามกว่า 500,700 คน และ “เล็ก บุรพา” ที่มีผู้ติดตามถึง 2,000,000 คน ระบุว่าการใช้สำเนียงภาคใต้อย่างเป็นธรรมชาติทำให้พวกเขาโดดเด่นและสร้างความแตกต่างจาก TikTokers ทั่วไป ผลการสำรวจแสดง

การตอบรับที่ดีต่อกลยุทธ์นี้ โดยผู้ติดตามให้ความเห็นว่าการได้ฟังสำเนียงภาคใต้ที่เป็นธรรมชาติสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ขณะที่การเพิ่มบทบรรยายช่วยให้ผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาถิ่นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ แม้งานวิจัยของ Nattapat (2020) จะกล่าวถึงความบันเทิงและความตลกเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ TikTokers ดาราภาคใต้มีลักษณะพิเศษในการใช้มุขตลกแบบท้องถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมและบริบทเฉพาะของภาคใต้ ผลการสำรวจผู้ติดตาม TikTokers ดาราภาคใต้ พบว่า คอนเทนต์ด้านความบันเทิงและอารมณ์ขันได้รับความนิยมสูงสุด โดยผู้ติดตามระบุว่าการใช้มุขตลกแบบท้องถิ่นทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด และบางครั้งสามารถสร้างความบันเทิงแม้กับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่แต่สนใจวัฒนธรรมภาคใต้ ความท้าทายที่ TikTokers ต้องเผชิญได้แก่ การถูกจำกัดการมองเห็น การแข่งขันที่สูงขึ้น และการปรับตัวตามอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลง สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nutthanicha (2022) กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวจึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ TikTokers สามารถรักษาความสำเร็จในระยะยาว กลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ของ TikTokers ดาราภาคใต้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลยุทธ์ทั่วไปที่พบในวรรณกรรม โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเทรนด์ร่วมสมัย การใช้ภาษาและสำเนียงท้องถิ่นเป็นจุดขาย และการเล่าเรื่องผ่านมุขตลกแบบท้องถิ่น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม แม้จะมีข้อจำกัดการเข้าถึงผู้ชมที่ไม่เข้าใจภาษาหรือสำเนียงภาคใต้ แม้จะมีการเพิ่มบทบรรยายแต่อุปสรรคด้านภาษายังคงเป็นความท้าทาย แต่จุดเด่นในด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความแท้จริง และความยืดหยุ่นในการปรับตัว ทำให้กลยุทธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและขยายฐานผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การศึกษานี้ไม่เพียงขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และปฏิกิริยาของผู้ติดตามต่อกลยุทธ์เหล่านี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สนใจเป็น TikToker หรือ Content Creator ในบริบทท้องถิ่น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ TikTokers ดาราภาคใต้ และผู้ติดตาม TikTokers ดาราภาคใต้ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Boontham, K. (2006). **Statistics for research**. Bangkok: Chamjuree Products.
- Bunjai, S. (2012). **Development and validation of research instruments: Psychometric properties**. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Chanida, J. (2021). **Marketing communication through TikTok social media.** (In Thai). Master thesis, Thammasat University.
- Indigital. (2020). **10 Tips for Using Hashtags on Instagram.** Retrieved from <https://www.indigital.co.th/instagram-hashtags/>
- Influencer. (2025). **TikTok Top 100 Subscribers.** Retrieved from <https://th.noxinfluencer.com/tiktok-channel-rank/top-100-th-all-sorted-by-followers-weekly>
- Kanyapak, N. (2020). **Communication strategies of influencers on social media: A case study of TikTok.** (In Thai). Master thesis, Chulalongkorn University.
- Nattanan, S. (2022). TikTok and modern marketing communication. **Journal of Social Sciences and Humanities Buriram Rajabhat University**, 3(2), 1-23.
- Nattapat, W. (2020). Content analysis of TikTok video clips affecting consumer purchase decisions. **NIDA Journal of Communication and Management**, 6(2), 47-62.
- Nutthanicha, N. (2022). **Identity construction for creating online lifestyle identity on TikTok.** (In Thai). Master thesis, Thammasat University.
- Office of Knowledge Management and Development. (2021). **TikTok: Trending platform in the online world.** Retrieved from <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Roscoe, J. T. (1969). **Fundamental research statistics for the behavioral sciences.** New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Tuayot, Y. (2023). **9 Types of popular and most attractive social media content in 2023.** Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>
- Wipada, P. (2021). **Success factors of Thai TikTok influencers in creating video content.** (In Thai). Master thesis, Chulalongkorn University.
- WP. (2022). **Insights of “TikTok” users: Content trends for "Creators-Brands" to create engagement and close sales.** Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/TikTok-outlook-2022/>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). **Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok.** **Information, Communication & Society**, 24(16), 2459–2481.