

การสร้างสรรคและการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องในวิดีโอที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาช่อง 'นุ่นพากิน!!' บน TikTok

Content Creation and Storytelling Strategy Analysis in Short-Form Videos Influencing Performance: A Case Study of the 'Noon Pa Gin!!' TikTok Channel

วันที่ได้รับบทความ 9 กุมภาพันธ์ 2569
วันที่แก้ไขบทความ 27 มีนาคม 2569
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 24 เมษายน 2569
Received 9 February 2026
Revised 27 March 2026
Accepted 24 April 2026

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง*
Chomphunut Makemuengthong*
อารีรัตน์ โล่ห์ทอง**
Areerat Lohthong**
จุมพิต ศรีวัฒนพงศ์***
Jumpit Sriwattanapong***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 30 รายการ ในช่อง 'นุ่นพากิน!!' ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากระบบดิจิทัลด้วยข้อมูลสถิติจาก TikTok Analytics มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การสร้างสรรคเนื้อหาวิดีโอที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่อง TikTok 'นุ่นพากิน!!' 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และ 3) วิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า หัวใจสำคัญของการสร้างสรรคเนื้อหาคือการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุกผ่านการสื่อสารด้วยภาษาถิ่น (ภาษาเหนือ) ร่วมกับเทคนิคสื่อใหม่ โดยเฉพาะการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสและการเล่าเรื่องผ่านขั้นตอนการทำอาหารที่เน้นประสบการณ์ภาพและเสียงโดยไม่จำเป็นต้องปรากฏตัวผู้สร้างสรรคเนื้อหา ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ จนสามารถสร้างค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.97 ซึ่งอยู่ในระดับ 'ดี' องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้คือ 'รูปแบบความสำเร็จของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น' ที่ต้องอาศัยความสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางภาษาและเทคนิคภาพที่กระชับเพื่อยกระดับการรับรู้ของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: การสร้างสรรคเนื้อหา, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ดิจิทัล

*สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**Department of Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: chompunut_mak@g.cmu.ac.th

Abstract

This creative research employs descriptive analysis to promote gastronomic tourism through a series of 30 short-form videos on the 'Noon Pa Gin!!' TikTok channel, recorded from May to August 2025. The study integrates empirical digital evidence derived from TikTok Analytics. The objectives were threefold: 1) to analyze the creation of short-form video content for promoting gastronomic tourism in Chiang Mai 2) to identify successful content presentation strategies and 3) to evaluate content performance through data analytics. The findings reveal that the cornerstone of effective content creation lies in the proactive integration of local identity—specifically through the Northern Thai dialect—coupled with modern media techniques. Key success factors include the use of trending soundtracks and process-oriented storytelling that prioritizes visual and auditory experiences, notably without the physical presence of the creator. This approach fosters a sense of intimacy and authenticity, resulting in an average engagement rate of 4.97%, categorized as 'Good.' This study contributes a 'Success Model for Local Tourism Communication on Short-Form Video Platforms,' highlighting the necessity of balancing linguistic identity with concise visual techniques to enhance user perception.

Keywords: Content Creation, Gastronomic Tourism, TikTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาค "การท่องเที่ยวเชิงอาหาร" โดยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2568) มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจาก Kasikorn Research Center (2568) ระบุว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 646,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 จากปีที่ผ่านมา โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักด้านอาหาร สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ได้กว่า 61,768 ล้านบาท ซึ่งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสัดส่วนการใช้จ่ายที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว (Kasikorn Research Center, 2025) สอดคล้องกับแนวคิดของ Dechmit et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนทางวัฒนธรรมอาหารของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่แปลกใหม่และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเมืองที่ได้รับความนิยมระดับโลก ซึ่งได้รับการประเมิน “เมืองสร้างสรรค์เชียงใหม่ สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน” ภายใต้เกณฑ์จากองค์การยูเนสโก สะท้อนถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น ดังที่ Creative Economy Agency (n.d.) เสนอผลจากการประเมินพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ ว่า มีความหลากหลายด้านกิจกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนา เป็นย่านสร้างสรรค์

ภายใต้กรอบการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของสหภาพยุโรป ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม โดยเมืองเชียงใหม่มีศาสนสถาน อาคารประเภทพิพิธภัณฑ์ และศูนย์วัฒนธรรม โดยเชียงใหม่มีจุดเด่น 2 ประการ คือมีงานที่มีฐานความรู้ด้านงานสร้างสรรค์กลุ่มอาหาร มีสัดส่วน 1 ต่อ 4.5 รองลงมา คือ แพทย์แผนไทย และท่องเที่ยวตามลำดับ

เมื่อก้าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะพบว่าปัจจุบันเกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังงานวิจัยของ Wei et al. (2025) ที่พบว่า การสร้าง “คุณค่าร่วม” (Value Co-creation) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความหมายและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความนิยมและสร้างระบบนิเวศการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok และแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ถูกสร้างร่วมกันเหล่านี้ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความมีชีวิตชีวาของ TikTok และความนิยมของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ Zhou et al. (2023) ที่กล่าวว่า วิถีทัศน์บล็อกด้านอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น การเล่าเรื่องด้วยภาพ ของสื่อวิถีทัศน์รูปแบบสั้นอย่าง TikTok ให้ข้อมูลแก่ผู้จัดการการท่องเที่ยวได้เข้มข้นกว่าสื่อประเภทข้อความและรูปภาพ

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังมีข้อจำกัดเรื่องการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการต้องพึงพาการตลาดดิจิทัลผ่านการแนะนำและวิพากษ์ในรูปแบบวิถีทัศน์รูปแบบสั้น เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค ทั้งข้อจำกัดดังกล่าว และปฏิสัมพันธ์การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังที่กล่าวมา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อใหม่ที่เน้นวิถีทัศน์รูปแบบสั้น (Short-form Video) และมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการกินและเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Sornfah et al. (2023) ที่ระบุว่า เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมก่อนที่ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้ออาหารจากความเคยชินหรือการบอกเล่าของคนใกล้ชิดก็เปลี่ยนไปเป็นจากอิทธิพลของสื่อ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายขึ้นและพิจารณาหรือตัดสินใจได้จากการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และแนวคิดของ Dechaburananon (2025) ที่ระบุว่าคาเฟ่สมัยใหม่แต่ละที่ต่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ในการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกันในรูปแบบการแนะนำและวิพากษ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ที่นำเสนอเนื้อหาการรับประทานอาหารและการท่องเที่ยวและแนะนำร้านอาหารที่สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมีนัยสำคัญ

แม้ปัจจุบันจะมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) จำนวนมากใน TikTok แต่ปัญหา ที่พบคือ เนื้อหาส่วนใหญ่ยังขาดความโดดเด่นและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Thongchuea and Krootchit (2023) ที่ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทอาหารเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้ TikTok ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย ความท้าทายของนักรีวิวอาหารจึงเป็นการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ TikTok สนใจและมีส่วนร่วมภายในเวลาที่จำกัดของวิถีทัศน์รูปแบบสั้น

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มักเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่เจาะลึกถึงกระบวนการ "สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงปฏิบัติการ" และการถอดบทเรียนกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่สามารถวัดผลประสิทธิภาพได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเครื่องมือ TikTok Analytics โดยเฉพาะในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในท้องถิ่นที่ต้องอาศัยอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง Liu et al. (2024) แสดงทัศนะวิทัศน์ที่ค้นรูปแบบสัณฐานเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ได้รับการนิยามอย่างมากในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอที่ค้นรูปแบบสัณฐานที่ได้กลายเป็นแนวทางใหม่ของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้คนในหลายช่วงวัยเริ่มหันมาใช้งาน การทำความเข้าใจเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสัณฐานในบริบทเฉพาะของจุดหมายปลายทาง รวมถึงกลยุทธ์จากมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังขาดงานศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงปฏิบัติการกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากแพลตฟอร์ม งานวิจัยนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว "ผ่านการศึกษาช่อง ‘นุ่นพากินนน!!’ ซึ่งเป็นช่องที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาการสื่อสารจากจุดเริ่มต้นโดยมีอัตลักษณ์เน้นการใช้ภาษาถิ่นเหนือ และเทคนิคการเล่าเรื่องที่กระชับ มีจำนวนผู้ติดตามรวม 477 คน (รายละเอียดปรากฏในภาพที่ 1 และ QR Code) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่มุ่งวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงปริมาณจากข้อมูลระบบจัดการข้อมูลส่วนหลัง (Back-end System) เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 1 ภาพหน้าช่อง และ QR Code ช่อง ‘นุ่นพากินนน!!’

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่บนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

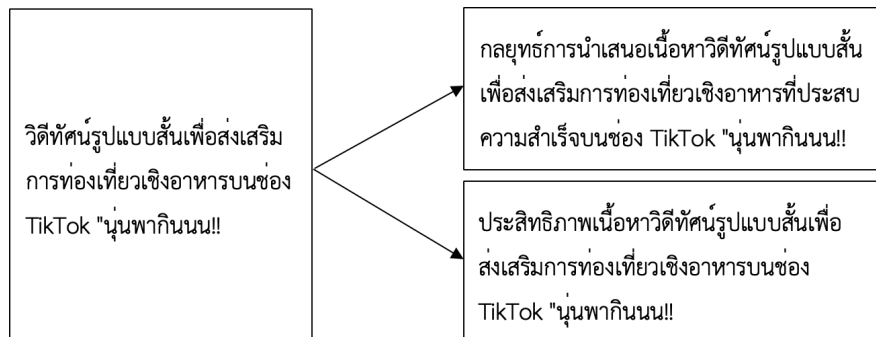
1. กลุ่มเป้าหมายด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ซึ่งเป็นช่องที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและเป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานเองเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 รายการ เพื่อให้ครอบคลุมประเภทอาหารสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่เชียงใหม่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน และคาเฟ่ ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นสัดส่วนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึกและการหาข้อสรุปเชิงสถิติเบื้องต้น โดยวิดีโอที่ค้นเหล่านี้เผยแพร่ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) ในระยะเวลา 4 เดือน เพื่อมุ่งศึกษาระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของเนื้อหาในช่วงการสื่อสารเชิงปฏิบัติการที่เข้มข้น และเป็นระยะเวลาที่อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสามารถแสดงแนวโน้มการเติบโตแบบธรรมชาติ (Organic Growth) ได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์

2. กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสถิติ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นชุดที่ทำการศึกษา ซึ่งถูกบันทึกพฤติกรรมในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจากระบบ TikTok Analytics

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
 - 2.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามรูปแบบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. เครื่องมือด้านเนื้อหา คือ วิดิทัศน์ในรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 30 รายการ ประกอบด้วยการรีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ เช่น ร้านโครตเกี้ยว, ส้มตำลำสามแพรง, เจียวตามใจ, หวานแดงบิงซู, ดิดทอดหอยพระ, PP shabu, ขนมหวานสามล้าน และเหม่งหมูปอ่อง เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำโครงเรื่อง (Storyboard) และชิ้นงานต้นแบบเสนอต่อที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Expert Review) และดำเนินการสร้างสรรค์ชิ้นงานโดยอิงตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การผลิตสื่อวิดิทัศน์สั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มจริง

2. เครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบการพรรณนาวิเคราะห์ไว้ 7 ด้าน ได้แก่ สไตล์การเล่าเรื่อง, โทนเสียง, รูปแบบการนำเสนอ, การเลือกใช้เพลงและเสียง, การใช้ข้อความบนหน้าจอ, การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการระบุสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์กับวิดิทัศน์ตัวอย่างร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และด้านการใช้ภาษาไทย เพื่อตรวจสอบความตรง (Face Validity) และปรับปรุงเกณฑ์การวิเคราะห์ให้มีความเป็นปรนัย โดยเกณฑ์เหล่านี้สังเคราะห์ขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพให้มีความน่าเชื่อถือ

3. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ คือ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) ซึ่งเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลสถิติเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่เป็นระบบมาตรฐานสากลของแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ข้อมูลประสิทธิภาพที่ได้รับมีความถูกต้องและแม่นยำสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหา ดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาตามขั้นตอนการผลิตสื่อ ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด การถ่ายทำ และการตัดต่อ โดยเน้นการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนรวม 30 รายการ ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นตัวแทนของเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่อง “นุ่นพากินนน!!”

ระยะที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการสื่อสารเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและเพียงพอที่จะสะท้อนพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความผันแปรสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความเป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือในเชิงการวัดผลประสิทธิภาพสื่อใหม่ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับ จากวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นทั้งหมด 30 รายการ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจากระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) รายวิดีโอทัศนทั้ง 30 รายการ โดยกำหนดระยะเวลาการสะสมข้อมูลหลังการโพสต์ที่เท่าเทียมกันเพื่อให้ผลสถิติที่นำมาวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารในด้านสไตล์การเล่าเรื่อง โทนเสียง รูปแบบการนำเสนอ การเลือกใช้เพลงและเสียง การใช้ข้อความบนหน้าจอ การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการระบุสถานที่ โดยเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อถอดบทเรียนจากกลยุทธ์การนำเสนอของกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อระบุปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละของตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และตัวชี้วัดอื่น ๆ จากระบบ TikTok Analytics เพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้มาสังเคราะห์ความเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาในเชิงแนวคิดและวิชาการ ให้เห็นผลลัพธ์ที่เด่นชัดมากกว่าการบรรยายข้อมูลสถิติเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ บนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นรวมทั้งสิ้น 30 คลิปวิดีโอทัศน โดยมีรายละเอียดการสังเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามคุณลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1.1 ขอบเขตเนื้อหาและการครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงใหม่รวม 30 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารริมทาง ร้านขนมหวานและของว่าง และร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

1.2 อัตลักษณ์และการสื่อสาร ผลการสร้างสรรค์พบว่าผู้วิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความจดจำให้กับช่อง "นุ่นพากินน!" โดยเน้น การใช้ภาษาถิ่น (ภาษาเหนือ) ในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับสไตล์การเล่าเรื่องเชิงลึกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารและบรรยากาศร้านอย่างตรงไปตรงมา

1.3 คุณลักษณะทางเทคนิคของสื่อใหม่ พบว่าวิดีโอที่สร้างขึ้นมีคุณลักษณะ ทางเทคนิคที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวิดีโอที่สั้นรูปแบบสั้น ดังนี้

1.3.1 ความยาวของเนื้อหา อยู่ในช่วงระหว่าง 17 ถึง 35 วินาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมสื่อวิดีโอสั้นในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยลดโอกาสที่ผู้ชมจะเลื่อนผ่านและสามารถรักษาความสนใจของผู้รับสารให้คงอยู่จนจบเนื้อหาได้ดี

1.3.2 รูปแบบการนำเสนอ เน้นการตัดต่อที่รวดเร็ว เพื่อสร้างจังหวะการเล่าเรื่องที่น่าตื่นเต้นร่วมกับการใช้เสียงพากย์เป็นหลักซึ่งช่วยในการนำทางความคิดของผู้ชมให้โฟกัสไปที่จุดเด่นของอาหารแต่ละเมนูได้อย่างแม่นยำเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนควบคู่ไปกับภาพอาหาร

1.3.3 องค์ประกอบด้านเสียง มีการเลือกใช้เพลงประกอบที่มีจังหวะสนุกสนาน และได้รับความนิยมในขณะนั้น (Trending Sounds) เช่น เพลง "เมร่อน", "จ๊าบของแท้" และ "พี่ชอบหนูที่สุดเลย" เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นหาลงและดึงดูดผู้ชม

1.4 กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ได้แก่

1.4.1 การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ผู้วิจัยเลือกใช้แฮชแท็กที่ครอบคลุมทั้งเชิงพื้นที่และเชิงเนื้อหา เช่น #เชียงใหม่ #อร่อยบอกต่อ #รีวิวของดีบอกต่อ (ดังแสดงในภาพที่ 3 พร้อม QR Code)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ในการนำเสนอวิดีโอที่สั้นรูปแบบสั้นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! พบว่า วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านอัตราการมีส่วนร่วม 5 ลำดับเรียงจากลำดับสูงสุดไปต่ำสุดคือ วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นชื่อ ปุ่มเต่ง เจ็ดยอดเชียงใหม่, หมี่ยำ ถนนคนเดินท่าแพ, มีใจขาใต้, ยุคสมัย และ เหน่งหมูป่อง ส่วนด้านอัตราการดูจนจบ 5 ลำดับเรียงจากลำดับสูงสุดไปต่ำสุดคือ แพร่ไร่ ไร่ทอด, ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ สนามกีฬา, ข้าวเหนียวมะม่วงป่าหลอด กาดหลวง, โมจิครีมน้ำผลไม้สด และเหน่งหมูป่อง สามารถอธิบายกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! พบว่า วิเคราะห์วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก (ร้อยละ 6.50 – 9.15) อธิบายกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ (ถูกใจ, แสดงความคิดเห็น, ส่งต่อ, บันทึก) มีดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์ด้วยภาษาถิ่น ซึ่งทำหน้าที่เป็น 'ทุนทางวัฒนธรรมดิจิทัล' (Digital Cultural Capital) ที่สร้างความรู้สึกเป็นกันเองและลดระยะห่างระหว่างผู้สร้างและผู้รับสารโดยการใช้สำเนียงและคำศัพท์ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอบอุ่นและสร้างความไว้วางใจในฐานะ 'คนในพื้นที่' ที่มานำร้านอาหารด้วยตนเอง

2.2 การใช้เพลงที่เป็นกระแส ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มให้เพิ่มการมองเห็นเนื้อหา

2.3 การเล่าเรื่องผ่านบรรยากาศและเมนูอาหารที่เน้นความสมจริง โดยการแสดงภาพควันจากหม้อต้มหรือเสียงกรอบของอาหาร ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเสมือน ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการตามรอยไปรับประทานจริงมากยิ่งขึ้น

2.4 การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่กระตุ้นการตัดสินใจ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ พบว่า "กลยุทธ์ความสำเร็จของช่องนุ่นพากินนน!!" คือการผสมผสานระหว่าง "อัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุก" และ "เทคนิคการผลิตสื่อที่เน้นประสบการณ์ภาพและเสียง" โดยสรุปเป็นโมเดลความสำเร็จได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภาพโครงสร้างรูปแบบความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน TikTok

จากแผนภาพแสดงถึงการบูรณาการระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเทคนิคสื่อใหม่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านเสียงคือการใช้ภาษาเหนือพากย์เสียงร่วมกับเพลงกระแส หรือเสียง ASMR ของอาหาร เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างทั้งตัวตนและรักษาความสนใจผู้ชม ด้านภาพ คือเน้นความสมจริงของขั้นตอนการทำอาหารและบรรยากาศร้านที่เห็นความพลุกพล่านและก็นำรับประทานของอาหารอย่างชัดเจน และด้านเวลาและแพลตฟอร์ม คือ การรักษาความยาวของวิดีโอให้ไม่เกิน 30 วินาที และการใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มกว้าง (#foryou, #เชียงใหม่) และกลุ่มเฉพาะ (#ชื่อร้าน) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการเปรียบเทียบกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ พบว่าปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงนอกจากเรื่องอัตลักษณ์ภาษา คือ 'ความเร็วในการดึงดูดความสนใจ' (Hook) ภายใน 3 วินาทีแรก และความคมชัดของภาพอาหารที่สอดคล้องกับจังหวะเสียงประกอบ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จมักมีการดำเนินเรื่องที่ช้าและขาดจุดเน้นที่ชัดเจนในเชิงภาพและเสียง

3. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! ผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"

วิดีโอที่ค้นลำดับที่	รับชม ครั้ง	ถูกใจ ครั้ง	บันทึก ครั้ง	ส่งต่อ ครั้ง	ความคิดเห็น ครั้ง	Engagement Rate ร้อยละ
1	798	24	0	5	5	4.26
2	1,078	30	0	1	2	3.06
3	1,556	40	4	4	7	3.53
4	784	48	0	1	0	6.25
5	9,298	337	47	2	126	5.51
6	1,109	37	0	1	2	3.61
7	1,971	51	47	2	22	6.19
8	1,443	53	6	1	9	4.78
9	29,208	800	64	0	487	4.63
10	33,616	1,039	105	6	359	4.49
11	2,644	113	12	4	23	5.75
12	1,050	53	7	3	5	6.48
13	3,508	99	12	4	23	3.93
14	131,854	4,983	844	64	1,800	5.83
15	2,712	95	22	1	45	6.01
16	6,455	153	46	4	44	3.83
17	1,611	87	11	3	15	7.20
18	1,535	43	0	1	5	3.19
19	1,240	59	4	4	8	6.05
20	8,526	142	57	1	96	3.47
21	3,373	155	34	5	30	6.64
22	1,021	34	10	2	13	5.78
23	969	48	6	3	6	6.50
24	4,848	138	38	4	66	5.07
25	12,030	298	134	6	189	5.21
26	60,994	1,648	187	24	353	3.63
27	1,028	59	11	1	4	7.30
28	874	63	6	4	7	9.15
29	10,996	242	60	8	100	3.73
30	1,016	64	12	3	2	7.97
รวม	339,145	11,035	1,786	172	3,853	
เฉลี่ย	11,305	368	60	6	128	4.97

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ด้านค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย (Average Engagement Rate) มียอดการรับชม 339,145 ครั้ง และมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดบันทึก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ รวม 16,846 ครั้ง เฉลี่ยจำนวนวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้น 30 รายการ ค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย เท่ากับร้อยละ 4.97

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง "นุ่นพากินนน!!" สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการสร้างสรรค์เนื้อหาพบว่าการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านภาษาถิ่นเหนือและการใช้เทคนิคสื่อใหม่ มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในเชิงแนวคิดถือเป็นการนำ 'ทุนทางวัฒนธรรม' (Cultural Capital) มาแปลงเป็นเนื้อหาดิจิทัลที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้ง่ายกว่าการสื่อสารแบบทางการโดยการนำเสนอผ่านมุกตลกและจังหวะการตัดต่อที่เน้นความสมจริงช่วยส่งผลต่อการรับรู้เชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ Cheng (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพและเทคนิคทางเทคนิค (เช่น แสง และจังหวะ) ใน TikTok ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางนอกจากนี้การใช้กลไกแพลตฟอร์ม เช่น การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการปักหมุดสถานที่ ยังทำหน้าที่เป็น 'เครื่องนำทางดิจิทัล' (Digital Navigation) ที่ช่วยลดระยะห่างระหว่างโลกเสมือนและโลกจริงสอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสเสมือนช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จพบว่าปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงคือความสามารถในการสร้าง 'จุดดึงดูดเริ่มต้น' (Hook) ภายใน 15-20 วินาทีแรก โดยวิดีโอที่ปังมีการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสมาช่วยกระตุ้นอัลกอริทึมให้เกิดการนำเสนอในวงกว้าง ในขณะที่วิดีโอที่มียอดการมีส่วนร่วมต่ำมักมีการดำเนินเรื่องที่ขาดจังหวะที่รวดเร็วและไม่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาถิ่นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการเปรียบเทียบนี้สอดคล้องกับ Zhou et al. (2023) ที่ระบุว่ากลยุทธ์ด้านเวลาและความสนุกสนาน เป็นหัวใจสำคัญของ TikTok และสอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของเสียงประกอบและเทคนิคพิเศษมีผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

การนำเสนอกระบวนการทำอาหารที่น่าสนใจและการใช้เสียงประกอบแบบ ASMR เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำเสนอ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheng (2025) ที่ยืนยันว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ TikTok เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจเชิงลึกที่ได้จากการดูการใช้สี มุกตลกแสง องค์ประกอบภาพ จังหวะการตัดต่อ และการจัดวางวัตถุ ส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และการตัดสินใจของผู้ชม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว

3. ประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.97 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามมาตรฐานของ Ramjee and Hasan (2024) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ความรู้สึก (Sensory Engagement) ผ่านภาพอาหารและเสียงพากย์ สามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้จะเป็นช่องที่สร้างขึ้นใหม่ (Zero-base) แต่หากประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับอัลกอริทึม ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพที่

ทัดเทียมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีฐานผู้ติดตามเดิมได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2024) ที่ยืนยันว่า การเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณภาพของภาพในวิดีโอ และการใส่คุณสมบัติอื่น ๆ เข้าไป เช่น การปฏิสัมพันธ์หรือการแทรกข้อมูลลงไป ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกเสมือนจริงสามารถทำได้โดยเพิ่มคุณภาพของภาพและการมีส่วนร่วม

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบ รูปแบบความสำเร็จของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ความสมดุลระหว่าง 'อัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุก' (การใช้ภาษาถิ่นและวิถีชีวิตจริง) และ 'เทคนิคภาพที่กระชับสอดคล้องกับกลไกอัลกอริทึม' (การดึงดูดใจภายใน 3 วินาทีแรก) คือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยฐานผู้ติดตามเดิมจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านกลยุทธ์ภาษาและอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการ และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาควรใช้ "ภาษาถิ่น" ในการพากย์เสียง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้สูงและสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและจริงใจ
2. การนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านเทคนิคการตัดต่อ ควรผลิตวิดีโอที่มีความยาว "น้อยกว่า 20 วินาที" และเน้นการนำเสนอกระบวนการทำอาหาร ร่วมกับเสียง ASMR เพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสและลดโอกาสที่ผู้ชมจะเลื่อนผ่านก่อนจบ
3. การนำผลการวิจัยไปใช้ด้านการตลาดดิจิทัลและกลไกแพลตฟอร์ม ควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกลไกอัลกอริทึมของ TikTok ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาตามพฤติกรรมความสนใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสควบคู่กับการปักหมุดสถานที่ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการแข่งขันที่สูงขึ้น การใช้เครื่องมือโฆษณา (TikTok Ads) เพื่อยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงร่วมกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่แม่นยำ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างยอดการเข้าชมที่ยั่งยืนได้มากกว่าการร่อนการนำเสนอแบบธรรมดาเพียงอย่างเดียว
4. การนำผลการวิจัยไปใช้ในภาคธุรกิจและการพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และหน่วยงานในท้องถิ่นสามารถนำโมเดลการสื่อสารที่บูรณาการระหว่าง 'อัตลักษณ์วัฒนธรรมทางภาษา' และ 'ข้อมูลเชิงประจักษ์จากแพลตฟอร์ม' ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อวัด "อัตราการเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง" จากการรับชมวิดีโอ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังร้านอาหารนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok กับสื่อวิดีโอรูปแบบสั้นอื่น ๆ เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุด และกลุ่มที่ไม่ได้รับความนิยมในบริบทเนื้อหาประเภทอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงและสร้างมาตรฐานของกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่มีความลุ่มลึกในเชิงวิชาการนิเทศศาสตร์และสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

References

- Kasikorn Research Center. (2025, May 23). The food and beverage restaurants business in 2025 is expected to grow by only 2.8% due to the economic situation and fragile purchasing power. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- Cheng, M. (2025). Social media and tourism geographies: Mapping future research agenda. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 579–588. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782>
- Creative Economy Agency (Public Organization). (n.d.). *Withi mueang “Chiang Mai” tonbaep mueang sangsan phak nuea* [City way “Chiang Mai”: A model for creative cities in the North]. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Creative-City-Chiangmai>
- Dechaburananon, B. (2025). Kan namsanoe nueaha khong nak riwi thongthiao khafe hopping bon phlaet-fom TikTok [Content presentation of cafe hopping travel reviewers on TikTok platform]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 33(1), 189-201.
- Dechmit, B., et al. (2025). Naeothang kan songsoem kan thongthiao choeng ahan khong prathet Thai samrap nak thongthiao chao Malesia doi chai patchai suan phasom thang kan talat (8 P’s) [Guidelines for promoting gastronomic tourism in Thailand for Malaysian tourists using the marketing mix (8 P’s)]. *Business Administration and Management Review*, 17(1), 168-185.
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Ramjee, S., & Hasan, Z. U. (2024). Strengthening TikTok content analysis in academia using follower count and engagement. *JMIR Dermatology*, 7, e54439. <https://doi.org/10.2196/54439>
- Sornfah, A., Suwannarak, J., & Uymaweerahiran, P. (2023). Itthiphon khong kan rap chom riwi ran ahan phan sue onlai thi mi phon to kan tatsinchai sue ahan phaitai sathanakan wikrit Khowit-19 [Influence of watching online restaurant reviews on food purchasing decisions under the COVID-19 crisis situation]. *Journal of MCU Peace Studies*, 11(6), 2380-2391.
- Thongchuea, M., & Krootchit, W. (2023). Rupbaep lae konlayut kan sang nueaha khong nak riwi ahan bon phlaet-fom TikTok [Patterns and strategies for content creation of food reviewers on the TikTok platform]. *DPU Journal of Communication Arts*, 17(2), 86-114.
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2025). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *International Journal of Tourism Research*, 31(2), 457-478.

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(1), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>