

Received: 11-06-2025

Revised: 06-08-2025

Accepted: 20-08-2025

การวิเคราะห์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้รับชมวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok

Content and Viewer Engagement Analysis of Sufficiency Economy Videos on TikTok

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ^{*1}

Thuntuch Viphatphumiprathes

thuntuch18@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมจำแนกตามประเภทของผู้สร้างเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วิดีโอบน TikTok ที่มี Hashtag #เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจำนวน 100 วิดีโอแรกที่ปรากฏในช่องการค้นหาวิดีโอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Mann-Whitney U Test

ผลการวิจัยพบว่า

1) เนื้อหาของวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ การประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก (ร้อยละ 41) โดยมีส่วนร่วมจากผู้รับชมสูงสุดในด้านยอดรับชม (11,232,895 ครั้ง; ร้อยละ 44.45) และยอดการกดไลค์ (404,191 ครั้ง; ร้อยละ 36.92) ในขณะที่ วิดีโอที่มีเนื้อหาด้านเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4) แต่พบว่ามีจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด (13,419 ครั้ง; ร้อยละ 31.16) ในด้านเป้าหมายของเนื้อหา พบว่า วิดีโอที่มีเป้าหมายเพื่อการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 52) และได้รับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมสูงสุดในทุกด้าน ได้แก่ ยอดการรับชม (19,505,785 ครั้ง; ร้อยละ 77.19) ยอดการกดไลค์ (647,121 ครั้ง; ร้อยละ 59.10) และยอดการแสดงความคิดเห็น (22,903 ครั้ง; ร้อยละ 53.19) ส่วนวิดีโอที่มีเป้าหมายเพื่อการแสดงความคิดเห็น มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 13) และมียอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมอยู่ในระดับต่ำที่สุดในทุกด้าน

2) การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok จำแนกตามประเภทของผู้สร้างเนื้อหา พบว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปมีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในทุกด้านสูงกว่าวิดีโอที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (การรับชม: $U = 229.00$, $p = 0.011$; การกดไลค์: $U = 193.00$, $p = 0.003$; การแสดงความคิดเห็น: $U = 172.50$, $p = 0.001$)

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, เศรษฐกิจพอเพียง, วิดีโอดี ๆ, การมีส่วนร่วมของผู้รับชม

* Corresponding Author

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

Faculty of Science and Technology, Pathumwan Institute of Technology

Abstract

This research aimed to 1) analyze the content, content goals, and viewer engagement levels of Sufficiency Economy videos on TikTok, and 2) compare viewer engagement levels categorized by content creator type. The sample consisted of the first 100 TikTok videos, purposively selected from video search results using the hashtag #เศรษฐกิจพอเพียง (#SufficiencyEconomy). The research instrument was a coding sheet, and data were analyzed using descriptive statistics and the Mann-Whitney U test.

The research findings revealed that:

1) The most common content in Sufficiency Economy videos on TikTok was the application of the New Theory in agriculture by farmers and cultivation methods (41%), which also received the highest viewer engagement in terms of views (11,232,895; 44.45%) and likes (404,191; 36.92%). Conversely, videos related to the Sufficiency Economy and the private business sector were the least common (4%) but received the highest number of comments (13,419; 31.16%). Regarding content goals, videos aimed at sharing personal experiences were the most common (52%) and received the highest viewer engagement levels across all dimensions: views (19,505,785; 77.19%), likes (647,121; 59.10%), and comments (22,903; 53.19%). In contrast, videos aimed at expressing opinions were the least common (13%) and received the lowest viewer engagement levels across all dimensions.

2) A comparison of viewer engagement levels for Sufficiency Economy videos on TikTok, categorized by content creator type, revealed that videos created by individuals had significantly higher engagement across all dimensions—views, likes, and comments—than those created by government agencies, with statistical significance at the 0.05 level (Views: $U = 229.00$, $p = 0.011$; Likes: $U = 193.00$, $p = 0.003$; Comments: $U = 172.50$, $p = 0.001$).

Keywords: Content Analysis, Sufficiency Economy, TikTok Videos, Viewer Engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทาน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับรัฐ รวมถึงการนำไปใช้ในการพัฒนาและบริหารประเทศอย่างสมดุล โดยยึดแนวทางสายกลาง เพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างเหมาะสม (Chaipattana Foundation, 2017; Sub-Committee for Driving the Sufficiency Economy, Office of the National Economic and Social Development Board, 2007) ปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566–2570) (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเน้นการสืบสาน รักษา และต่อยอดแนวทางการพัฒนาดังกล่าว โดยกำหนดทิศทางที่มีความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ภายใต้พื้นฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร พร้อมทั้งคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบทและเงื่อนไขทั้งในระดับประเทศและระดับโลก รวมถึงศักยภาพของทุนทางเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลในหลากหลายมิติ เช่น ความสมดุลระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับการพึ่งตนเอง ความสมดุลด้านโอกาสและการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มประชากรและพื้นที่ต่างๆ และความสมดุลด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาประเทศอย่างมั่นคง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่แนวคิดนี้ให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้องและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ที่ผ่านมา การเผยแพร่ปรัชญาดังกล่าวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมและเรียบเรียงจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร

ศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ทรงพระราชทานไว้ในวโรกาสต่างๆ และได้รับพระบรมราชานุญาตให้เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2542 (Sub-Committee for Driving the Sufficiency Economy, Office of the National Economic and Social Development Board, 2007) รวมถึงสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ (Nil-Dam, & Rattanasimakool, 2017) อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการรับสารของประชาชน ทำให้ “สื่อสังคมออนไลน์” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่แนวคิดต่างๆ ในวงกว้าง โดยมีจุดเด่นคือการเข้าถึงและเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในลักษณะสองทาง สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้ (Macionis, 2015; Wongrujira, 2020a) ในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน “TikTok” นับเป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นในด้านการสร้างและแบ่งปันวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการสื่อสารเนื้อหาที่กระชับ เข้าถึงง่าย และมีลักษณะบันเทิงควบคู่กับสาระ การใช้ TikTok ในการเผยแพร่แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้แนวคิดนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจากรายงานของ Sensor Tower (2024) ระบุว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2023 TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดทั่วโลก จำนวนกว่า 190 ล้านครั้ง สำหรับประเทศไทย Sukoco (2024) รายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากถึง 53.43 ล้านคน อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และอันดับ 3 ในภูมิภาคอาเซียน

ที่ผ่านมา งานวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงส่วนใหญ่ยังคงเน้นอยู่ในบริบทของสื่อแบบดั้งเดิม (Nil-Dam, & Rattanasimakool, 2017; Puksawadde, 2009; Srichaliang, Setthawatbodee, Jitlaoarporn, Kalyanmit, & Boonsonti, 2019) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลับยังมียานศึกษาที่เกี่ยวข้องค่อนข้างจำกัด เมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะความนิยมของ TikTok ในกลุ่มประชาชนทั่วไปและคนรุ่นใหม่ ประกอบกับลักษณะของ TikTok ที่ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับและเข้าถึงง่าย จึงมีความจำเป็นในการศึกษาการสื่อสารแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านวิดีโอบน TikTok ให้ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (Viewer Engagement) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้รับชม เช่น การกดไลค์ และการแสดงความคิดเห็น บนพื้นฐานของการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Wongrujira, 2020b) จะช่วยให้สามารถวางแผนการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา ลักษณะของเนื้อหาและเป้าหมายของวิดีโอเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่เผยแพร่บน TikTok ตลอดจนวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชม และเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอที่ผลิตโดยหน่วยงานภาครัฐกับบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นฐานในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok จำแนกตามประเภทของผู้สร้าง

เนื้อหา

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วิดีโอบน TikTok ที่มี Hashtag #เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งค้นหาได้จากช่องค้นหาวิดีโอบน TikTok ในช่วงวันที่ 6-8 พฤษภาคม 2568 ซึ่งพบว่ามีจำนวน 43,300 วิดีโอ สำหรับกลุ่มตัวอย่างวิดีโอที่เลือกมานั้นมีจำนวน 100 วิดีโอ ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและป้องกันการเกิดอคติโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Basch, Donelle, Fere, & Jaime, 2022; Viphatphumiprathes, 2025; Xiong, Yong, Fernandez, Jones, & Kirby, 2024) คือ การเลือกแบบเจาะจง

จากประชากรโดยคัดเลือก 100 วิดีโอแรกที่ปรากฏในช่องการค้นหาวีดีโอ ทั้งนี้ วิธีการเลือกดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เนื่องจากวิดีโอ 100 อันดับแรกนี้เป็นตัวแทนของเนื้อหาที่ผู้ชมโดยทั่วไปมีโอกาสพบเห็นมากที่สุดเมื่อค้นหาด้วย hashtag ดังกล่าว จึงเป็นตัวอย่างที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่ผู้ใช้ TikTok ได้รับชมและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการลดอคติจากระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) ที่อาศัยประวัติการใช้งานส่วนบุคคลในการเลือกวิดีโอ ผู้วิจัยจึงดำเนินการค้นหาตัวอย่างวิดีโอโดยมีวิธีการเข้าใช้งาน TikTok ในรูปแบบที่ไม่ระบุตัวตน (Incognito Mode) ทั้งนี้ การเข้าถึง TikTok ผ่าน Incognito Mode ช่วยป้องกันอคติจากระบบแนะนำของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการเข้าใช้งานโดยไม่มีการลงชื่อเข้าใช้บัญชีผู้ใช้ ทำให้ระบบไม่มีประวัติการชม การกดไลค์ หรือข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ มาใช้ในการประมวลผล ซึ่งช่วยให้การสุ่มตัวอย่างมีความเป็นกลางมากขึ้นและสะท้อนภาพรวมของวิดีโอที่ผู้ใช้ทั่วไปเห็นได้ดีกว่า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งยึดหลักการสำคัญในการสร้างเครื่องมือตามแนวทางของ Cheyjunya (2023) กล่าวคือ ในอันดับแรกนั้นผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจำแนกเนื้อหาไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Baatti, 2023; Chaipattana Foundation, 2017; Chanuanjit, 2010; Cheng, & Li, 2024; Medina, Portilla, & Pereira, 2023; Panoram, 2017; Viphatphumprathes, 2023; Viphatphumprathes, 2025; Xiong, Yong, Fernandez, Jones, & Kirby, 2024; Yusoff, & Mohd.Roffe, 2023) โดยในแบบวิเคราะห์เนื้อหา มีหมวดหมู่ประกอบด้วยประเภทของผู้สร้างเนื้อหา เนื้อหาด้านเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่ การประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก เศรษฐกิจพอเพียงกับบุคคล/ครอบครัว/ชุมชน เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน และเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารงานภาครัฐ สำหรับเป้าหมายของเนื้อหาที่เผยแพร่บน TikTok แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความรู้/ข้อมูลข้อเท็จจริง การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ชมนั้นจำแนกตามจำนวนยอดการรับชม (Views) จำนวนยอดการกดไลค์ (Likes) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comments)

หลังจากนั้น ได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาสาระในประเด็นต่างๆ ของเครื่องมือวิจัยนั้นตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ ซึ่งพบว่ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป ผ่านเกณฑ์ที่ระดับ 0.5 หมายความว่า ข้อความในแบบวิเคราะห์เนื้อหามีความตรงตามเนื้อหาที่กำหนด (Suksote, 2023)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล: งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Cheyjunya, 2023) กล่าวคือ เป็นการเน้นศึกษาสิ่งที่ปรากฏหรือสังเกตได้จากเนื้อหาแล้วนำมาสรุปเจตนาค้นพบเป็นตัวเลขเพื่อนำมาตีความเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาได้เน้นไปในด้านใด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงตามที่ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นด้านเนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ และร้อยละ ทั้งนี้ ในส่วนของการพิจารณาเป้าหมายของเนื้อหานั้นจะพิจารณาจากการสังเกตเนื้อหาที่นำเสนอ กล่าวคือ เป้าหมายเพื่อให้ความรู้/ข้อมูล/ข้อเท็จจริง มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง เป้าหมายเพื่อแสดงความคิดเห็น มีลักษณะเป็นการนำเสนอมุมมองหรือทัศนคติส่วนตัว ส่วนเป้าหมายเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว มีลักษณะเป็นการเล่าประสบการณ์/เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่เผยแพร่บน TikTok จำแนกตามประเภทของผู้สร้างเนื้อหา ใช้สถิติ Mann-Whitney U Test เนื่องจากผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (ยอดการรับชม ยอดการกดไลค์ และยอดการแสดงความคิดเห็น) โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov แล้วพบว่า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ข้อมูลจึงไม่เหมาะสมที่จะนำไปทดสอบด้วยสถิติ Independent t-test ได้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok

ผลการศึกษาในด้านเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok พบว่า วิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ การประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก (ร้อยละ 41) โดยมีเนื้อหาหลากหลาย เช่น เกษตรทฤษฎีใหม่ โคกหนองนา เกษตรผสมผสาน และการปลูกผักสวนครัว ซึ่งพบว่าเนื้อหาด้านนี้ได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้รับชมสูงสุดในด้านยอดการรับชมสูงถึง 11,232,895 ครั้ง (ร้อยละ 44.45) และยอดการกดไลค์ 404,191 ครั้ง (ร้อยละ 36.92) ส่วนเนื้อหาที่มีจำนวนวิดีโอรองลงมา คือ เศรษฐกิจพอเพียงกับบุคคล/ครอบครัว/ชุมชน (ร้อยละ 21) โดยมียอดรับชมสูงเป็นอันดับสองที่ 5,009,769 ครั้ง (ร้อยละ 19.82) ส่วนวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า แม้จะมีจำนวนวิดีโอเพียงร้อยละ 14 แต่มียอดการกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นสูงเป็นอันดับสองรองมาจากวิดีโอด้านการประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก และด้านเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน ตามลำดับ กล่าวคือ มียอดการกดไลค์ 288,262 ครั้ง (ร้อยละ 26.32) และยอดการแสดงความคิดเห็น 11,524 ครั้ง (ร้อยละ 26.76) ในขณะที่ วิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน แม้มีจำนวนวิดีโอเพียงร้อยละ 4 แต่พบว่ามีจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด คือ 13,419 ครั้ง (ร้อยละ 31.16)

สำหรับผลการศึกษาในด้านเป้าหมายของเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok พบว่า การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว เป็นเป้าหมายของเนื้อหาที่มีจำนวนวิดีโอมากที่สุด (ร้อยละ 52) และได้รับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมสูงสุดในทุกด้าน กล่าวคือ มียอดการรับชม 19,505,785 ครั้ง (ร้อยละ 77.19) ยอดการกดไลค์ 647,121 ครั้ง (ร้อยละ 59.10) และยอดการแสดงความคิดเห็น 22,903 ครั้ง (ร้อยละ 53.19) ส่วนการให้ความรู้/ข้อมูล/ข้อเท็จจริง เป็นเป้าหมายของเนื้อหาที่มีจำนวนวิดีโอรองลงมา (ร้อยละ 35) โดยมียอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมในทุกด้านรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ มียอดการรับชม 4,286,924 ครั้ง (ร้อยละ 16.96) ยอดการกดไลค์ 352,117 ครั้ง (ร้อยละ 32.16) และยอดการแสดงความคิดเห็น 14,405 ครั้ง (ร้อยละ 33.45) สำหรับการแสดงความคิดเห็น เป็นเป้าหมายของเนื้อหาที่มีจำนวนวิดีโอน้อยที่สุด (ร้อยละ 13) โดยมียอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ มียอดการรับชม 1,479,022 ครั้ง (ร้อยละ 5.85) ยอดการกดไลค์ 95,677 ครั้ง (ร้อยละ 8.74) และยอดการแสดงความคิดเห็น 5,755 ครั้ง (ร้อยละ 13.36) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เนื้อหา เป้าหมายของเนื้อหา และระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok

วิดีโอบน TikTok	จำนวน (วิดีโอ) (%)	การมีส่วนร่วมของผู้รับชม		
		จำนวนยอดการ รับชม (%)	จำนวนยอดการ กดไลค์ (%)	จำนวนการแสดง ความคิดเห็น (%)
ประเภทของเนื้อหา				
-หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	15 (15.00%)	1,724,521 (6.82%)	112,738 (10.30%)	5,979 (13.88%)
- พระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	14 (14.00%)	2,534,152 (10.03%)	288,262 (26.32%)	11,524 (26.76%)
- ทฤษฎีใหม่	4 (4.00%)	165,694 (0.66%)	3,572 (0.33%)	92 (0.21%)
- การประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและ รูปแบบการเพาะปลูก	41 (41.00%)	11,232,895 (44.45%)	404,191 (36.92%)	7,867 (18.27%)

วิดีโอบน TikTok	จำนวน (วิดีโอ) (%)	การมีส่วนร่วมของผู้รับชม		
		จำนวนยอดการ รับชม (%)	จำนวนยอดการ กดไลก์ (%)	จำนวนการแสดง ความคิดเห็น (%)
- เศรษฐกิจพอเพียงกับบุคคล/ครอบครัว/ชุมชน	21 (21.00%)	5,009,769 (19.82%)	148,553 (13.57%)	4,171 (9.69%)
- เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน	4 (4.00%)	4,591,600 (18.17%)	137,126 (12.52%)	13,419 (31.16%)
- เศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารงานภาครัฐ	1 (1.00%)	13,100 (0.05%)	473 (0.04%)	11 (0.03%)
รวม	100 (100%)	25,271,731 (100%)	1,094,915 (100%)	43,063 (100%)
เป้าหมายของเนื้อหา				
- การให้ความรู้/ข้อมูล/ข้อเท็จจริง	35 (35.00%)	4,286,924 (16.96%)	352,117 (32.16%)	14,405 (33.45%)
- การแสดงความคิดเห็น	13 (13.00%)	1,479,022 (5.85%)	95,677 (8.74%)	5,755 (13.36%)
- การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว	52 (52.00%)	19,505,785 (77.19%)	647,121 (59.10%)	22,903 (53.19%)
รวม	100 (100%)	25,271,731 (100%)	1,094,915 (100%)	43,063 (100%)

2. การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok จำแนกตามประเภทของผู้สร้างเนื้อหา

ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok พบว่า

2.1 ด้านการรับชม ค่ามัธยฐาน (Median) ของการรับชมวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอยู่ที่ 12,500.00 ครั้ง (ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ หรือ IQR = 47,011.50) ในขณะที่วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ 94,300.00 ครั้ง (IQR = 345,200.00) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับการรับชมสูงกว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Mann-Whitney U Test พบว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับการรับชมแตกต่างจากวิดีโอที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($U = 229.00$, $p\text{-value} = 0.011$) ทั้งนี้ ค่า $p\text{-value}$ ที่เท่ากับ 0.011 นั้นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า โอกาสที่จะเกิดความแตกต่างของการรับชมวิดีโอระหว่างทั้งสองกลุ่มโดยบังเอิญนั้นมีน้อยมาก (เพียงร้อยละ 1.1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างของยอดการรับชมที่เกิดขึ้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปไม่ได้ที่จะเกิดขึ้นจากความบังเอิญ

2.2 ด้านการกดไลก์ ค่ามัธยฐานของการกดไลก์วิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอยู่ที่ 276.50 ครั้ง (IQR = 1,004.50) ในขณะที่วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ 4,539.00 ครั้ง (IQR = 15,288.00) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับการกดไลก์สูงกว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Mann-Whitney U Test พบว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับการกดไลก์แตกต่างจากวิดีโอที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($U = 193.00$, $p\text{-value} = 0.003$) ทั้งนี้ ค่า $p\text{-value}$ ที่เท่ากับ 0.003 นั้นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างของยอดการกดไลก์

ระหว่างทั้งสองกลุ่มนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงและไม่น่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ จึงสามารถสรุปได้ว่า วิดีโอของบุคคลทั่วไปได้รับการกดไลก์สูงกว่าของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านการแสดงความความคิดเห็น ค่ามัธยฐานของการแสดงความความคิดเห็นวิดีโอด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอยู่ที่ 8.00 ครั้ง (IQR = 18.00) ในขณะที่วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ 130.00 ครั้ง (IQR = 515.00) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับความความคิดเห็นสูงกว่า ผลการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Mann-Whitney U Test พบว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปได้รับการแสดงความความคิดเห็นแตกต่างจากวิดีโอที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($U = 172.50$, $p\text{-value} = 0.001$) ทั้งนี้ ค่า $p\text{-value}$ ที่เท่ากับ 0.001 นั้นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของยอดการแสดงความความคิดเห็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากโอกาสที่จะเกิดความแตกต่างนี้โดยบังเอิญมีเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปนั้นกระตุ้นให้เกิดการแสดงความความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างจากของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok จำแนกตามประเภทของผู้สร้างเนื้อหา

ระดับการมีส่วนร่วม ของผู้รับชม	ประเภทของผู้สร้าง เนื้อหา	n	Mean (SD)	Median (IQR)	Mann- Whitney U	p-value
การรับชม (Views)	หน่วยงานภาครัฐ	10	42,164.10 (74,483.67)	12,500.00 (47,011.50)	229.00	0.011
	บุคคลทั่วไป	90	276,112.11 (474,301.75)	94,300.00 (345,200.00)		
การกดไลก์ (Likes)	หน่วยงานภาครัฐ	10	2,169.00 (5,548.39)	276.50 (1,004.50)	193.00	0.003
	บุคคลทั่วไป	90	11,925.11 (17,564.25)	4,539.00 (15,288.00)		
การแสดงความคิดเห็น (Comments)	หน่วยงานภาครัฐ	10	138.80 (403.37)	8.00 (18.00)	172.50	0.001
	บุคคลทั่วไป	90	463.06 (972.69)	130.00 (515.00)		

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่า วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประยุกต์หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก มีจำนวนวิดีโอบน TikTok มากที่สุด และมีส่วนร่วมจากผู้รับชมสูงสุดในด้านการรับชมและการกดไลก์ สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้คนในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะในบริบทของการเกษตรกรรมและการจัดการทรัพยากร ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการสร้างสรรพความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) (Macdonis, 2015) ซึ่งระบุว่าความเป็นจริงถูกสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คน และในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในการสร้างสรรพความเป็นจริงชุดใหม่นี้ขึ้นมา ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้ใช้งาน TikTok ให้ความสำคัญและสนใจกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติมากกว่าการเรียนรู้หลักการทางทฤษฎี และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) (Ruggiero, 2000) ที่เสนอว่า ปัจจุบันผู้รับชมมีบทบาทเชิงรุก กล่าวคือ สามารถเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความ

ต้องการหรือความพึงพอใจที่หลากหลายของตนเองทั้งในด้านข้อมูล ความบันเทิง และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้รับชมบน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความรวดเร็วและความบันเทิง ผู้รับชมอาจมีความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่นำไปปฏิบัติได้จริงและเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนมากกว่าการรับฟังแนวคิดเชิงปรัชญาแต่เพียงอย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและอยากเรียนรู้เพื่อนำไปปรับใช้จริงได้มากกว่าเนื้อหาเชิงนามธรรม

นอกจากนี้ วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงกับบุคคล/ครอบครัว/ชุมชน พบว่า มีจำนวนวิดีโอและจำนวนการรับชมรองลงมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้รับชมมีความต้องการที่จะเห็นและเรียนรู้การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่ใกล้ตัว และสามารถเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) ของ Bandura (Feldman, 2015) กล่าวคือ การเรียนรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ของมนุษย์จะกระทำผ่านการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือแบบอย่าง (Model) หากแบบอย่างนั้นได้รับผลดีก็จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้แบบพฤติกรรมของบุคคลอื่น อธิบายได้ว่าการที่ผู้รับชมได้เห็นตัวอย่างการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงแล้วเกิดผลดี ก็ย่อมกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชดำรัสเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แม้มีจำนวนวิดีโอไม่เยอะ แต่มีจำนวนการกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นสูง ซึ่งจากการสังเกตข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอตัวนี้ เช่น “*ยังคงยึดถือและปฏิบัติตามพระราชดำรัสอยู่เสมอ*” “*ได้ปรัชญาทำให้มีกำลังใจใช้ชีวิต*” และ “*ทุกวันนี้ดำเนินชีวิตแบบพอเพียง ได้นำคำสอนของพ่อหลวงมาใช้ในชีวิตประจำวัน*” สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับชมให้ความสำคัญและมีความเคารพต่อแก่นแท้หรือแหล่งที่มาของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างมาก สำหรับวิดีโอที่มีเนื้อหาด้านเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งมีจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด แม้มีจำนวนวิดีโอไม่เยอะที่สุด สะท้อนให้เห็นได้ว่า ความสนใจของผู้รับชมในการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในมิติทางธุรกิจเป็นประเด็นที่อาจมีความซับซ้อนและกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการตั้งคำถามมากขึ้น และสามารถนำทฤษฎีสังคมวิทยาจิตพิสัย (Viphatphumiprathes, 2019) มาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อจิตพิสัยของผู้คนได้ว่า ผู้รับชมวิดีโอไม่ได้มีบทบาทเพียงแต่รับชม แต่ยังสามารถมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น คำถาม หรือการแชร์ประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ได้

2. จากผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายของเนื้อหาในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวนั้นมีจำนวนวิดีโอบน TikTok มากที่สุด และได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้รับชมสูงสุดในทุกด้าน โดยพบว่ามีความหลากหลายของเนื้อหาที่นำมาแบ่งปัน เช่น ประสบการณ์การออกแบบพื้นที่ในการทำเกษตรเพื่อสร้างรายได้ ประสบการณ์การทำเกษตรของคนรุ่นใหม่ และประสบการณ์การทำอาหาร/การแปรรูปผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) ของ Bandura (Feldman, 2015) กล่าวคือ ผู้คนมักเรียนรู้ผู้อื่นผ่านการสังเกตพฤติกรรม การรับรู้ผลลัพธ์ของพฤติกรรม และการเลียนแบบพฤติกรรม อธิบายได้ว่าการที่วิดีโอเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริงของบุคคลในการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ย่อมสร้างความรู้สึกร่วมและความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับชม การรับชมประสบการณ์ส่วนตัวช่วยให้ผู้รับชมเห็นภาพการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่งอาจสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติ

ส่วนเป้าหมายของเนื้อหาในวิดีโอบน TikTok ด้านการให้ความรู้/ข้อมูล/ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นเป้าหมายรองลงมา แม้พบว่าผู้รับชมมีส่วนร่วมในระดับที่ดี แต่ก็ไม่สูงเท่ากับการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว สะท้อนให้เห็นว่าผู้รับชมบน TikTok อาจไม่ได้มองหาข้อมูลเชิงทฤษฎีหรือข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการการเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของบุคคลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารของสื่อใหม่ที่มีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับชม (McQuail, 2010) ที่เสนอว่า ผู้รับชมจะเลือกสื่อที่ตรงกับความต้องการส่วนตัวและเป็นสื่อที่ให้ความรู้สึกว่าเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ซึ่งผู้รับชมจะมีแนวโน้มตอบสนทนาคือสื่อที่ทำให้ตนรู้สึกใกล้ชิด

3. จากผลการศึกษาพบว่า วิดีโอที่สร้างโดยบุคคลทั่วไปมีคามัธยฐานของการมีส่วนร่วมของผู้รับชมสูงกว่าหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านยอดการรับชม ยอดการกดไลค์ และยอดการแสดงความคิดเห็น สะท้อนให้เห็นถึงความ

แตกต่างในการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility Theory) (O'Keefe, 2016) ซึ่งอธิบายว่า ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวจากสององค์ประกอบหลักคือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความสามารถหรือความรู้ของผู้ส่งสารในหัวข้อที่พูดถึง และ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความตั้งใจหรือเจตนาของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ ในบริบทของ TikTok ผู้รับชมอาจมองว่าบุคคลทั่วไปที่นำเสนอเนื้อหาเศรษฐกิจพอเพียงจากประสบการณ์ตรงของตนเองนั้นมีความน่าไว้วางใจมากกว่า เพราะพวกเขาสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้คนได้ง่ายกว่าหน่วยงานภาครัฐที่อาจถูกมองว่ามีความเป็นทางการมากเกินไป และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารของ McQuail (2010) ซึ่งอธิบายว่า เนื้อหาของภาครัฐมักให้ความสำคัญกับเสียงจากผู้มีอำนาจ เน้นความเป็นทางการมากกว่าเสียงจากบุคคลทั่วไป ไม่นับมุมมองส่วนบุคคล ในขณะที่การเล่าเรื่องในข่าวหรือเนื้อหา ซึ่งในที่นี้หมายถึงการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลทั่วไป จะช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจและเข้าถึงประสบการณ์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) ของ Bandura (Feldman, 2015) ซึ่งอธิบายว่า ผู้คนเรียนรู้ผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมทางสังคม ดังนั้น การที่บุคคลทั่วไปแบ่งปันประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ย่อมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการตั้งคำถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community of Learning) บนแพลตฟอร์ม ในทางกลับกัน เนื้อหาจากหน่วยงานภาครัฐที่มักเป็นทางการและขาดมิติส่วนบุคคลอาจไม่เอื้อต่อการสร้างบทสนทนาหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในลักษณะนี้ หรือกล่าวได้ว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) (Ruggiero, 2000) ที่เสนอว่า ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองทั้งในด้านข้อมูล ความบันเทิง และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งในที่นี้ TikTok ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิง ความรวดเร็ว การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าถึงง่าย และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว ดังนั้น การที่วิดีโอจากบุคคลทั่วไปได้รับการตอบรับดีกว่า จึงสะท้อนว่า ผู้ใช้ TikTok อาจต้องการเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเองและสามารถจับต้องได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าเนื้อหาที่ดูเป็นทางการจากหน่วยงานภาครัฐ ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Li (2024) ซึ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับชมข่าวจากวิดีโอบน TikTok พบว่า จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับชมทั้งในด้านจำนวนการรับชม การกดไลก์ และการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอของผู้ผลิตที่เป็นสำนักข่าวนั้นมีความแตกต่างจากผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นสำนักข่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรและรูปแบบการเพาะปลูก มีจำนวนมากที่สุดและมีส่วนร่วมของผู้รับชมสูงสุดในด้านยอดรับชมและยอดไลก์ ดังนั้น จึงควรผลิตวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับเคล็ดลับการทำเกษตรตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง หรือเรื่องราวความสำเร็จของเกษตรกรที่นำหลักการทฤษฎีใหม่ไปใช้
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงกับบุคคล/ครอบครัว/ชุมชน มีจำนวนรับชมสูงเป็นอันดับสอง ดังนั้น จึงควรนำเสนอเรื่องราวหรือตัวอย่างที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในระดับบุคคล ครอบครัว หรือชุมชน เช่น การพึ่งพาตนเอง การจัดการหนี้สิน และการออม
3. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชดำรัสเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่แม้ว่ามีจำนวนวิดิโอน้อย แต่มียอดการกดไลก์และยอดการแสดงความคิดเห็นสูงเป็นอันดับสอง ดังนั้น จึงควรสร้างสรรค์วิดีโอที่ถ่ายทอดพระราชดำรัสในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และเชื่อมโยงกับการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจเอกชน ที่แม้ว่ามีจำนวนวิดีโอที่น้อยที่สุด แต่มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด ดังนั้น จึงควรสร้างวิดีโอที่นำเสนอตัวอย่างธุรกิจที่ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายและเรียนรู้ร่วมกัน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวนั้นมีจำนวนวิดีโอมากที่สุด และได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้รับชมสูงสุดในทุกด้าน ดังนั้น จึงควรผลิตวิดีโอที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยแบ่งปันเรื่องราวชีวิตจริงในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในด้านต่างๆ

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้/ข้อมูล/ข้อเท็จจริงนั้นมีจำนวนวิดีโอรองลงมา และมียอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมในทุกด้านรองลงมาเป็นอันดับสอง ดังนั้น จึงควรนำเสนอวิดีโอโดยใช้ภาพประกอบหรือแอนิเมชันที่น่าสนใจเพื่ออธิบายแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น

7. จากผลการวิจัยที่พบว่า วิดีโอบน TikTok ที่ผลิตโดยบุคคลทั่วไปมีค่ามัธยฐานของการรับชม การกดไลก์ และการแสดงความคิดเห็นสูงกว่าวิดีโอที่ผลิตโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงบน TikTok ควรปรับกลยุทธ์ ดังนี้

7.1 ควรพิจารณาทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านเศรษฐกิจพอเพียงในการผลิตสื่อวิดีโอ

7.2 ควรผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ และหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือซับซ้อน รวมถึงนำเสนอข้อมูลแบบกระชับและใช้เพลงประกอบที่กำลังเป็นกระแส

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของวิดีโอให้มากขึ้นและควรค้นหาวีดิโอในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความสามารถในการสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมด

2. ควรพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้รับชมวิดีโอ เช่น ความยาวของวิดีโอ และอารมณ์/ความรู้สึกของเนื้อหาของวิดีโอ

3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาของความคิดเห็น (Comments) ที่มีต่อวิดีโอ

บรรณานุกรม

Baatti, G. (2023). *Viewer Engagement Metrics: What They Are, How to Measure Them, and How to Improve Them*.

Retrieved March 2, 2025, from <https://www.jumpdatadriven.com/viewer-engagement-metrics-what-they-are-how-to-measure-them-and-how-to-improve-them/>.

Basch, C. H., Donelle, L., Fere, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-Sectional Descriptive Content Analysis. *JMIR Formative Research*, 6(5), 1-7.

Chaipattana Foundation. (2017). *Sufficiency Economy*. Retrieved March 2, 2025, from <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html>

Chanuanjit, A. (2010). *Sufficiency Economy and Learning Management towards Community*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.

- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect if Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Cheyjunya, P. (2023). Unit 12: Content Analysis. In *Communication Research and Data Management in Digital Era, Units 8-15*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Feldman, R. S. (2015). *Understanding Psychology* (12th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Maconis, J. J. (2015). *Sociology* (15th ed.). Boston: Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Exploring what Audience Engagement Means for Media Companies. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339-352.
- Nil-Dam, S., & Rattanasimakool, K. (2017). The Diffusion of Philosophy of the Economic Sufficiency in Thai Mass Media, and Understanding and Acceptance of People in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*, 12(1), 1-34.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. Retrieved March 2, 2025, from https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Panoram, P. (2017). Analysis of Sufficiency Economy Philosophy and Application from the Results of Research. *Interdisciplinary Management Journal*, 1(1), 43-56.
- Puksawadde, A. (2009). Dissemination of the Sufficiency Economy Concept through the Public Relations Mechanisms of the Public Relations Department. *Journal of Public Relations and Advertising*, 2(2), 56-63.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Sensor Tower. (2024). *Q4 2023: Store Intelligence Data Digest*. Retrieved March 2, 2025, from https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2023-Data-Digest.pdf?version=0&mkt_tok=MzUxLVJXSC0zMTUAAAGXFIOwM-bp7_6Vli9Rj9MZcldacQz-yX_pi4jmGBO0O121tJuu-xHQ9GxP-OffpoJWH79i9XcTzB97NgpDGJHIYgR3TfdsumbSAlduGfkBeqUJpA
- Srichaliang, E., Setthawatbodee, S., Jitlaoarporn, C., Kalyanmit, P., & Boonsonti, B. (2019). Development of a Model for Disseminating Information on the Sufficiency Economy for Local Administrative Organizations in the Central Region. *Journal of Politics, Administration and Law* [Special Issue], 9, 101-129.
- Sub-Committee for Driving the Sufficiency Economy, Office of the National Economic and Social Development Board. (2007). *Compilation of Royal Speeches by His Majesty King Bhumibol Adulyadej from 1950-2006 Related to the Sufficiency Economy Philosophy*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.
- Sukoco, R. (2024). *TikTok Users by Country, April 2024*. Retrieved March 2, 2025, from <https://seasia.co/infographic/tiktok-users-by-country-april-2024>.

- Suksote, N. (2023). Unit 6: Research Instruments and Data Collection Methods in Communication Arts. In *Communication Research and Data Management in Digital Era, Unit 1-7*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Viphatphumiprathes, T. (2019). Digital Sociology: Concept and Application. *Rajabhat Suratthani Journal*, 6(1), 43-55.
- Viphatphumiprathes, T. (2023). *MITIM0103 Sufficiency Mindset and Sustainable Development*. Bangkok: Pathumwan Institute of Technology.
- Viphatphumiprathes, T. (2025). Exploring Mental Health Content in TikTok Videos. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 44(2), 286-300.
- Wongrujira, M. (2020a). Unit 9: Social Media. In *Introduction to Mass Media, Units 8-15*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Wongrujira, M. (2020b). Unit 13: Mass Media Survey and Evaluation. In *Introduction to Mass Media, Units 8-15*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Xiong, M., Yong, A. T., Fernandez, A., Jones, J. S., & Kirby, A. M. (2024). Understanding Breast Cancer Surgery Through TikTok: An Analysis of Video Content and Viewer Engagement. *Annals of Surgical Oncology*, 31(7), 4182-4184.
- Yusoff, S. H., & Mohd.Roffe, N. N. (2023). *A Thematic Analysis of Quality TikTok Contents*. Retrieved March 2, 2025, from <https://www.atlantis-press.com/article/125985801.pdf>