

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคและประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น
เพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “เต็นดูคุณเต็นได้”

An Analysis of Content Creation Strategies and Efficiency of Short-form Videos for
TikTok Cover Dance Tutorials: A Case Study of the “Ten-Du-Khun-Ten-Dai” Channel

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง^{1*} และมัชลิกา ปันดอน²

Chomphunut Makemuengthong^{1*} and Matchalika Pandon²

¹อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Lecturer from the Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University

²Bachelor's Student in Thai Language Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding Author Email: chompunut_mak@g.cmru.ac.th

Received: 12 February 2026

Revised: 22 February 2026

Accepted: 27 February 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “เต็นดูคุณเต็นได้” และ 2. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “เต็นดูคุณเต็นได้” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม TikTok Analytics ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่ถูกบันทึกพฤติกรรมในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงปริมาณ จำนวน 30 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง แล้วแบบวิเคราะห์แพลตฟอร์ม TikTok Analytics มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบเนื้อหาแบบบูรณาการที่เน้นความสอดคล้องระหว่างการสาธิตการปฏิบัติทักษะฉบับสมบูรณ์และการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนแบบทีละลำดับขั้นตอน โดยวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดร้อยละ 80 เป็นสื่อประเภทการสอนท่าเต้นซึ่งมุ่งเน้นการมอบคุณค่าเชิงการศึกษาและการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับชุมชนออนไลน์มากกว่าการมุ่งเน้นความบันเทิงเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้เทคนิคเสียงบรรยายประกอบขั้นตอนการสอนและการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับกระแสทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่สำคัญ และ 2) ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นในภาพรวมอยู่ในระดับโดดเด่นโดยมีค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 10.44 จากยอดการรับชมสะสมรวมทั้งสิ้น 173,589 ครั้ง เมื่อพิจารณารายรายการพบว่า วีดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพระดับโดดเด่นมีจำนวนทั้งสิ้น 22 รายการ

คำสำคัญ: วีดิทัศน์รูปแบบสั้น, กลยุทธ์การสร้างสรรค, ประสิทธิภาพการสื่อสาร

Abstract

This research consists purposes were 1. to analyze the strategies for producing short-form video media for teaching dance covers on the TikTok channel “Ten Doo Khun Ten Dai” and 2. to examine the effectiveness of short-form video media for teaching dance covers on the same TikTok channel. This study employed a quantitative research design. This study employed a quantitative research design. The research instrument was an analytical framework based on data obtained from TikTok Analytics. The participants consisted of TikTok application users, with the target group comprising 30 individuals whose behavioral data were recorded in the form of quantitative statistical metrics. The participants were selected through purposive sampling. The data derived from TikTok Analytics were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that 1) creative strategies involved an integrated content format emphasizing the alignment between comprehensive skill demonstrations and step-by-step analytical instruction. Notably, 80% of the most successful videos were instructional, prioritizing educational value and direct community engagement over mere entertainment. Furthermore, the application of voice-over narration and the synchronization of content with contemporary cultural trends were identified as critical success factors and 2) The overall efficiency of the short-form videos was categorized as outstanding, with a mean engagement rate of 10.44% from a total of 173,589 views. Specifically, 22 of the analyzed videos achieved an outstanding level of efficiency.

Keywords: Short-Form Video, Creative Strategy, Communication Efficiency

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความรวดเร็วและกระชับ ส่งผลให้สื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น (Short-form Video) กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพลและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งนฤมล เกตุภู (2566, น.14) ระบุว่า เนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมและมีการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ วีดิทัศน์รูปแบบสั้น โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66 เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบอื่น เนื่องจากลักษณะการนำเสนอข้อมูลที่มีการย่อเนื้อหาให้กระชับและสามารถสื่อสารใจความสำคัญได้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ถึง 2 นาที สอดคล้องกับทัศนะของ สุดารัตน์ ผดุงตาล (2567, น.9) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์ม TikTok ประสบความสำเร็จในระดับสากลผ่านการนำเสนอวีดิทัศน์รูปแบบสั้นที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตาม Zannettou et al. (2024, น.1) ตั้งข้อสังเกตว่า แวดวงวิชาการยังคงขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในวงกว้างเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่มีต่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น ตลอดจนบทบาทของระบบแนะนำเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องและไร้ขีดจำกัด

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของแพลตฟอร์มคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องและขั้นตอนวิธีเพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจรายบุคคล นฤมล เกตุภู (2566, น.16) อธิบายว่า กลไกดังกล่าวทำหน้าที่สังเกตการณ์

พฤติกรรมและวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกเนื้อหาให้ตรงกับรสนิยมของผู้ใช้งานแต่ละคนอย่างแม่นยำ ซึ่งสูตรรัตน์ ผดุงตาล (2567, น.9) เสริมว่า ขั้นตอนวิธีเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการสาธิตหรือการสอน (Tutorial) ซึ่งผลการศึกษาของ Wiguna et al. (2023, น.1) พบว่า เป็นรูปแบบเนื้อหาการสาธิตมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบน TikTok

ในบรรดาเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม การเดินถือเป็นกิจกรรมที่โดดเด่นและมียอดการเข้าถึงสูงอย่างมีนัยสำคัญ โดย Hipiny et al. (2023, p.96) ระบุว่า ผู้รับชมมักแสวงหาการสาธิตเชิงทัศน์ของทักษะต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติตาม ส่งผลให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเดินถือมียอดการรับชมผ่านเครื่องหมายระบุหัวข้อ (Hashtag) สูงเป็นอันดับที่สอง หรือคิดเป็น 1.81 แสนล้านครั้ง ซึ่ง Klug (2020, p.9) ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมการทำท่ายด้านารเดิน ถือเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ผู้ใช้งานทั่วไปนิยมเลียนแบบและเผยแพร่ แม้ว่า Hipiny et al. (2023, p.99) จะตั้งข้อสังเกตว่า การเดินถือใน TikTok มักมีการลดทอนความซับซ้อนลงเมื่อเทียบกับการเดินตามมาตรฐานทั่วไป แต่การถ่ายทอดทักษะให้ถูกต้องยังคงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน เช่น การใช้ข้อความบรรยายลักษณะท่าทางประกอบวีดิทัศน์ (Klug, 2020, p.13)

การสร้างสรรควีดิทัศน์เพื่อการสอนทักษะที่มีความซับซ้อนภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาถือเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับผู้สร้างสรรคเนื้อหา โดย Klug (2020, p.5) ระบุว่า มีการใช้เทคนิคการปรับระดับความเร็วเพื่อปรับจังหวะดนตรีหรือวีดิทัศน์ให้สอดคล้องกับการแสดงท่าทางและการขยับริมฝีปาก ขณะที่ Wang et al. (2021, p.2) วิเคราะห์ว่า ความนิยมของสื่อประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย อาทิ การเคลื่อนไหวทางกายภาพ การแสดงออกทางสีหน้า และองค์ประกอบของฉากหลัง ทั้งนี้ Wang et al. (2021, p.9) ยอมรับว่า การผลิตสื่อสาธิตการเดินถือที่มีคุณภาพสูงนั้นเป็นภารกิจที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความพยายามอย่างยิ่ง และ Wang et al. (2021, p.1) ได้ยืนยันความท้าทายนี้โดยเฉพาะเมื่อต้องสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดด้านความกว้างของแถบความถี่และพฤติกรรมกรับสารแบบแยกส่วนของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ระยะเวลาของวีดิทัศน์ส่วนใหญ่ถูกจำกัดให้อยู่ในระดับ 3 ถึง 15 วินาทีหรือไม่เกินหนึ่งนาที

ดังนั้น สำหรับบริบทของประเทศไทย นวรัตน์ ถักนากุล (2563, น.5) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาการเดินถือตามทักษะเฉพาะตนบน TikTok อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการผลิตสื่อวีดิทัศน์สอนเดินถือแพร่หลายเป็นจำนวนมาก แต่การศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคที่เชื่อมโยงกับประสิทธิภาพเชิงสถิติผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูลส่วนหลัง (TikTok Analytics) เพื่อสะท้อนถึงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมอย่างเป็นรูปธรรมนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาช่อง “เดินดูคุณเดินได้” ซึ่งเป็นช่องทางสื่อใหม่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในการสร้างสรรคเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดทักษะนาฏศิลป์ร่วมสมัยอย่างมีระบบ โดยชองดังกล่าวมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการรับชมเพื่อความบันเทิงสู่พื้นที่การเรียนรู้ในลักษณะการย่อยเนื้อหาให้เข้าใจง่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น (จังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งจะช่วยให้เห็นพลวัตของการใช้ TikTok ในฐานะเครื่องมือการศึกษาเชิงสร้างสรรคที่มีข้อมูลอุปถัมภ์จริงมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเดินถือบนTikTok ช่อง “เดินดูคุณเดินได้”
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเดินถือบนTikTok ช่อง “เดินดูคุณเดินได้”

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคและประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนต้นคัพเวอร์บน TikTok ช่อง เต็มดูคุณเด่นได้ ได้ดำเนินการผ่านการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ แนวคิด และงานวิจัยเชิงประจักษ์ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อและอิทธิพลของวีดิทัศน์รูปแบบสั้นบน TikTok ในยุคดิจิทัล ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้งานทั่วโลกมุ่งเน้นความรวดเร็วและกระชับ ส่งผลให้สื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น (Short-form Video) กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงอิทธิพลสูงสุด นฤมล เกตุภู (2566, น.14) ระบุว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือวีดิทัศน์รูปแบบสั้น ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66 เมื่อเทียบกับเนื้อหาแบบอื่น เนื่องจากสามารถสื่อสารใจความสำคัญได้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ถึง 2 นาที สอดคล้องกับ Wang et al. (2021, p.1) ที่ชี้ให้เห็นว่าด้วยข้อจำกัดด้านความกว้างของแถบความถี่และพฤติกรรมการรับสารแบบแยกส่วน ระยะเวลาของวีดิทัศน์ที่เหมาะสมจึงมักอยู่ที่ 3 ถึง 15 วินาที แพลตฟอร์ม TikTok จึงประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในระดับสากลผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และดึงดูดใจผู้รับชมได้ในระยะเวลาอันสั้น (สุตารัตน์ ผดุงตาล, 2567, น.9) อย่างไรก็ตาม Zannettou et al. (2024, p.1) ตั้งข้อสังเกตว่าแม้จะมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย แต่แวดวงวิชาการยังคงขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในวงกว้างเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงลึกและบทบาทของระบบแนะนำเนื้อหาที่มีต่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นนี้

2. วัฒนธรรมการต้นคัพเวอร์และการถ่ายทอดทักษะผ่านสื่อใหม่ การต้นคัพเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มียอดการเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติตามสูงสุดบน TikTok โดย Hipiny et al. (2023, p. 96) ระบุว่าผู้รับชมแสวงหาการสาธิตเชิงทักษะที่สั้นของทักษะต่าง ๆ เพื่อนำไปเลียนแบบ ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการต้นคัพยอดการรับชมผ่านเครื่องหมายระบุหัวข้อ (Hashtag) สูงเป็นอันดับที่สองของแพลตฟอร์ม การต้นคัพเวอร์และการท้าทายด้านการเต้น (Dance Challenge) จึงกลายเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ผู้ใช้งานทั่วไปนิยมเลียนแบบและเผยแพร่ต่อ (Klug, 2020, p. 9) นอกจากนี้ การใช้ TikTok ยังพัฒนาสู่การเป็นสื่อการเรียนรู้ยุคใหม่ โดยเฉพาะในด้านนาฏศิลป์และการเต้น ซึ่ง Hidayatul Maulidiyanti et al. (2023, p.60) ยืนยันว่าวีดิทัศน์บน TikTok สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเป็นสื่อการสอนที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจและทักษะการปฏิบัติให้แก่ผู้เรียนได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะเมื่อมีการขับเคลื่อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักเต้นมืออาชีพที่นำเสนอทักษะตามความถนัดของตน (นวรรตน์ ลัคนากุล, 2563, น. 5)

3. กลยุทธ์การสร้างสรรคและตัวชี้วัดประสิทธิภาพผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล (TikTok Analytics) การที่ผู้ชมจะสามารถเรียนรู้และติดตามได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างสรรคที่มีประสิทธิภาพ Wiguna et al. (2023, p.1) ระบุว่าเนื้อหาประเภทการสาธิตหรือการสอน (Tutorial) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ดีที่สุดในการเพิ่มผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่ง Klug (2020, p.5) พบว่าผู้สร้างสรรคเนื้อหา มักใช้เทคนิคการปรับระดับความเร็วเพื่อช่วยให้การเคลื่อนไหวสอดคล้องกับจังหวะดนตรีได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการใช้คำบรรยายลักษณะท่าทางประกอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร (Klug, 2020, p.13)

ในด้านการวัดประสิทธิภาพ Wang et al. (2021, p.2) ชี้ให้เห็นว่าความนิยมของคลิปต้นคัพได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การเคลื่อนไหวร่างกาย การแสดงออกทางใบหน้า และองค์ประกอบฉากหลัง ซึ่งสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicators) ในระบบวิเคราะห์ข้อมูลส่วนหลัง เช่น อัตราการดูวีดิทัศน์จนจบ (Completion Rate หรือ Attention Metric) และพฤติกรรมการตอบรับผ่านการกดถูกใจ ซึ่ง Zannettou et al. (2024, p.2) พบว่าระดับความ

ใส่ใจของผู้ใช้งาน TikTok ในการดูคลิปจนจบนั้นมีความเสถียรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 45 ซึ่งถือเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ชมอย่างเป็นรูปธรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย** ได้แก่ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่ศึกษา ซึ่งถูกบันทึกพฤติกรรมในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงปริมาณ จำนวน 30 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง

2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) เพื่อจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการสอนต้นคัพเวอร์ ผ่านการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอต้นแบบสั้นจำนวน 30 รายการ

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ ประกอบด้วย

3.1 การรวบรวมการพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหา ดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาตามขั้นตอนการผลิตสื่อ ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด การถ่ายทำ และการตัดต่อ โดยเน้นการใช้สไตล์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่อง “เต๋นดูคุณเต๋นได้”

3.2 การรวบรวมข้อมูลประสิทธิภาพ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจาก TikTok Analytics รายวิดีโอต้นแบบสั้นทั้ง 30 รายการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพ

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ในด้านสไตล์การเล่าเรื่อง โทนเสียง รูปแบบการนำเสนอ การใช้เพลงประกอบ และการใช้แฮชแท็ก จากที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อวิดีโอต้นแบบสั้นเพื่อการสอนต้นคัพเวอร์บนTikTok ช่อง “เต๋นดูคุณเต๋นได้”

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละของตัวชี้วัดประสิทธิภาพในภาพรวมด้านการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพโดยรวมว่าเนื้อหาทั้งหมดสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดีแค่ไหน คำนวณจากสูตร และแปรผลตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ 5 ระดับ (โดดเด่น, ดีมาก, ดี, พอใช้ และต้องปรับปรุง) ชมพู พุท เมฆ เมืองทอง (2568, ม.ป.ป) ดังนี้

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Saves} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Video Views}} \right) \times 100$$

5. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บนTikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้”

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บนTikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้” จากการพัฒนาวีดิทัศน์รูปแบบสั้นจำนวน 30 รายการที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยใช้องค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบูรณาการ ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะคู่ขนานระหว่างการแสดงผลลีลาและการถ่ายทอดกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการสาธิตการปฏิบัติทักษะฉบับสมบูรณ์ที่เน้นการแสดงลีลาการเต้นตามอัตราความเร็วปกติเพื่อสร้างแรงจูงใจ ดังปรากฏในรายการที่ 1 เรื่องเต้นคัฟเวอร์เพลง BANG! และรายการที่ 3 เรื่องเต้นคัฟเวอร์เพลง Killin' it girl ควบคู่ไปกับรูปแบบการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนท่าเต้นแบบช้าหรือการแจกแจงลำดับขั้นตอน ดังที่พบในรายการที่ 2 เรื่องสอนท่าเต้นแบบช้าเพลง BANG! และรายการที่ 4 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง Killin' it girl 2) ด้านคุณลักษณะทางเทคนิค วีดิทัศน์ที่พัฒนาขึ้นมีการบริหารจัดการระยะเวลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้ชม โดยมีความยาวที่หลากหลายตั้งแต่ระดับสั้นมากเพื่อสร้างความสนใจอย่างรวดเร็ว เช่น รายการที่ 5 เรื่องเต้นคัฟเวอร์เพลง Soda pop ที่มีความยาวประมาณ 12 วินาที ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกที่มีความยาวมากขึ้น เช่น รายการที่ 25 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง Wicked ที่มีความยาว 1 นาที 38 วินาที นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการสื่อสารผ่านเสียงบรรยายประกอบการแสดงท่าทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ดังตัวอย่างในรายการที่ 9 เรื่องสอนเต้น STEP เท้า และ 3) ด้านการใช้ข้อมูลอิพิพจน์และการระบุบริบททางสังคม ในการเผยแพร่สื่อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือประกอบการสื่อสารของแพลตฟอร์มเพื่อช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการระบุตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น การปักหมุดตำแหน่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และการใช้ชุดคำอธิบายภาพหรือคำบรรยายที่สร้างความเป็นกันเองกับผู้ชม ตัวอย่างเช่นรายการที่ 22 ที่ใช้คำบรรยายเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับชมหลังจบงานคอนเสิร์ตของศิลปิน รวมถึงการใช้เครื่องหมายหัวข้อที่ครอบคลุมทั้งชื่อศิลปินและประเภทเนื้อหา เช่น #coverdance และ #dancetutorial

และการเปรียบเทียบข้อมูลวีดิทัศน์ทั้ง 30 รายการกับวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับแรกที่มีค่าอัตราการมีส่วนร่วมโดดเด่นระหว่างร้อยละ 17.03 ถึง 25.48 ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 รายการวีดิทัศน์เพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บนTikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้” ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับ

รหัสวีดิทัศน์/ชื่อวีดิทัศน์	Views	Likes	Saves	Comments	Shares	Engagement Rate
22: “Boom NCT DREAM Dance tutorials”	1,299	84	240	1	6	25.48
20: “No doubt ENHYPEN Dance tutorials”	26,714	2,816	2,430	13	89	20.02
21: “Boom NCT DREAM”	580	86	19	2	2	18.79
23: “No doubt Dance tutorials”	1,300	117	113	5	5	18.46
25: “สอนเต้น wicked ALL DAY PROJECT”	728	50	70	2	2	17.03

จากตารางที่ 1 พบว่า แสดงข้อมูลวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับแรกที่มีค่าอัตราการมีส่วนร่วมโดดเด่นระหว่างร้อยละ 17.03 ถึง 25.48 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะและรูปแบบของวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับแรกในช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้” เป็นวีดิทัศน์ประเภทการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนท่าเต้นแบบซ้ำและเป็นลำดับขั้นตอน 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 22, 20, 23 และ 25 ในขณะที่มีวีดิทัศน์ประเภทการสาธิตการปฏิบัติทักษะฉบับสมบูรณ์หรือการการเต้นสาธิตเพียง 1 รายการ คือ รายการที่ 21 เท่านั้น และจากการวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบของวีดิทัศน์ทั้ง 5 รายการ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเน้นคุณค่าของเนื้อหาเชิงการศึกษามากกว่าการสร้างความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม TikTok ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีลักษณะการถ่ายทอดทักษะที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เนื่องจากวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดใน 5 อันดับแรกมีถึง 4 รายการที่เป็นสื่อประเภทการสอนท่าเต้น โดยเฉพาะอันดับที่ 1 รายการที่ 22 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง Boom และอันดับที่ 2 รายการที่ 20 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง No Doubt ซึ่งเป็นสื่อประเภทการสอนท่าเต้นแบบซ้ำที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงกระบวนการเรียนรู้ได้ง่ายกว่าการชมการเต้นเพียงอย่างเดียว

2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับเหตุการณ์สำคัญในปัจจุบัน การเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับกระแสทางวัฒนธรรมหรือเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจเป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของรายการที่ 22 และรายการที่ 21 เรื่อง Boom ศิลปิน NCT Dream ซึ่งเลือกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินดังกล่าวเพิ่งเสร็จสิ้นลงและใช้คำบรรยายภาพกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้รับชม กลยุทธ์นี้ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงกว่าเนื้อหาปกติ

3) กลยุทธ์การพัฒนาเนื้อหาตามความต้องการของชุมชนผู้รับสาร องค์ความรู้ใหม่ประการหนึ่งคือการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการกำหนดทิศทางเนื้อหา โดยพบว่ารายการที่ประสบความสำเร็จในอันดับที่ 4 คือรายการที่ 23 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง No Doubt มีการระบุข้อมูลว่าเป็นการตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นแนวทางที่สร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นและบันทึกเนื้อหาเก็บไว้เป็นจำนวนมาก

4) กลยุทธ์การเสริมประสิทธิภาพการรับรู้ด้วยระบบโสตทัศน์ที่ชัดเจน กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสื่อคือการใช้เครื่องมือเสริมการสื่อสารที่ช่วยลดความซับซ้อนของทักษะการเต้น ดังตัวอย่างในรายการที่ 25 เรื่องสอนเต้นคัฟเวอร์เพลง Wicked ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 5 ที่มีการใช้เสียงบรรยายประกอบขั้นตอนการสอนอย่างละเอียด ร่วมกับการใช้คำถามในคำบรรยายภาพเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ชม ส่งผลให้เนื้อหาที่มีความยาวมากที่สุดรายการหนึ่งสามารถรักษาอัตราการมีส่วนร่วมไว้ได้ในระดับที่สูง

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บนTikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้”

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้” โดยจากการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นจำนวน 30 รายการที่เผยแพร่ผ่านช่องเต้นดูคุณเต้นได้ พบว่าภาพรวมของสื่อมียอดการรับชมสะสมทั้งสิ้น 173,589 ครั้ง โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากผู้ชมประกอบด้วยการกดถูกใจจำนวน 12,960 ครั้ง การบันทึกวีดิทัศน์เพื่อรับชมซ้ำจำนวน 4,553 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นจำนวน 166 ครั้ง และการส่งต่อเนื้อหาจำนวน 445 ครั้ง ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “เต้นดูคุณเต้นได้”

รหัสวีดิทัศน์/ชื่อวีดิทัศน์	Views	Likes	Saves	Comments	Shares	Engagement Rate
1: “BANG! - DICE”	1,078	97	2	3	4	9.83
2: “BANG! – DICE Dance tutorials”	1,130	122	9	1	5	12.12
3: “Killin’ it girl Jhope”	1,454	154	8	6	7	12.04
4: “สอนท่าสะโพก Killin’ it girl Jhope”	104,506	7,652	1,464	81	268	9.06
5: “Soda pop”	2,317	73	2	6	4	3.67
6: “Soda pop Dance tutorials”	12,108	168	44	4	14	1.90
7: ”Echo”	537	73	1	0	1	13.97
8: “Echo Dance tutorials”	714	80	8	0	0	12.32
9: “ทำนี้ทำยังไง How to do this”	450	44	4	2	1	11.33
10: ”Dirty work AESPA”	674	70	2	0	0	10.68
11: “Dirty work Aespa Dance tutorials”	622	51	5	3	0	9.49
12: ”Killin’it girl Dance tutorials”	725	70	4	5	2	11.17
13: “แค้ไหนแค้ไหน BUS5”	3,448	196	23	7	4	6.67
14: ”แค้ไหนแค้ไหน BUS5 Dance tutorials”	931	96	4	2	1	11.06
15: “Hands up MEOV”	825	79	3	3	5	10.91
16 ”Hands up MEOV Dances tutorials”	517	62	4	1	0	12.96
17: “Hot sauce Baby monster”	2,147	128	6	2	7	6.66
18: “Hot sauce Dance tutorials”	1,995	139	15	3	3	8.02
19: “No doubt ENHYPEN”	759	81	3	1	0	11.20
20: “No doubt ENHYPEN Dance tutorials”	26,714	2,816	2,430	13	89	20.02
21: “Boom NCT DREAM”	580	86	19	2	2	18.79
22: “Boom NCT DREAM Dance tutorials”	1,299	84	240	1	6	25.48
23: “No doubt Dance tutorials”	1,300	117	113	5	5	18.46
24: “wicked ALLDAY PROJECT”	681	50	2	2	4	8.52
25: “สอนเต้น wicked ALL DAY PROJECT”	728	50	70	2	2	17.03
26: “สอนเต้น Wicked ALL DAY PROJECT Part 2”	269	29	5	0	1	13.01

27: “GO!”	489	58	1	3	8	14.31
28: “GO! Dance tutorials”	1,270	67	18	2	0	6.85
29: “ห้ามขยับจับนะ”	687	82	6	4	1	13.54
30: “ห้ามขยับจับนะ PERSES Dance tutorials”	2,635	86	38	2	1	4.82
รวม	173,589	12,960	4,553	166	445	10.44

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อนำข้อมูลสถิติดังกล่าวมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละของอัตราการมีส่วนร่วมตามเกณฑ์มาตรฐานพบว่าสื่อวีดิทัศน์ในช่องต้นดูคุณเด่นได้มีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของอัตราการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 10.44 ซึ่งเมื่อนำผลลัพธ์มาเทียบกับเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพ 5 ระดับ สามารถแปรผลได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารของช่องอยู่ในระดับโดดเด่น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1) กลุ่มวีดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพระดับโดดเด่น มีจำนวนทั้งสิ้น 22 รายการซึ่งมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าร้อยละ 10 โดยวีดิทัศน์ที่ได้รับค่าประสิทธิภาพสูงสุดคือรายการที่ 22 ซึ่งเป็นการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านบทเพลง Boom ของศิลปินวง NCT Dream โดยมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 25.48 รองลงมาคือรายการที่ 20 ซึ่งเป็นรูปแบบการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ในบทเพลง No Doubt ของศิลปินวง ENHYPEN โดยมีค่าประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 20.02

2) กลุ่มวีดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพระดับดีมากถึงระดับดี มีจำนวนรวม 7 รายการที่มีค่าอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ระหว่างร้อยละ 4 ถึง 9.83 ตัวอย่างเช่นรายการที่ 1 ซึ่งเป็นวีดิทัศน์ประเภทการสาธิตการปฏิบัติทักษะฉบับสมบูรณ์ในบทเพลง BANG! ของศิลปินวง Dice มีค่าประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 9.83 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดีมาก

3) กลุ่มวีดิทัศน์ที่ควรได้รับการพัฒนา พบวีดิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานเพียง 1 รายการ คือรายการที่ 6 ซึ่งเป็นวีดิทัศน์การถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ในบทเพลง Soda pop โดยมีค่าอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 1.90 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากมีค่าต่ำกว่าร้อยละ 2

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บนTikTok ช่อง “ต้นดูคุณเด่นได้” พบว่า จากผลการศึกษาการสร้งสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัฟเวอร์บน TikTok ช่อง “ต้นดูคุณเด่นได้” ที่พบว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาเชิงบูรณาการระหว่างการแสดงผล และการถ่ายทอดกระบวนการฝึกฝนซึ่งมุ่งเน้นการมอบคุณค่าเชิงการศึกษาผ่านการสอนท่าเต้นแบบซ้ำควบคู่กับการใช้เทคนิคไฮโดทศนุปรกรณ์ที่ชัดเจน ตลอดจน การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการตอบสนองต่อกระแสทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน และการผลิตเนื้อหาตามคำขอของชุมชนออนไลน์ โดยวีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดส่วนใหญ่เป็นประเภทการสอนท่าเต้นมากกว่าการสาธิตการปฏิบัติเพียงอย่างเดียว นั่น แสดงถึงข้อค้นพบสำคัญคือรูปแบบเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ หรือการสอนท่าเต้นแบบซ้ำเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของสื่อเหนือกว่าการสาธิตการปฏิบัติเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้รับชมมุ่งเน้นการแสวงหาคุณค่าจากการเรียนรู้ทักษะที่นำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Wiguna et al. (2023, p.1) ที่ระบุว่า

รูปแบบเนื้อหาการสาธิตหรือการสอนมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม TikTok และสอดคล้องกับ Hipiny et al. (2023, p.96) ที่ชี้ว่าผู้รับชมมักแสวงหาการสาธิตเชิงทัศน์ของทักษะต่าง ๆ เพื่อนำไปเลียนแบบและฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกใช้เสียงบรรยายและข้อความประกอบในวิดีโอที่ประสบความสำเร็จอันดับที่ 5 ยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับ Klug (2020, p.13) ที่กล่าวว่า การถ่ายทอดทักษะให้ถูกต้องจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนผ่านการใช้ข้อความบรรยายลักษณะท่าทางประกอบวิดีโอ ซึ่งเป็นการเติมเต็มข้อจำกัดทางด้านเวลาของสื่อใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบของวิดีโอที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับแรกในช่อง เห็นดูคุณเด่นได้พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันกับผู้รับชมส่วนใหญ่ร้อยละ 80 หรือจำนวน 4 รายการ เป็น วิดีทัศน์ประเภทการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนท่าเต้นแบบช้าและเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ รายการที่ 22, 20, 23 และ 25 ในขณะที่มีวิดีโอทัศน์ประเภทการสาธิตการปฏิบัติทักษะฉบับสมบูรณ์หรือการการเต้นสาธิตเพียง 1 รายการ คือ รายการที่ 21 เท่านั้น สัดส่วนที่แตกต่างกันนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มุ่งเน้นการแสวงหาคู่มือจากการเรียนรู้ทักษะเฉพาะทางที่นำไปปฏิบัติได้จริงในลักษณะการเรียนรู้ย่อย มากกว่าการรับชมเพื่อความสุนทรีย์เพียงอย่างเดียว โดยการนำเสนอที่เน้นการย่อยเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่านการสอนแบบช้า ๆ ร่วมกับการใช้องค์ประกอบเสริม เช่น เสียงบรรยายและคำอธิบายประกอบวิดีโอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในระดับที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในรูปแบบการบันทึกวิดีโอเก็บไว้เพื่อฝึกฝนซ้ำและการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตนเองควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Hipiny et al. (2023, p.96) ที่ระบุว่าผู้รับชมมักแสวงหาการสาธิตเชิงทัศน์ของทักษะต่าง ๆ เพื่อนำไปเลียนแบบและฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง และสนับสนุนแนวคิดของ Wiguna et al. (2023, p.1) ที่ยืนยันว่ารูปแบบเนื้อหาประเภทการสาธิตหรือการสอนเป็นรูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มผลลัพธ์การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอที่เน้นการย่อยเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่านการสอนแบบช้าควบคู่กับการใช้องค์ประกอบเสริมอย่างเสียงบรรยายและชุดคำอธิบายประกอบวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในระดับที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Klug (2020, p.13) ที่ชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดทักษะให้ถูกต้องจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนผ่านการใช้ข้อความบรรยายลักษณะท่าทางประกอบวิดีโอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสาร ตลอดจนพฤติกรรมการบันทึกวิดีโอเก็บไว้เพื่อฝึกฝนซ้ำและการแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกถือเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Zannettou et al. (2024, p.2) ที่พบว่าระดับความใส่ใจและพฤติกรรมตอบรับของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงคุณภาพของเนื้อหาและความพึงพอใจของผู้รับชมอย่างเป็นประจักษ์ อันนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพตนเองควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์อย่างแท้จริง

2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อวิดีโอรูปแบบสั้นเพื่อการสอนเต้นคัพเวอร์บน TikTok ช่อง “เห็นดูคุณเด่นได้” พบว่า สื่อวิดีโอรูปแบบสั้นในช่องเห็นดูคุณเด่นได้มีประสิทธิภาพการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับโดดเด่นโดยมีค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 10.44 จากยอดการรับชมสะสมทั้งสิ้น 173,589 ครั้ง สื่อวิดีโอในช่องเห็นดูคุณเด่นได้มีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของอัตราการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 10.44 ซึ่งมีประสิทธิภาพในระดับโดดเด่น ประกอบกับกับการวิเคราะห์รายวิดีโอ พบว่า มีสื่อที่บรรลุระดับประสิทธิภาพโดดเด่นจำนวน 22 รายการ โดยรายการที่ 22 มีค่าอัตราการมีส่วนร่วม

สูงสุดที่ร้อยละ 25.48 นั้น แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในภาพรวมที่อยู่ในระดับโดดเด่นร้อยละ 10.44 นั้นเกิดจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับสารแบบแยกส่วนและการย่อเนื้อหาให้กระชับ ซึ่งความสำเร็จนี้สอดคล้องกับบทมุล เกตุภู (2566, น.14) ที่ระบุว่าวีดิทัศน์รูปแบบสั้นเป็นเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากที่สุดโดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66 อีกทั้งยังยืนยันแนวคิดของ สุदारัตน์ ผดุงตาล (2567, p.9) เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ข้อค้นพบเรื่องการบันทึกวีดิทัศน์เก็บไว้ดูภายหลังที่มีจำนวนสูงถึง 4,553 ครั้ง ยังสอดคล้องกับ Zannettou et al. (2024, p.2) ในประเด็นเรื่องระดับความใส่ใจและพฤติกรรมมารับที่สะท้อนถึงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมอย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าการเดินใน TikTok จะมีการลดทอนความซับซ้อนลงตามที่ Hipiny et al. (2023, p.99) ตั้งข้อสังเกตไว้แต่กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบริบทตามกระแสความนิยมที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของสื่อได้เป็นอย่างดี

ข้อค้นพบทางวิชาการ หรือองค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ นำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. สื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นที่เน้นการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนแบบทีละลำดับขั้นตอนและการลดอัตราความเร็วให้ช้าลง มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้สูงกว่าสื่อที่เน้นการแสดงผลลัพธ์ฉบับสมบูรณ์เพียงอย่างเดียว โดยพบว่า วีดิทัศน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุตร้อยละ 80 เป็นสื่อประเภทการสอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการแสวงหาคุณค่าจากการเรียนรู้ทักษะที่นำไปปฏิบัติได้จริงในลักษณะการเรียนรู้ย่อย มากกว่าการรับชมเพื่อความบันเทิงในเชิงสุนทรียภาพเพียงอย่างเดียว

2. การวิจัยค้นพบว่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่สำคัญที่สุดสำหรับสื่อประเภทการสอนทักษะบน TikTok ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงยอดการเข้าชมหรือการกดถูกใจเท่านั้น แต่คือพฤติกรรมการบันทึกวีดิทัศน์เก็บไว้เพื่อรับชมซ้ำ ตัวอย่างเช่นรายการที่ 22 ที่มียอดการบันทึกสูงถึง 240 ครั้ง ส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 25.48 ซึ่งเป็นระดับที่โดดเด่นอย่างมาก ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการบันทึกเป็นสัญลักษณ์ของการยอมรับในคุณภาพของเนื้อหาและความตั้งใจที่จะนำไปฝึกฝนซ้ำ อันเป็นหัวใจสำคัญของการประเมินประสิทธิภาพสื่อเพื่อการศึกษาในยุคดิจิทัล

3. องค์ความรู้ใหม่ในด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคคือความสำเร็จของสื่อเกิดจากการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่มีคุณภาพเข้ากับจังหวะเวลาของการสื่อสารเชิงบริบทตามสถานการณ์ปัจจุบัน การเลือกผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญ เช่น การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม ดังที่ปรากฏในรายการที่ 21 และ 22 ที่อ้างอิงถึงวง NCT Dream จัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมให้สูงกว่าปกติเนื่องจากสามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมและความสนใจร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้นได้อย่างแม่นยำ

4. การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการการรับฟังความต้องการหรือข้อคิดเห็นของชุมชนออนไลน์ โดยพบว่า วีดิทัศน์ที่พัฒนาขึ้นตามคำร้องขอของผู้ชม ดังเช่นรายการที่ 23 สามารถสร้างระดับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมได้ในระดับโดดเด่น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์สื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวจากผู้ผลิตสาร แต่เป็นกระบวนการร่วมสร้างระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้รับชม ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมในภาพรวมของช่องสูงถึงร้อยละ 10.44 และรักษาความเสถียรของประสิทธิภาพสื่อได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือหน่วยงานที่ต้องการสื่อสารการเรียนรู้ทักษะเฉพาะทางบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตวีดิทัศน์ประเภทการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ผ่านการสอนแบบทีละลำดับขั้นตอนและการลดอัตราความเร็วให้ช้าลง เนื่องจากเป็นรูปแบบสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงลึกได้สูงกว่าวีดิทัศน์ประเภทการแสดงตัวอย่างเพียงอย่างเดียว และควรวางแผนเผยแพร่เนื้อหาควรพิจารณาความสอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญหรือกระแสทางวัฒนธรรมที่เป็นปัจจุบันเป็นหลัก โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับกิจกรรมของศิลปินที่มีชื่อเสียงซึ่งกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับสื่อ

1.2 ผู้ผลิตสื่อควรสร้างระบบการสื่อสารแบบสองทางด้วยการรับฟังและตอบสนองต่อคำร้องขอของชุมชนผู้รับสารโดยตรง ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืนและส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของอัตราการมีส่วนร่วมในภาพรวม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างสรรค์และประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้นในแพลตฟอร์มอื่นที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น Reels บน Instagram หรือ YouTube Shorts เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแต่ละพื้นที่สื่อสารที่มีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังเนื้อหาประเภทอื่นที่มีความซับซ้อนของทักษะการเคลื่อนไหวที่แตกต่างจากการเต้นคัฟเวอร์ เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองการถ่ายทอดทักษะเชิงวิเคราะห์ที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ในศาสตร์สาขาอื่นได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูท เมฆเมืองทอง. (2568). *การสร้างและนำเสนอสารทางภาษาไทยในสื่อร่วมสมัย*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นฤมล เกตุภู. (2566). *การศึกษาประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาคอนเทนต์วีดิทัศน์แบบสั้นผ่านช่องทางติ๊กต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เพจคนจะไปที่ต้องไป*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- สุदारัตน์ ผดุงตาล. (2567). *วิเคราะห์ความสำเร็จของแบรนด์ไทยผ่านกลยุทธ์และการเติบโตบนแพลตฟอร์ม TikTok*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล: กรุงเทพมหานคร.
- Hipiny, I., Ujir, H., Alias, A. A., Shanat, M. and Ishak, M. K. (2023). Who danced better Ranked TikTok dance video dataset and pairwise action quality assessment method. *International Journal of Advances in Intelligent Informatics*, 9(1), 96–107.

- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this": Performance and production practices in dance challenge videos on TikTok. Retrieved January 16, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3979018>
- Maulidiyanti, H., Mariati, P., Djazilan, M. S. and Sunanto. (2023). Media pembelajaran video tiktok seni tari kelas V sekolah dasar [Tiktok video learning media for dance arts in grade V elementary school]. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 6(1), 60–65.
- Wang, J., Wang, Y., Weng, N., Chai, T., Li, A., Zhang, F. and Yu, S. (2022). Will you ever become popular? Learning to predict virality of dance clips. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications (TOMM)*, 18(1s), 1–23.
- Wiguna, C., Mulyana, S. and Wardoyo, R. (2023). Selection of TikTok content based on user engagement criteria using the analytic hierarchy process. *JUITA: Jurnal Informatika*, 11(1), 125–131.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, et al. (2024). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. *In The CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)* (pp.1–17). Association for Computing Machinery.