

## กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว News Presentation Strategies on TikTok by News Agencies

นิศรารัตน์ วิลไลลักษณ์ (Nisararat Wilailuk)<sup>1\*</sup>

Received: April 1, 2025

Revised: August 4, 2025

Accepted: August 5, 2025

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านบัญชีติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 บัญชี ได้แก่ @onenews31, @brighttv, @ch7hd\_news, @tna.mcot, @springonline, @thestandardth และ @workpointnews23 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนองค์กรจำนวน 8 ราย ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 1 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการคัดเลือกเนื้อหา ด้านการวางแผนการผลิต และด้านการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน อันนำไปสู่การสื่อสารข่าวสารที่ทรงพลังยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเข้าถึง ความเข้าใจง่าย และการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การนำเสนอ, ติ๊กต็อก, สำนักข่าว

### Abstract

This research aimed to study 1) the factors related to news presentation on TikTok by news agencies and 2) the news presentation strategies of news agencies on TikTok. This research was qualitative research based on the analysis of contents published through the TikTok accounts of seven sample groups: @onenews31, @brighttv, @ch7hd\_news, @tna.mcot, @springonline, @thestandardth, and @workpointnews23, along with in-depth interviews with eight organization representatives. The data were collected from August 2023 to July 2024, a total period of 1 year. The research results found that 1) the factors related to news presentation could be divided into two aspects: external factors and internal factors, and 2) news presentation strategies could be categorized into three aspects: content selection, production planning, and content publishing. These strategies can be applied to enhance the efficiency of news presentation on TikTok to align with the characteristics of the platform and the behaviors of current message recipients, leading to more powerful news communication in terms of accessibility, ease of understanding, and benefits to the public.

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

\*Corresponding Author, Email: nisararat@pnru.ac.th

**Keywords:** Presentation Strategies, TikTok, News Agencies

## บทนำ

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับคลิปวิดีโอในรูปแบบสั้นแนวตั้ง เป้าหมายคือผู้รับสารที่นิยมบริโภคสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2560 และสถิติการดาวน์โหลดทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 (Chapple, 2020) ทั้งนี้ ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานติ๊กต็อกจำนวน 44.38 ล้านบัญชี ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก (Seasia Stats, 2024) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสนใจในการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้ในหลากหลายมิติ โดยวันวิภาห์ จำปาทองและอดิพล เอื้อจรัสพันธ์ (2566) ได้สรุปประเด็นของงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับติ๊กต็อกระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 ไว้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ติ๊กต็อก 2) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก 3) การสื่อสารการตลาดผ่านติ๊กต็อก และ 4) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อกระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม จากการสืบค้นเพิ่มเติมพบว่า งานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่รายงานของ Reuters Institute Digital News Report 2023 ระบุว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีแนวโน้มติดตามข่าวสารผ่านติ๊กต็อกมากกว่าสื่อดั้งเดิม แม้จะมีข้อกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของโซเชียลมีเดีย และมีทัศนคติว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเสรีภาพในการรายงานข่าวมากกว่าสื่อกระแสหลักซึ่งอาจอยู่ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐ (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023) นอกจากนี้ Reuters Institute Digital News Report 2024 ยังชี้ให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2567 คนไทยบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 59 ในจำนวนนี้มีผู้ใช้ติ๊กต็อกเพื่อติดตามข่าวสารประจำสัปดาห์มากถึงร้อยละ 39 ซึ่งจัดเป็นอัตราสูงที่สุดในโลก อีกทั้งยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2565 เป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2566 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเคลื่อนสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas, & Nielsen, 2024)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าวและผู้สนใจนำเสนอข่าวผ่านติ๊กต็อก โดยเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารและก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอ

ในมิติของกลยุทธ์การนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยขอสรุปองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง อ้างอิงจาก Hines (2022) เสนอองค์ประกอบของกลยุทธ์เนื้อหาที่นำไปสู่ความสำเร็จ 8 ประการ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การวิจัย การคัดเลือกเนื้อหา การวางกำหนดการ การกำหนดแนวทางการผลิต การเลือกช่องทางเผยแพร่ การประเมินผล และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ขณะที่สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) เสนอกลวิธี การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ การสร้างความประทับใจแรก ความสดใหม่ของเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ความกระชับเข้าใจง่าย การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการสื่อสารที่สะท้อนความจริง ความดี และความงาม ทั้งนี้ Jenkins (2010) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่า ประกอบด้วย 7 แนวคิดหลัก ได้แก่

การแพร่กระจายและการเจาะลึกเนื้อหา ความต่อเนื่องและความหลากหลาย การสร้างประสบการณ์ที่ฝังลึก การสร้างโลกแห่งประสบการณ์ของเรื่องเล่า การเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับ การเล่าหลายมุมมอง และการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง

องค์ความรู้ดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถประยุกต์ใช้กับตึกตอก ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร

Defleur and Defleur (2022) อธิบายว่า ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeping Theory) มีนักสื่อสารมวลชนทำหน้าที่คัดกรองเหตุการณ์และสารสนเทศ โดยเฉพาะบรรณาธิการข่าวซึ่งเลือกเนื้อหาบางส่วนจากเหตุการณ์จำนวนมากเพื่อนำเสนอเป็นข่าว โดยผ่านการปรับแต่งให้เหมาะสมกับเวลา พื้นที่ หรือประเภทของสื่อ ก่อนส่งต่อถึงผู้รับสาร ขณะที่ Chen and Zhang (2022) อธิบายทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ในบริบทของแพลตฟอร์มตึกตอกว่า ระบบอัลกอริทึมจะวิเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละรายเพื่อแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง หากเนื้อหาใดได้รับการแนะนำซ้ำบ่อยครั้งย่อมส่งผลให้มีการเผยแพร่ในวงกว้างและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือกดถูกใจ อันนำไปสู่การสร้างประเด็นสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม Smith and Anderson (2023) ระบุว่า ผู้ใช้ตึกตอกก็มีบทบาทในการสร้างเนื้อหาและกำหนดวาระข่าวสาร โดยสามารถใช้แฮชแท็กยอดนิยมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้

ทฤษฎีดังกล่าวสะท้อนพลวัตใหม่ของการนำเสนอข่าวบนตึกตอก ซึ่งบทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อมวลชนอีกต่อไป หากแต่เป็น “กระบวนการร่วม” ระหว่าง “สื่อ แพลตฟอร์ม และผู้รับสาร”

## 3. จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติว่าด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562 (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์, 2562) ผู้วิจัยขอสรุปสาระสำคัญโดยสังเขป เช่น หมวด 3 ข้อ 8 “การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี รวมถึงมีกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้” หมวด 3 ข้อ 9 “กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและวารสารนั้น โดยรับรู้ถึงสิทธิหรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว และพึงมีช่องทางให้เจ้าของข้อมูลแจ้งสิทธิ” และ หมวด 4 ข้อ 17 “ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพพจน์ ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง” เป็นต้น

## 4. งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวบนตึกตอก

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการนำเสนอข่าว พบว่า รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้แก่ โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารเงินทุน เทคโนโลยี ความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน เศรษฐกิจ การควบคุมทางด้านการเมือง และกฎหมาย ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในขณะที่สิบลักษณ์ พันธุ์ดี (2564) อธิบายว่า องค์กรสื่อขยายฐานผู้ชมข่าวผ่านตึกตอกเนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงและขยายจำนวนผู้ชมข่าวโดยไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นการนำ

คลิปข่าวจากโทรทัศน์มาตัดต่อและดัดแปลงให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม อีกทั้งมีได้มุ่งแสวงหารายได้โดยตรง หากแต่เป็นการมุ่งเข้าถึงและขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ในวงกว้าง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว พบผลการศึกษาของณัฐธิดา เอกอัจฉริยา (2567) อธิบายถึงการสร้างสรรค์คลิปข่าวสั้นผ่านช่องทาง TikTok “วันบันเทิง oneบันเทิง” ว่าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบข่าว ประเด็นข่าว การตัดต่อ การเผยแพร่คลิปโดยตั้งเวลาในการโพสต์ ขณะที่วานเพิง หยู (2565) ศึกษาการรายงานข่าวเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บนแพลตฟอร์มติดตอกของประเทศไทย พบว่ามี 2 ลักษณะ คือ 1) การดัดแปลงเนื้อหาจากรายการข่าวโทรทัศน์ ความยาวประมาณ 3 นาที โดยมีการปรับภาพพื้นหลังรวมทั้งเพิ่มการพาดหัวข่าว และ 2) การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอแนวตั้งในรูปแบบเฉพาะของแพลตฟอร์ม ความยาวประมาณ 2 นาที โดยมีผู้ประกาศข่าวเป็นผู้ดำเนินเรื่อง พร้อมเพิ่มบทบรรยายและภาพประกอบเพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (2566) พบแนวทางหลักที่สำนักข่าวต่างประเทศใช้นำเสนอข่าวบนติดตอก 2 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ครีเอเตอร์เป็นหลัก โดยใช้ทีมครีเอเตอร์เป็นผู้เล่าเรื่อง และ 2) กลยุทธ์สำนักข่าวเป็นหลัก ที่มุ่งสาระของข่าวสารและมักให้ผู้สื่อข่าวเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา อีกทั้งการเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอประมาณ 6 คลิป/วัน จะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## วิธีการวิจัย

1. **กลุ่มผู้ให้ข้อมูล** ผู้วิจัยพิจารณาผลสำรวจของสื่อ (เข้าถึงได้ที่: <https://www.facebook.com/share/p/174qECydy4/>) ซึ่งได้จัดอันดับสื่อมวลชนไทยที่มีผู้ติดตามสูงที่สุดบนติดตอก เผยแพร่เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2566 (กฤตนัน ดิษฐบรรจง และศุภณัฐ เลิศรักษ์กุล, 2566) จากนั้นได้ทำการคัดเลือกองค์กรที่เผยแพร่คลิปข่าวและคลิปที่เกี่ยวข้องกับข่าวเป็นหลักเพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีองค์กรที่ยินดีให้ข้อมูลมีจำนวน 7 องค์กรดังแสดงในตาราง 1

## ตาราง 1

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

อันดับ จาก ผลสำรวจ	องค์กร	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ผู้ติดตาม	ผู้ให้สัมภาษณ์	
			เดือน มี.ค. 2566 (ล้านคน)	นามสมมติ	ตำแหน่ง
1	ข่าวช่องวัน	onenews31	5.6	คุณปรีดี	ผู้บริหารระดับสูง
3	โปรททีวี	brighttv	4.4	คุณเพิ่มพูน	พนักงานปฏิบัติการ
10	ช่อง 7 HD	ch7hd_news	2.7	คุณมานะ คุณมานพ	ผู้บริหารระดับต้น พนักงานปฏิบัติการ
18	สำนักข่าวไทย	tna.mcot	1.7	คุณกรรณา	ผู้บริหารระดับต้น
21	สปริงนิวส์	springonline	1.4	คุณเจนจิรา	พนักงานปฏิบัติการ
23	เดอะสแตนดาร์ด	thestandardth	1.2	คุณอาณัติ	ผู้บริหารระดับกลาง
28	ข่าวเวิร์คพอยท์	workpointnews23	0.8	คุณศตวรรษ	ผู้บริหารระดับต้น

หมายเหตุ. โดย นิสรารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับหนังสือรับรองเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย จากคณะกรรมการวิชาการ และจริยธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่โครงการ 01.014/66 ให้ไว้ ณ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2566 และผ่านการอบรมโครงการหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ปีที่ 8 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีผลวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2568

**2. เครื่องมือในการวิจัย** แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอข่าว พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตการณ์คลิวิดิโอบนตึกตอกของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ การคัดเลือกเนื้อหา การวางแผนการผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา และ 2) แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก พัฒนามาจากการวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คำถามเป็นแบบปลายเปิด ครอบคลุม 4 ประเด็น คือ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าว ขั้นตอนการผลิต และกลยุทธ์การนำเสนอ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 12 เดือน แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการสัมภาษณ์ (สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2566) เป็นการสังเกตการณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ (พฤศจิกายน พ.ศ. 2566-พฤษภาคม พ.ศ. 2567) เป็นการดำเนินการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกตการณ์ และช่วงหลังการสัมภาษณ์ (มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567) เป็นการสังเกตการณ์คลิปล่าสุดเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) ทั้งด้านข้อมูล (data triangulation) และด้านวิธีการ (methodological triangulation) โดยการตรวจสอบด้านข้อมูล ดำเนินการผ่านช่วงเวลา (ก่อน-ระหว่าง-หลังการสัมภาษณ์) สถานที่ (องค์กรสื่อทั้งจากฟรีทีวี ดิจิทัลทีวี และออนไลน์) และบุคคล (ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงพนักงานปฏิบัติการ) ส่วนการตรวจสอบด้านวิธีการ ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรม การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันในการรวบรวมข้อมูล ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการวิจัย

**3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มตึกตอกของสำนักข่าว

#### 1.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

**1.1.1 ศักยภาพของแพลตฟอร์มตึกตอก** ตึกตอกมีระบบอัลกอริทึมที่เอื้อต่อการเผยแพร่ข่าวสารในวงกว้างอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สำนักข่าวต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้แพลตฟอร์มนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“มันเข้าถึงกลุ่มคนดูมากที่สุด ซึ่งก็จะดูความเหมาะสมด้วย คุณธรรมชาติของแพลตฟอร์มว่าเหมาะกับเนื้อหาแบบไหน ประเด็นอะไร”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

“อัลกอริทึมเขาฉลาดมาก จับพฤติกรรมเราว่าสนใจข่าวแนวไหน แล้วก็เสิร์ฟแนวนั้นให้เร็ว ๆ ทำให้ตึกตอกได้เปรียบแพลตฟอร์มอื่นมหาศาล”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

**1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร** การเติบโตอย่างรวดเร็วของดิจิทัลสื่อส่งผลให้สำนักข่าวปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร

“คนไทย 38% เสพข่าวจากโซเชียลมีเดีย และดิจิทัลคือเป็นแอปที่คนไทยใช้เวลาด้วยมากที่สุดในปี 2023 มันก็เลยจำเป็นต้องทำ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“มันโตไวมาก ทุกแพลตฟอร์มต้องตั้งรับและปรับยุทธศาสตร์แล้วทำไมสื่อจะไม่กระโจนเข้าไปล่ะ มันสร้าง Awareness มหาศาล”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

**1.1.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมข่าวยุคดิจิทัล** เมื่อผู้รับสารหันมาติดตามข่าวผ่านดิจิทัลสื่อมากขึ้น ขณะเดียวกันความสนใจในสื่อดั้งเดิมกลับลดลง ท่ามกลางจำนวนสำนักข่าวที่เพิ่มขึ้นและข้อจำกัดด้านผู้สนับสนุน สำนักข่าวจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

“พอคน Follow มากขึ้น มันก็เปิดช่องทางธุรกิจให้ฝ่ายการตลาดเสนอขายให้ลูกค้า ขายพ่วง ขายเป็นแพ็คเกจ หรือขายเฉพาะดิจิทัลก็”

(กรรณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“เราชวนคุณผู้ชมให้ติดตามช่องทางออนไลน์ เพื่อเอาผลงาน เอายอดติดตาม ให้ทางการตลาดไปขาย ไปหาโฆษณา สร้างรายได้เพิ่มเติม”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

**1.1.4 ความต้องการของสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุนหรือลูกค้า)** ดิจิทัลสื่อได้รับความสนใจจากสปอนเซอร์อย่างมาก สำนักข่าวต่าง ๆ จึงพัฒนาแนวทางการโปรโมตสินค้าและบริการบนดิจิทัลสื่อเพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

“ลูกค้าสนใจ ก็มีเป็น Tie-in (พ่วงขาย) หรือเป็น Tailor-made (ผลิตตามข้อตกลง) หรือเป็น Tumble Box (กรอบหรือกล่องข้อความ)”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“มีลูกค้ามาทำ Advertorial (รายการสาระความรู้ที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า) ลงแพลตฟอร์มอื่นแล้วลงดิจิทัลด้วย บางทีก็ลงดิจิทัลโดยตรง”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

**1.1.5 หลักเกณฑ์สำหรับชุมชนบนแพลตฟอร์ม** ดิจิทัลสื่อกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับองค์กรข่าว โดยระบุข้อห้ามด้านเนื้อหาและบทลงโทษอย่างชัดเจน ส่งผลให้สำนักข่าวต่าง ๆ ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งการคัดเลือกประเด็น การติดต่อ และการใช้ถ้อยคำ

“สมมติคดีฆาตกรรมเกี่ยวกับเด็ก เพศ เราอาจจะตัดทิ้งไปเลย หรือถ้าจะนำเสนอเราต้องเลี่ยง ใช้คำไหน ใช้ภาพอะไรดี จะยุ่งยากกว่าทีวี”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

“แค่พูดคำว่าข่มขืน คำว่าฆ่า ดิจิทัลก็เล่นเราแล้ว แบน 5 วัน 7 วัน และถ้าทำความผิดเดิมซ้ำ ๆ เขายูบช่อง แบนแอดเคาท์เราทิ้งเลย”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

## 1.2 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

**1.2.1 วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร** ผู้บริหารทุกองค์กรต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการนำเสนอข่าวบนดึกดึกตอก จึงสนับสนุนให้บุคลากรศึกษาแพลตฟอร์ม เข้าร่วมอบรม รวมทั้งมอบหมายให้วิเคราะห์และประเมินผลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนดึกดึกตอก

“เป็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารคนเก่า เขามองว่าคนเล่นดึกดึกตอกก้าวกระโดดเลย  
มันน่าจะบูมนะ เลยลองให้เราทำ ซึ่งมันก็บูมจริง ๆ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“ผู้บริหารมองว่าดึกดึกตอกกำลังมานะ เราต้องเรียนรู้เพื่อไม่ให้ตกขบวน มันจะดี  
จะโตต่อไปหรืออะไรเราไม่รู้ แต่เราต้องลงไปเล่นไปเรียนรู้”

(ปริติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

**1.2.2 ทรัพยากรข่าว** กลุ่มที่มีรายการข่าวโทรทัศน์ (ช่อง 7 HD สำนักข่าวไทย สำนักข่าววันนิวส์ และสำนักข่าวเวิร์คพอยท์) มีความได้เปรียบเชิงปริมาณเมื่อเทียบกับกลุ่มที่เผยแพร่เนื้อหาเฉพาะออนไลน์ (ไบนท์ทีวี สปริงนิวส์ และเดอะสแตนดาร์ด) เนื่องจากนักलिข่าโทรทัศน์มาปรับใช้ได้ ปริมาณการเผยแพร่คลิปต่อวันจึงสูงกว่าอย่างชัดเจน

“เช้าข่าว 7 สี เช้านี้ที่หมอล็อต สนามข่าว รวม 3 รายการ ประมาณ 20 คลิป  
จากนั้นก็ผลิตคอนเทนต์แต่ละคน อาจจะมีคนละ 2-3 คลิป”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

“ดึกดึกตอกไบนท์ทีวีเลือก Source จากยูทูปของเรา ก็ให้นักข่าวทำคอนเทนต์  
สรุปข่าวกับประเด็นน่าสนใจ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

**1.2.3 ทรัพยากรบุคคล** ในมิติด้านความสามารถ บุคลากรของทุกองค์กรมีศักยภาพ มีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์หรือประสบการณ์งานข่าว ประกอบกับการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมผ่านการอบรมและการปฏิบัติจริง อย่างไรก็ตาม มิติด้านอัตราการกำลังคนมีความแตกต่างกันไปตามแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร

“สปริงนิวส์ยึดที่ตัวรายการ เป็นทีมงานแต่ละรายการ เขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ  
แล้วนำไปเผยแพร่บนทุกแพลตฟอร์ม”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“ไบนท์ทีวีมีคนดูแลดึกดึกตอกคนเดียวครับ ทำครบวงจร ทั้งตัดต่อ โพสต์  
ติดตามผลตอบรับ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

“ช่อง 7 มีฝ่ายออนไลน์ 20-30 คน เป็นทีมคลิป 4 คน เลือกเนื้อหา เขียนบท  
แล้วทีมตัดต่อจะผลิตคลิปส่งกลับมาให้ทีมคลิปตรวจ เผยแพร่”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

**1.2.4 งบประมาณขององค์กร** ทุกองค์กรจัดสรรงบประมาณสำหรับดึกดึกตอกเป็นครั้งคราว อาทิ ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ (ซึ่งใช้ร่วมกับงานอื่นได้) ค่าตอบแทนกรณีพิเศษ และค่าจ้างบุคลากรภายนอก ส่วนการอบรมนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นความร่วมมือระหว่างดึกดึกตอกกับสำนักข่าว

“บางทีก็เชิญมาออฟฟิศ องค์กรจ่ายเงินให้ แต่ถ้าตึกตอกเชิญเราไป มักจะไปฟังร่วมกันกับสื่ออื่น ไม่ใช่งบประมาณ ไม่เสียเงิน ส่วนใหญ่ฟรี”

(กรรณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“มีสื่อคลิปบ้าง อย่างคลิปข่าวต่างประเทศ เหตุการณ์ที่คนสนใจมาก ๆ มีการจ้างฟรีแลนซ์เปิดหน้า ลงเสียง ตัดต่อ ถ้าจำเป็นนะครับ”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของสำนักข่าว

### 2.1 การคัดเลือกเนื้อหา (content selection) พิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

**2.1.1 อายุของคอนเทนต์** คอนเทนต์อายุสั้น เช่น สรุปรายข่าว สัมภาษณ์เหตุการณ์เฉพาะหน้า มักได้รับการคัดเลือกให้ผลิตมากกว่าคอนเทนต์อายุยาว เช่น เกร็ดความรู้ เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากคอนเทนต์อายุสั้นผลิตได้รวดเร็วและได้รับความสนใจจากผู้รับสารในระดับที่น่าพึงพอใจ ในขณะที่คอนเทนต์อายุยาวมักใช้เวลาผลิตนานกว่าและมีความไม่แน่นอนด้านความสนใจของผู้รับสาร

“อายุคอนเทนต์ แบบสั้นจะสัก 80% ได้ คอนเทนต์ยาวสัก 20%”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“หนึ่งคือคอนเทนต์ทั่วไป ข่าวสั้นสั้น มันเกิดขึ้นตลอดวัน ผลิตมา ปล่อยเลย คลิปมา ปล่อยเลย สองคือคอนเทนต์ที่มันเป็น Special”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

**2.1.2 องค์ประกอบของข่าว** สำนักข่าวส่วนใหญ่คัดเลือกข่าวที่เป็นประเด็นใหญ่หรืออยู่ในกระแสสังคม โดยองค์ประกอบปรากฏให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ความสดใหม่ของเนื้อหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น และความสามารถในการเร้าอารมณ์ของผู้รับสาร

“หนึ่งคือสิ่งใหม่ สองคือเรื่องของผลกระทบ มันส่งผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อคนจำนวนมากหรือไม่ เร้าอารมณ์มีบ้าง”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“มีสถานการณ์มีข่าวใหญ่รีบอัปเดตเลย กับเรื่องผลกระทบ ส่วนเร้าอารมณ์ก็มี คือไปกระตุ้นความรู้สึก มันดึงจิ้ง มันเศร้า เราจะเอามาใช้”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

**2.1.3 ประเภทของข่าวและลักษณะของเนื้อหา** ประเภทข่าวที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ข่าวการเมือง สังคม และอาชญากรรม ส่วนลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏบ่อยครั้ง ได้แก่ การรายงานความคืบหน้าหรือสรุปเหตุการณ์ การแสดงภาพเหตุการณ์หรือการให้สัมภาษณ์ และการเปิดประเด็นใหม่

“อัปเดตข่าว สรุปรายข่าว แล้วก็เนื้อหาจากทีวี การเมืองมีอะไรน่าสนใจ เรื่องทงน้ำมัน ค่าแรง ถ้าอาชญากรรมก็อาจจะปรับเป็นสัมภาษณ์”

(กรรณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“การเมือง สังคม อาชญากรรม กับเปิดประเด็นใหม่เป็นระยะ คือคอลัมน์ “เป็นเรื่องเป็นราว” ไม่ต้องเป็นกระแสตอนนั้น แต่มันน่าสนใจ”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

## 2.2 การวางแผนการผลิต (production planning) คำนึงถึงประเด็นสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.2.1 หลักเกณฑ์สำหรับชุมชนบนแพลตฟอร์ม ทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามมาตรฐานชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกจำกัดการมองเห็น การลบเนื้อหา หรือการระงับบัญชี

“สมมติถ้ารายการข่าวเที่ยงมันมีแต่ข่าวรุนแรงทั้งนั้นเลย เราก็จะไม่ลงคลิป แต่ถ้าข่าวไหนพิจารณาแล้วลงคลิปได้เราก็ง”

(กรรณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“เราโดนตีกต๊อกแจ้งเตือนบ่อยมาก เราเลยซีเรียสมาก ต้องเลือกข่าวที่ซอฟต์แวร์ลงมาน้อย”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

2.2.2 อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ทุกองค์กรวิเคราะห์อัลกอริทึมของตึกต๊อกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามแนวโน้มการสนับสนุนเนื้อหา แล้วผลิตคลิปให้สอดคล้องกับอัลกอริทึม เพื่อเพิ่มโอกาสการปรากฏ เป็น “คลิปแนะนำ” ซึ่งส่งผลต่อยอดการเข้าชม การกดถูกใจ การส่งต่อ และการติดตาม

“สังเกตว่าคอนเทนต์ที่ตึกต๊อกชอบเป็น Expander Content คือคอนเทนต์ที่มันเล่าเรื่องจบ เข้าใจ”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“ถ้าผู้ประกาศพูดเปิดหน้า มันไม่ซ้ำใคร และคนสมัยนี้จะชอบคอนเทนต์แนวนี้ มันเลยเป็นมิตรกับอัลกอริทึม ช่วยเสริมยอดวิวเพิ่มขึ้น”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

2.2.3 แนวทางการนำเสนอ จำแนกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ คลิปเล่าเรื่องโดยบุคคล คลิปบทสัมภาษณ์หรือการแสดงความคิดเห็น และคลิปเหตุการณ์หรือภาพเล่าเรื่อง

“เวิร์คพอยที่มีคลิปรายการข่าวจากทีวี มีให้ผู้ประกาศมาสรุป ถามตอบกัน”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

“เดอะสแตนด์ดาร์ดเอาบทสัมภาษณ์มาลงบ่อย พวกประโยคโดนใจ คนดูชอบ”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

“สมมติไฟไหม้ คนดูเขาอยากเห็น ไม่มีหน้าคน ไม่มีเสียงพูด แต่ดิงดูคนดูได้”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

2.2.4 แนวทางการตัดต่อ จำแนกเป็น 4 แนวทางหลัก ได้แก่ อัตราส่วนของวิดีโอ ระยะเวลาของคลิป การพาดหัวข่าวหรือข้อความบนปกคลิป และการตัดต่อเพื่อสร้างแรงดึงดูด

“แนวตั้ง 9:16 ถ้ารายการมาเป็นแนวนอนก็ใส่กรอบใส่พื้นหลังให้เป็นแนวตั้ง”

(กรรณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“วิธีเล่าก็ตามหลักของตึกต๊อก สั้น กระชับ รู้เรื่อง กับภาพให้มัน Touching”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“เราให้คลิปดิงคนดูใน 1-3 วินาทีแรก ช่วงไฮไลท์เราเอามาพาดก่อนเลย”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

2.2.5 แนวทางการเผยแพร่คลิป จำแนกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ข้อความแคปชัน ช่วงเวลาที่เผยแพร่คลิป และจำนวนคลิปต่อวัน

“AI ของตึกต็อกทรงพลังมาก ต้องใช้คีย์เวิร์ด สำคัญมาก แล้วติดแท็กให้ครบ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“โปรทที่วีคนำคนเดี่ยว ก็ 10 คลิป/วัน จันทร์ถึงศุกร์ 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็น ตามเวลางาน ชั่วโมงละคลิป เว้นตอนเที่ยงครับ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

2.2.6 เกณฑ์การประเมินความสำเร็จของคลิป องค์กรส่วนใหญ่ใช้จำนวนผู้เข้าชม (ยอดวิว) เป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินความสำเร็จของคลิป โดยนิยมกำหนดเป้าหมายยอดผู้ชมไว้ที่ระดับหลักแสนวิวต่อคลิป ในขณะที่โปรทที่วีให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ชมที่รับชมคลิปจนจบมากกว่ายอดวิวรวม

“หลัก ๆ จะอยู่ที่ยอด Engagement ก็คืออันไหนได้แสนอัปเราก็มองว่าประสบความสำเร็จ คอนเทนต์นั้นผ่าน”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

“โปรทที่วีดูหลังบ้านว่าคนดูจบมากแค่ไหน ถ้าดูจบ ตึกต็อกจะพีคคลิปนี้เรื่อย ๆ ยังแขวนอยู่ให้คนเห็นเรื่อย ๆ ถือว่าประสบความสำเร็จ”

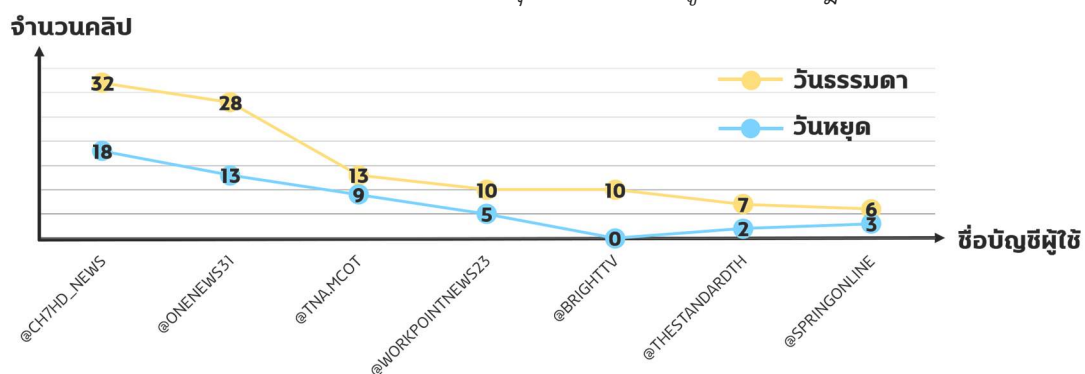
(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

2.3 ด้านการเผยแพร่เนื้อหา (content publishing) หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์การเผยแพร่เนื้อหาบนตึกต็อกของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งบันทึกข้อมูลจำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวัน และความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติจริงของแต่ละองค์กร พบข้อสรุปดังนี้

2.3.1 จำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวัน ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยแยกเป็นวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) และวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ วันหยุดชดเชย) เพื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยการเผยแพร่คลิปในแต่ละวันของทุกองค์กร ดังแสดงในภาพ 1

ภาพ 1

ค่าเฉลี่ยจำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวันบนตึกต็อกของกลุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567)



หมายเหตุ. โดย นิสรารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

จากภาพ 1 พบว่า บัญชีที่เผยแพร่คลิปสูงสุดในวันธรรมดา ได้แก่ @ch7hd\_news (เฉลี่ย 32 คลิป/วัน) รองลงมาคือ @onenews31 (28 คลิป/วัน) และ @tna.mcot (13 คลิป/วัน) โดยการเผยแพร่คลิปในวันหยุดราชการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งพบว่าทุกบัญชีมีจำนวนการเผยแพร่คลิป

ในวันธรรมดาตามากกว่าวันหยุดราชการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลในช่วงวันหยุด นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวจากสถานีโทรทัศน์ (@ch7hd\_news @onenews31 @tna.mcot และ @workpointnews23) กับสำนักข่าวออนไลน์ (@brighttv @thestandardth และ @springonline) พบว่ากลุ่มแรกมีการเผยแพร่คลิปต่อวันสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในด้านทรัพยากรที่สามารถนำคลิปจากรายการข่าวโทรทัศน์มาดัดแปลงใช้บนดึกต็อกได้โดยไม่ต้องผลิตใหม่ทั้งหมด ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์กรและศักยภาพในการผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

**2.3.2 ความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร** ดึกต็อกมีระบบจัดอันดับความนิยมของคลิปวิดีโอ โดยแสดงไว้ในหมวด “popular” ของแต่ละบัญชี ผู้วิจัยเลือกคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 30 คลิปแรกจากแต่ละบัญชี รวมทั้งสิ้น 210 คลิป จาก 7 องค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความยาวเฉลี่ยของคลิปที่ได้รับความนิยม ดังแสดงในตาราง 2

## ตาราง 2

ความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารมากที่สุดบนดึกต็อกของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อบัญชีผู้ใช้	ความยาวคลิป(นาที)											รวมจำนวนคลิป
	0:00-0:59	1:00-1:59	2:00-2:59	3:00-3:59	4:00-4:59	5:00-5:59	6:00-6:59	7:00-7:59	8:00-8:59	9:00-9:59	10:00 ขึ้นไป	
onenews31	21	7	2	-	-	-	-	-	-	-	-	30
brighttv	26	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	30
ch7hd_news	3	5	7	7	3	4	-	-	-	-	1	30
tna.mcot	17	6	4	2	-	-	-	1	-	-	-	30
springonline	2	1	6	3	11	2	3	2	-	-	-	30
thestandardth	13	9	5	1	-	-	1	1	-	-	-	30
workpointnews23	3	3	9	8	3	3	-	-	1	-	-	30
<b>รวมจำนวนคลิป</b>	<b>85</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>210</b>

หมายเหตุ. โดย นิตรารัตน์ วิโลทัย, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

จากตาราง 2 พบว่า คลิปที่มีความยาว 0:00-0:59 นาที ได้รับความนิยมมากที่สุด (85 คลิป จาก 210 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.50) และผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อความยาวของคลิปเพิ่มขึ้น จำนวนการรับชมหรือความนิยมจะมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตาม ความนิยมของคลิปยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความน่าสนใจของประเด็นข่าว บุคคลที่ปรากฏในข่าว และรูปแบบการนำเสนอ

## อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนดึกต็อก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้สำนักข่าวต้องปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวบนดึกต็อกซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้บริโภคข่าวยุคใหม่ สอดคล้องกับงานของสิบลูก พันธุ์ดี

(2564) ที่ชี้ว่า ผู้บริหารองค์กรสื่อมีนโยบายสนับสนุนการใช้ตีกีต็อกเพื่อขยายฐานผู้ชมข่าว บุคลากรข่าวจึงต้องศึกษารายละเอียดของแพลตฟอร์มเพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอที่เหมาะสม โดยเฉพาะแนวทางการกำกับและควบคุมของแพลตฟอร์ม ซึ่งตีกีต็อกได้กำหนดหลักเกณฑ์และบทลงโทษไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงแนวปฏิบัติว่าด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562 (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์, 2562) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบของรุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) ที่กล่าวถึงการบริหารข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายและการเมือง

ผลการศึกษายังเน้นย้ำบทบาทสำคัญของ “อัลกอริธึม” ของตีกีต็อกซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการคัดเลือกเนื้อหาและการวางแผนการผลิต โดยกระบวนการผลิตเนื้อหาเกิดจากความร่วมมือโดยปริยายระหว่าง “สื่อแพลตฟอร์ม และผู้รับสาร” ทั้งสามฝ่ายมีอิทธิพลต่อกันอย่างเป็นพลวัต สอดคล้องกับ DeFleur and DeFleur (2022) และ Chen and Zhang (2022) ที่ชี้ว่า บุคลากรข่าวมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารภายใต้ข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม ขณะที่ตีกีต็อกใช้อัลกอริธึมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารเพื่อแนะนำคลิปอย่างตรงเป้าหมาย และ Smith and Anderson (2023) สนับสนุนว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร (เช่น การกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์คลิป) มีผลต่อการเพิ่มโอกาสที่เนื้อหานั้นจะถูกเผยแพร่ในวงกว้าง

ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของสำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว เนื้อหาต้องกระชับ ชัดเจน และตรวจสอบได้ อีกทั้งมีการออกแบบคลิปให้ดึงดูดตั้งแต่ช่วงต้น เช่น การตัดตอนช่วงสำคัญมาเป็น “ไฮไลต์” เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม ขณะที่รูปแบบการเล่าเรื่องมีลักษณะข้ามสื่อตามแนวคิดของ Jenkins (2010) กล่าวคือ เนื้อหาสามารถเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง เชื่อมโยงมุมมองที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขยายผลหรือเล่าเรื่องต่อ

สำหรับรูปแบบคลิปข่าวของแต่ละองค์กร พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกับวานเพิง หยู (2565) โดยมีทั้งการนำคลิปจากรายการโทรทัศน์หรือรายการออนไลน์มาเผยแพร่ และการผลิตคลิปใหม่สำหรับตีกีต็อก ซึ่งมักมีความยาวไม่เกิน 3 นาที และใช้การนำเสนอในแนวตั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางของสำนักข่าวต่างประเทศ (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งระบุว่า กลยุทธ์การเล่าเรื่องบนตีกีต็อกมีทั้งการให้บุคคลเป็นผู้ดำเนินเรื่อง และการนำเสนอตามแนวทางการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางที่มีการแนะนำในต่างประเทศว่า ควรเผยแพร่คลิปข่าวประมาณ 6 คลิป/วัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเผยแพร่คลิปโดยเฉลี่ยมากกว่าจำนวนดังกล่าว โดยบางองค์กรเผยแพร่คลิปมากกว่า 30 คลิปต่อวัน อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างเล็กน้อยกับ Hines (2022) กล่าวคือ กลยุทธ์ในการนำเสนอของแต่ละองค์กรมิได้มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ แต่สังเคราะห์จากประสบการณ์ การสืบค้นข้อมูล และการประเมินผลการดำเนินงานของทีมงานเป็นหลัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการศึกษา มาสรุปเป็นกลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนตีกีต็อกของสำนักข่าว” ดังแสดงในภาพ 2

## ภาพ 2

กลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนตึกต็อกของสำนักข่าว”



หมายเหตุ. โดย นิศารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2568

กลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนตึกต็อกของสำนักข่าว” ดังภาพ 2 อธิบายได้ดังนี้

1) **หมั่นทำความเข้าใจ** ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม หลักเกณฑ์ของชุมชน ระบบอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมทั้งพฤติกรรมผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2) **ใส่ความโดดเด่น** สร้างเอกลักษณ์ของช่อง เช่น ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ ผู้เล่าที่มีเสน่ห์ เทคนิคตัดต่อที่น่าสนใจ หรือแนวทางการวิเคราะห์ที่ไม่ซ้ำใคร

3) **กลับกรองประเด็น** เลือกประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลและหลักจริยธรรมวิชาชีพ

4) **ทำให้เป็นที่ประจักษ์** มุ่งสื่อสารสาระสำคัญให้กระชับ เข้าใจง่าย ภายในเวลาสั้น (1-3 นาที) พร้อมใช้ข้อความและแฮชแท็กที่เอื้อต่อการค้นหาและการกระจายข้อมูล

5) **รักษามาตรฐาน** ควบคุมคุณภาพด้านเนื้อหา ภาพ เสียง และการผลิตให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกำหนดความถี่ในการเผยแพร่ให้เหมาะสม เช่น เผยแพร่เฉลี่ย 10 คลิป/วัน

6) **ประเมินผลงานสม่ำเสมอ** ตรวจสอบผลตอบรับ วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและข้อบกพร่องของคลิปที่ผ่านมา เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี แม้ตึกต็อกจะช่วยให้สื่อมวลชนเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อท้าทายด้านจริยธรรม เช่น การเลือกเนื้อหาที่เน้นความเร้าอารมณ์มากกว่าความสำคัญ การตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ไม่เพียงพอ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่ขาดบริบท โดยเฉพาะประเด็นเปราะบาง สื่อมวลชนควรยึดมั่นในจริยธรรม คำนึงถึงความถูกต้อง ความรับผิดชอบ และเคารพสิทธิผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรักษามาตรฐานวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้นำเสนอข่าวบนตึกต็อกควรติดตามและปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวบนตึกต็อก

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้รับสาร เช่น เวลาในการใช้งาน ความนิยมในเนื้อหา มีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลยุทธ์ของแต่ละองค์กรในเชิงลึก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างสำนักข่าวไทยกับต่างประเทศ เพื่อถอดบทเรียนและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต
3. ควรศึกษาผลตอบรับของการนำเสนอข่าวประเด็นเดียวกันบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและความเหมาะสมของการนำเสนอบนแต่ละแพลตฟอร์ม
4. ควรศึกษามุมมองของผู้รับสาร เพื่อเข้าใจความต้องการ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กฤตนัน ดิษฐบรรจง และศุภณัฐ เลิศรักษ์กุล. (2566, 5 มีนาคม). *อันดับสื่อไทยที่มียอด Follower บน TikTok สูงที่สุด ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2566*. [Facebook Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1AF59HJAJB/>
- กันยิกา ขอว์, มาสิรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร. (2567). การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 16(1), 258-275. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/269457>
- ณัฐธัญญา เอกอัจฉริยา. (2567) *กระบวนการสร้างสรรค์คลิปข่าวสั้น ผ่านช่องทาง TikTok “วันบันเทิง one บันเทิง”*. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). *ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วันวิวิธ จำปาทอง และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2566). ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1-9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3074>
- ว่านเพิง หยู. (2565). *การรายงานข่าวโควิด-19 บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของไทยรัฐ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์. (2562). *แนวปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562*. <https://www.presscouncil.or.th/regulation/9006>
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2566). *TikTok 2023 สำนักข่าวปรับตัวอย่างไรกับการเผยแพร่ข่าวในแพลตฟอร์มยอดนิยม*. <https://tja.or.th/view/news/1444439>
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ Message design in new normal*. <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>
- สืบสกุล พันธุ์ดี. (2564). *News content on TikTok การสร้างคอนเทนต์ข่าวเพื่อนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok*. [รายงานเฉพาะบุคคล]. หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสก.) รุ่นที่ 10, สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

- Chapple, C. (2020). *TikTok generates record 113 million downloads in February, nearing 2 billion lifetime installs*. [https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020?utm\\_content=buffer1d8d0&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=buffer](https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020?utm_content=buffer1d8d0&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer)
- Chen, L., & Zhang, Q. (2022). The role of algorithmic recommendation in news agenda setting on TikTok. *Journal of Digital Media Studies*, 10(3), 202-217.
- Defleur, M. L., & Defleur, M. H. (2022). *Mass communication theories: explaining origins, processes, and effects* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.
- Hines, K. (2022). *8 Elements of a successful content strategy*. <https://www.searchenginejournal.com/anatomy-great-content-strategy/106355/>
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia education: the 7 principles revisited*. [https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, T. C., & Nielsen, K. R. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, T. C., Arguedas, R. A., & Nielsen, K. R. (2024). *Reuters institute digital news report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Seasia Stats. (2024, March 19). *Countries with the largest TikTok audiences*. [Facebook Photo]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=440907904947733&set=a.196961056009087>
- Smith, A., & Anderson, K. (2023). Hashtags and user interaction: the dynamics of news agenda setting on TikTok. *Communication Research*, 41(4), 317-332.