อัลกอริทึม TikTok ในฐานะนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม: การวิเคราะห์กลไกทางจิตวิทยาและผลกระทบผ่านกรณีศึกษาเชิงลึก

The TikTok Algorithm as a Social Communication Innovation: An Analysis of Psychological Mechanisms and Impacts through an In-depth Case Study

วรพล มะโนสร้อย[1], อภิศักดิ์ พรหมฝาย[2] และ กันต์ อินทุวงศ์[3]
Worapon Manosroi, Apisak Phromfai and Gunt Intuwong
Corresponding author, E-mail : worapon.man@uru.ac.th

Received : August 18, 2025
Revised : October 27, 2025
Accepted : December 12, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลไกการทำงานของอัลกอริทึมในแอปพลิเคชัน TikTok ในฐานะนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคมที่ส่งผลต่อสภาวะอารมณ์และการเสพติดของผู้ใช้งาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Case Study) ที่ใช้ระเบียบวิธีแบบชาติพันธุ์วรรณนาในตนเอง (Autoethnography) และนำมาวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎี "Hormone Roller Coaster" และ "การแฮกสมอง (Brain Hacking)" ผลการศึกษาเชิงลึกพบว่า อัลกอริทึมของ TikTok มีการจัดเรียงเนื้อหาอย่างมีแบบแผน โดยสลับระหว่างเนื้อหาเชิงบวก (รางวัล) และเชิงลบ (ตัวกระตุ้น) เพื่อสร้างสภาวะ "รถไฟเหาะทางอารมณ์" บทความนี้นำเสนอแบบจำลอง 3 ขั้นตอนของ "การแฮกสมอง" ที่อัลกอริทึม เพื่อตรึงผู้ใช้ให้อยู่กับแพลตฟอร์มเป็นเวลานาน นอกจากนี้ บทความยังอภิปรายถึงผลกระทบเชิงลบที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้แนวคิด "ทุนนิยมสอดแนม" (Surveillance Capitalism) และผลกระทบต่อชีวิตทางสังคม เช่น การลดทอนสมาธิและการสร้างฟองสบู่กรองข้อมูล (Filter Bubbles) งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของอัลกอริทึมที่มีต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) อย่างมีนัยสำคัญ และเสนอเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการสร้างสุขภาวะดิจิทัล

คำสำคัญ: TikTok, อัลกอริทึม, การแฮกสมอง, Hormone Roller Coaster, โดพามีน, การให้รางวัลแบบสุ่ม, ทุนนิยมสอดแนม, สุขภาวะดิจิทัล

Abstract

This article aims to analyze the mechanisms of algorithms in the TikTok application as a social communication innovation that affects users' emotional states and addiction. This is a qualitative study in the form of an in-depth case study, using an autoethnographic methodology and analyzing it thru the theoretical frameworks of "Hormone Roller Coaster" and "Brain Hacking." In-depth study results show that TikTok's algorithm systematically arranges content, alternating between positive content (rewards) and negative content (triggers) to create an "emotional roller coaster" state. This article presents a 3-step model of "Brain Hacking" by algorithms to keep users on the platform for a long time. Additionally, the

[1,2,3] คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

article discusses related negative impacts, both in terms of personal data security under the concept of "Surveillance Capitalism" and impacts on social life, such as reduced concentration and the creation of filter bubbles. This research highlights the significant influence of algorithms on the psychology and behavior of users in the attention economy era and serves as a basis for promoting digital well-being.

Keywords: TikTok, Algorithm, Brain Hacking, Hormone Roller Coaster, Dopamine, Variable Rewards, Surveillance Capitalism, Digital Wellbeing,

บทนำ

มีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่เคยมีประสบการณ์ที่ตั้งใจจะดู TikTok เพียงไม่กี่นาที แต่กลับพบว่าเวลาผ่านไปเป็นชั่วโมง ปรากฏการณ์นี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นผลจากการออกแบบทางวิศวกรรมอย่างแยบยล ความสำเร็จของ TikTok ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของอัลกอริทึมในการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละรายได้อย่างแม่นยำและฉับไว อย่างไรก็ตาม การมอง TikTok เป็นเพียงแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงอาจเป็นการประเมินที่ผิวเผินเกินไป บทความนี้เสนอว่า TikTok ควรถูกพิจารณาในฐานะ “นวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม” (Social Communication Innovation) ที่สำคัญแห่งยุคสมัย เพราะมันได้เปลี่ยนแปลงรากฐานของวิธีการที่มนุษย์สร้างสรรค์, เผยแพร่, และบริโภคข้อมูลข่าวสารใน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การทลายกำแพงของผู้สร้างสาร ทำให้ทุกคนที่มีสมาร์ทโฟนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ในทันที (2) การเปลี่ยนผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) จากเดิมที่เป็นบรรณาธิการข่าว มาสู่อัลกอริทึมที่ทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาให้แก่ผู้คนนับล้าน และ (3) การสร้างไวยากรณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ ผ่านฟีเจอร์อย่าง Duet, Stitch และการส่งต่อ Challenge ที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมร่วมในระดับโลกอย่างรวดเร็ว

แม้ว่างานวิจัยในปัจจุบันจะได้สำรวจผลกระทบของ TikTok ในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน (ธนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ, 2568) ด้านการเป็นพื้นที่สนทนาเรื่องสุขภาพจิต (ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ, 2568) การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ (ธารทิพย์ มีจอม และคณะ, 2568), ไปจนถึงการเป็นพื้นที่ของนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการเยียวยา (Rasdusdee, 2024) แต่ยังคงมีช่องว่างที่สำคัญในการทำความเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาเชิงลึกที่ตัวอัลกอริทึมใช้ในการ “จัดการ” สภาวะอารมณ์ของผู้ใช้โดยตรงเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ “ผลกระทบ” ที่เกิดขึ้น มากกว่าการถอดรหัส “กระบวนการ” เบื้องหลังที่ก่อให้เกิดผลกระทบเหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจกลไกเบื้องหลังอัลกอริทึมจึงไม่ใช่แค่เรื่องทางเทคนิค แต่เป็นเรื่องของการทำความเข้าใจอำนาจรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้คนในวงกว้าง บทความนี้จึงมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านกรณีศึกษาการใช้งานจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถอดรหัสกลยุทธ์ที่อัลกอริทึมของ TikTok ใช้ในการควบคุมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้ใช้ โดยจะอาศัยกรอบทฤษฎี “Hormone Roller Coaster” และ “การแฮกสมอง (Brain Hacking)” เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้คนจำนวนมากจึงรู้สึกว่า “หยุดไถฟีดไม่ได้”

กระบวนการที่ใช้ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้กระบวนการเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาในตนเอง (Autoethnography) ซึ่งเป็นการศึกษาวัฒนธรรมหรือปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านประสบการณ์ตรงและการทบทวนตนเอง (Self-reflection) ของผู้วิจัย แม้ว่าระเบียบวิธีนี้จะไม่สามารถอ้างอิงผลสู่ประชากรในภาพรวมได้ (Generalizability) แต่มีจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและรอบด้าน (Thick Description) เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับอัลกอริทึม ซึ่งเป็นข้อมูลที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น คุณค่าของงานวิจัยนี้จึงอยู่ที่การเป็นหมุดหมายเริ่มต้นในการสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยในระดับที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเลื่อนดูเนื้อหา (Feed) ในหน้า “For You” ของ TikTok อย่างต่อเนื่องและบันทึกข้อมูลจำนวน 50 ครั้งติดต่อกัน โดยในแต่ละครั้งได้บันทึกประเภทของอารมณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากรับชมวิดีโอนั้นๆ

เกณฑ์การจำแนกประเภทอารมณ์ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของระเบียบวิธีวิจัยและลดความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ของผู้ศึกษา ได้มีการสร้างเกณฑ์การจำแนกอารมณ์ที่ชัดเจนไว้ล่วงหน้า ดังนี้

- **อารมณ์เชิงบวก (+1)** ครอบคลุมความรู้สึก ตลก, น่ารัก, ประทับใจ, อบอุ่นใจและได้แรงบันดาลใจ
- **อารมณ์เชิงลบ (-1)** ครอบคลุมความรู้สึก โกรธ, เศร้า, เครียด, หดหู่, ไม่สบายใจและรำคาญ

• **อารมณ์เป็นกลาง (0)** ครอบคลุมเนื้อหา ให้ความรู้, ไม่รู้สึกอะไรเป็นพิเศษและไม่ตรงความสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลอารมณ์ที่บันทึกไว้ถูกนำมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์ความถี่ เพื่อระบุประเภทของ “รางวัล” หลักและ “รางวัล” เสริม จากนั้นจึงวิเคราะห์ลำดับการปรากฏของอารมณ์เชิงบวก, ลบ, และเป็นกลาง เพื่อหาแบบแผนที่สอดคล้องกับทฤษฎี Hormone Roller Coaster และการให้รางวัลแบบสุ่ม

กรอบการศึกษา การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีแบบชาติพันธุ์วรรณนาในตนเอง (Autoethnography) ซึ่งเป็นการศึกษาวัฒนธรรมหรือปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านประสบการณ์ตรงและการทบทวนตนเอง (Self-reflection) ของผู้ศึกษา แม้ว่าระเบียบวิธีนี้จะไม่สามารถอ้างอิงผลสู่ประชากรในภาพรวมได้ (Generalizability) แต่มีจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและรอบด้าน (Thick Description) และสะท้อนประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นจริงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับอัลกอริทึม ซึ่งเป็นข้อมูลที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น คุณค่าของงานศึกษานี้จึงอยู่ที่การเป็นหมุดหมายเริ่มต้นในการสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาในระดับที่ใหญ่ขึ้นต่อไป โดยจงใจเลือกใช้ระเบียบวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการตอบคำถามที่ต้องการความลึกซึ้งทางปรากฏการณ์วิทยา

เนื้อเรื่อง

สมองของมนุษย์มีระบบการให้รางวัล (Reward System) ที่ถูกกระตุ้นโดยสารสื่อประสาทชื่อ โดพามีน (Dopamine) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ, แรงจูงใจ, และการเรียนรู้ (Lüscher & Malenka, 2011) เมื่อเราได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ สมองจะหลั่งโดพามีนออกมาทำให้เรารู้สึกดีและอยากทำกิจกรรมนั้นซ้ำอีก วงจรนี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น การกินอาหารอร่อยหรือการได้รับคำชม แนวคิด “Hormone Roller Coaster” ในบริบทของโซเชียลมีเดีย อธิบายถึงการที่อัลกอริทึมจงใจสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่ผันผวนอย่างรวดเร็ว คล้ายกับการนั่งรถไฟเหาะตีลังกา โดยการสลับเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกดี (เช่น คลิปตลก, น่ารัก) กับเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เชิงลบ (เช่น ดราม่า, ข่าวเครียด) การเหวี่ยงของอารมณ์นี้ทำให้การหลั่งโดพามีนไม่คงที่และคาดเดาไม่ได้ ซึ่งกระตุ้นให้สมองตื่นตัวและต้องการ “รางวัล” ครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Contrast Effect” กล่าวคือ ความสุขที่ได้รับหลังจากผ่านประสบการณ์ลบโดยตรง จะรู้สึกรุนแรงกว่าความสุขที่ได้รับในสภาวะปกติ การออกแบบเช่นนี้จึงไม่ใช่ข้อผิดพลาด แต่เป็นความจงใจทางวิศวกรรมประสบการณ์ผู้ใช้ที่ทาง TikTok นั้นตั้งใจวางแผนและจัดลำดับคลิปต่างๆ เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้ใช้เป็นไปตามที่เขาต้องการ

“การแฮกสมอง” หรือ “เทคโนโลยีจูงใจ” (Persuasive Technology) เป็นแนวคิดที่อธิบายการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างนิสัยและการเสพติด (Alter, 2017) หนึ่งในกลไกที่ทรงพลังที่สุดคือ การให้รางวัลแบบสุ่ม (Variable Rewards) ซึ่งมีรากฐานมาจากผลงานของ B.F. Skinner นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม ซึ่ง Skinner ได้ทำการทดลองใน “กล่องสกินเนอร์” (Skinner Box) โดยพบว่านกพิราบจะกดคานถี่ที่สุด ไม่ใช่เมื่อได้รับอาหารทุกครั้งที่กด แต่เมื่อได้รับอาหารในรูปแบบที่คาดเดาไม่ได้ (Skinner, 1953) หลักการเดียวกันนี้ถูกนำมาใช้ในเครื่องสล็อตแมชชีน และปัจจุบันได้ถูกฝังลึกในกลไกของโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok ได้นำหลักการนี้มาใช้อย่างสมบูรณ์แบบ การเลื่อนดูฟีด (scrolling) ก็เปรียบเสมือนการดึงคันโยกสล็อต ผู้ใช้ไม่รู้ว่าการเลื่อนจอครั้งต่อไปจะได้พบกับวิดีโอที่ “ดี” หรือ “ไม่ดี” ความไม่แน่นอนนี้เองที่สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้สมองเข้าสู่สภาวะ “ไล่ล่า” (seeking) เพื่อค้นหารางวัลครั้งต่อไปอย่างไม่รู้จบ

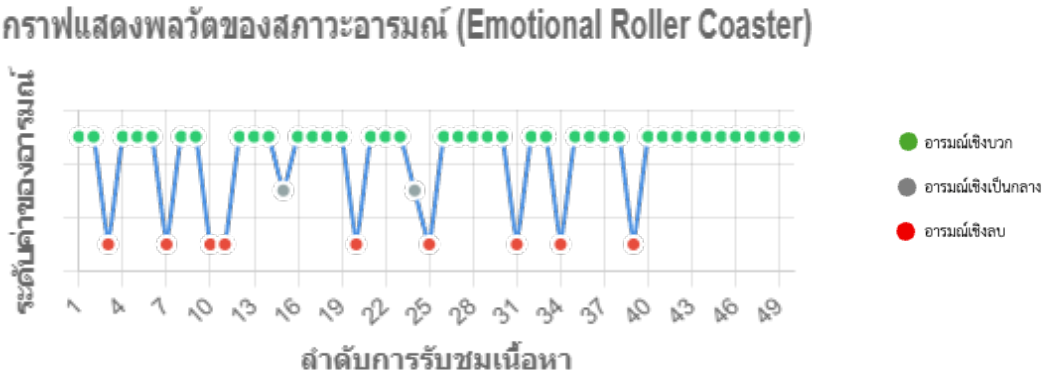
การใช้โซเชียลมีเดียและสุขภาวะดิจิทัลในบริบทสังคมไทย ซึ่งในประเทศไทย TikTok ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ข้อมูลล่าสุด ณ ต้นปี 2568 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 50 ล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักคือกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งใช้เวลาบนแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ยสูงถึง 90 นาทีต่อวัน (Bangkok Bank SME, 2568) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงขนาดอิทธิพลของแพลตฟอร์ม และทำให้การศึกษาผลกระทบในเชิงลึกมีความสำคัญอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มนี้ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของความบันเทิง แต่ยังกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่สะท้อนและส่งผลกระทบต่อสุขภาวะแบบองค์รวม (Holistic Health) อย่างมีนัยสำคัญ

ประการแรก TikTok ได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับการสนทนาเรื่องสุขภาพจิตอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ผลการศึกษาของ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2568) ที่สำรวจเนื้อหาภายใต้แฮชแท็ก #สุขภาพจิต พบว่าประเด็นเรื่องโรคซึมเศร้าเป็นหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาสุขภาพจิตที่เป็นจริงในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ผู้ชมมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุดกลับเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตทั่วไป และเนื้อหาที่มีเป้าหมายเพื่อ “แบ่งปันกลยุทธ์/ประสบการณ์ในการเยียวยา” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ไม่ได้ต้องการเพียงข้อมูลทางวิชาการ แต่ยังแสวงหาเรื่องเล่าและแนวทางปฏิบัติที่จับต้องได้จากผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกัน

ประการที่สอง อิทธิพลของ TikTok ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สุขภาพจิต แต่ยังครอบคลุมถึงสุขภาวะในมิติอื่น ๆ ผลการศึกษาของ ธารทิพย์ มีจอม และคณะ (2568) ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบสองด้านต่อเด็กและเยาวชน ในเชิงบวก TikTok ส่งเสริมการเคลื่อนไหวร่างกายผ่านการเต้นตามชาเลนจ์ และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และความมั่นใจในตนเอง แต่ในเชิงลบ การใช้งานที่ขาดการควบคุมอาจนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ภาวะสมาธิสั้นจากการเสพเนื้อหาที่รวดเร็วเกินไป (TikTok Brain) และการแยกตัวออกจากสังคมในชีวิตจริง

ประการสุดท้าย ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ TikTok ยังได้แสดงศักยภาพในการเป็นพื้นที่ของนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการเยียวยาจิตใจ ผลการศึกษาของ Rasdusdee (2024) ได้ศึกษาการใช้ TikTok ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านธรรมะ ที่สามารถปรับหลักธรรมทางพุทธศาสนาให้เข้ากับภาษาและรูปแบบการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ได้อย่างสร้างสรรค์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบ (Multimodal Communication) เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ การสร้างแฮชแท็กเพื่อสร้างชุมชน และการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ได้เปลี่ยน TikTok ให้กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยและชุมชนแห่งการดูแล (Community of Care) สำหรับเยาวชนที่กำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งตอกย้ำถึงบทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะ “นวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม” ได้อย่างชัดเจน ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Reported Data) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับขอบเขตของบทความนี้ ผู้บันทึกจำเป็นต้องชี้แจงว่าข้อมูลที่ได้จากการบันทึกประสบการณ์ตรง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงลึกจากผู้ศึกษาเพียงคนเดียวนั้น **มิได้มีเป้าหมายเพื่อการพิสูจน์สมมติฐานหรือสร้างข้อสรุปที่เป็นสากล (Generalization) ที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับผู้ใช้ TikTok ทุกคนได้** แต่คุณค่าของข้อมูลชุดนี้ดำรงอยู่ในฐานะกรณีศึกษาเชิงภาพประกอบ (Illustrative Case Study) ที่ทรงพลัง กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจน ซึ่งช่วยลดทอนความเป็นนามธรรมของทฤษฎี และเชื่อมโยงให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพการทำงานของกลไกทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 1 กราฟเส้นแสดงพลวัตของสภาวะอารมณ์จากการเลื่อนดูเนื้อหา 50 ครั้งติดต่อกัน ซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบ “รถไฟเหาะทางอารมณ์” ที่มีการสลับระหว่างเชิงบวกและเชิงลบอย่างชัดเจน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วรพล มะโนสร้อย

จากการรวบรวมข้อมูลการเลื่อนดูเนื้อหาจำนวน 50 ครั้ง พบว่าอารมณ์เชิงบวกเป็นกลุ่มที่ปรากฏบ่อยที่สุด แต่มีการแทรกสลับของอารมณ์เชิงลบและเป็นกลางอย่างมีแบบแผน ผลการวิเคราะห์ลำดับการปรากฏของเนื้อหาถูกนำเสนอในรูปแบบกราฟเส้น (Line Graph) เพื่อแสดงภาพพลวัตของสภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการเลื่อนดูเนื้อหา 50 ครั้งติดต่อกัน โดยกำหนดให้แกน Y แทนค่าของอารมณ์ (+1 สำหรับอารมณ์เชิงบวก, 0 สำหรับอารมณ์เป็นกลาง, และ -1 สำหรับอารมณ์เชิงลบ) และแกน X แทนลำดับการรับชม ซึ่งจากกราฟจะเห็นการแกว่งตัวของอารมณ์อย่างชัดเจน โดยมีการสลับระหว่างจุดสูงสุด (อารมณ์เชิงบวก) และจุดต่ำสุด (อารมณ์เชิงลบ) อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แบบแผนนี้แสดงให้เห็นการสร้าง “จุดตก” ทางอารมณ์อย่างจงใจ ก่อนที่จะดึงผู้ใช้กลับขึ้นมาด้วย “รางวัล” ในทันที ซึ่ง

เป็นการสร้างวงจรที่ทำให้ผู้ใช้คาดหวังและต้องการเลื่อนดูต่อไป ทำให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้สอดคล้องกับทฤษฎี Hormone Roller Coaster และการแฮกสมองอย่างชัดเจน อัลกอริทึมของ TikTok ไม่ได้เพียงนำเสนอสิ่งที่ผู้ใช้ชอบ แต่กำลัง “จัดการ” (Orchestrate) ประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้ใช้เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Maximize Engagement) “การแฮกสมอง” ในกรณีของ TikTok ไม่ใช่แนวคิดนามธรรม แต่เป็นกระบวนการที่เป็นรูปธรรมซึ่งดำเนินผ่าน 3 ขั้นตอนหลักที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ

1. การเก็บข้อมูลพฤติกรรมอย่างละเอียด (Micro-behavioral Data Collection): ทุกปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ชัดเจน (Explicit Signals) เช่น การกดไลก์, การแชร์, การติดตามบัญชี หรือการกระทำที่แฝงเร้น (Implicit Signals) เช่น ระยะเวลาที่ใช้ดูวิดีโอจนจบ (Completion Rate), การดูซ้ำ (Re-watch), หรือแม้แต่การหยุดเลื่อนนิ้วที่วิดีโอใดวิดีโอหนึ่งนานกว่าปกติ ซึ่งล้วนถูกบันทึกเป็นข้อมูลเพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจของผู้ใช้ที่ละเอียดอย่างยิ่งยวด

2. การสร้างฟีดที่รู้ใจผ่านการให้รางวัลแบบสุ่ม (Personalized Feed via Variable Rewards): ข้อมูลจากขั้นตอนแรกถูกนำมาใช้เพื่อป้อนเนื้อหาที่อัลกอริทึม “ทำนาย” ว่าผู้ใช้จะชอบ แต่หัวใจสำคัญไม่ได้อยู่ที่การให้รางวัล (คลิปที่ชอบ) ทุกครั้ง แต่อยู่ที่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) การที่ผู้ใช้ไม่รู้ว่าการเลื่อนจอครั้งต่อไปจะได้พบกับวิดีโอที่ “ดี” หรือ “ไม่ดี” คือการนำหลักการของ B.F. Skinner มาใช้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งทำให้สมองเข้าสู่สภาวะ “ไล่ล่า” (Seeking) โดพามีนอย่างต่อเนื่อง อันเป็นสภาวะที่เสพติดได้ง่ายกว่าการได้รับความสุขโดยตรง

3. การสร้างรถไฟเหาะทางอารมณ์เพื่อเพิ่มความเข้มข้น (Emotional Amplification via Contrast Effect): จากผลการศึกษาที่พบการสลับเนื้อหาเชิงบวกกับเชิงลบ ชี้ให้เห็นกลยุทธ์ขั้นสูงในการ “แฮกสมอง” นั่นคือการใช้ Contrast Effect การดิ่งลงของอารมณ์เมื่อเจอคลิปที่เครียดหรือเศร้า แล้วถูกดึงกลับขึ้นมาด้วยคลิปตลกในทันที ทำให้การได้รับรางวัลครั้งนั้นมีความเข้มข้นทางอารมณ์สูงกว่าการได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง สมองจะตีความว่าความสุขที่ได้รับหลังความทุกข์นั้น “มีค่า” มากกว่าปกติ ทำให้ผู้ใช้โหยหาความรู้สึกนั้นและเลื่อนดูต่อไปอย่างไม่รู้จบ

ผลกระทบและความเสี่ยงเชิงลบ

นอกเหนือจากกลไกการทำงานที่ส่งผลต่อสภาวะอารมณ์โดยตรง การใช้งาน TikTok ยังแฝงไว้ด้วยผลกระทบและความเสี่ยงในมิติอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและชีวิตทางสังคม

ความเป็นส่วนตัวภายใต้ทุนนิยมสอดแนม (Privacy under Surveillance Capitalism)

โมเดลธุรกิจของแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก รวมถึง TikTok ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้มหาศาล ประสิทธิภาพของอัลกอริทึมขึ้นอยู่กับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้ ไม่ใช่แค่จากการกระทำที่ชัดเจน (เช่น การกดไลก์, แชร์) แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมแฝง (เช่น ระยะเวลาที่ใช้ดูวิดีโอแต่ละประเภท, การดูซ้ำ, การหยุดดู) ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในระบบที่เรียกว่า “ทุนนิยมสอดแนม” (Surveillance Capitalism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เสนอโดย Zuboff (2019) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ส่วนตัวของมนุษย์ได้กลายเป็นวัตถุดิบที่ถูกนำไปแปรรูปเป็นข้อมูลพฤติกรรม เพื่อใช้ในการทำนายและชี้นำการกระทำของผู้ใช้ในอนาคตเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ‘ข้อมูลพฤติกรรม’ ที่มีค่าที่สุดในระบบนี้ก็คือ ‘ข้อมูลสภาวะทางอารมณ์’ ที่อัลกอริทึมพยายามสร้างและเก็บเกี่ยวนั่นเอง กล่าวคือ กลไก Hormone Roller Coaster ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้ติดอยู่กับแอปฯ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือผลิตข้อมูลทางอารมณ์ที่ละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นวัตถุดิบชั้นดีในการทำนายและชี้นำพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างแม่นยำ

ผลกระทบต่อชีวิตทางสังคมและสุขภาวะ

• **การลดทอนสมาธิ (Attention Span Reduction)**: ลักษณะของเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้นและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เป็นการฝึกสมองให้คุ้นชินกับการกระตุ้นที่ฉับไวและต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้ความสามารถในการจดจ่อกับกิจกรรมที่ต้องใช้เวลานานและมีความซับซ้อนในโลกแห่งความเป็นจริงลดลง เช่น การอ่านหนังสือ หรือการสนทนาที่ลึกซึ้ง

• **การเปรียบเทียบทางสังคมและความวิตกกังวล (Social Comparison and Anxiety)**: เนื้อหาบนแพลตฟอร์มมักเป็นการนำเสนอภาพชีวิตในอุดมคติที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี การรับชมภาพเหล่านี้อย่างต่อเนื่องอาจนำไปสู่การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นอย่างไม่สมจริง ทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่า ไม่พอใจในตนเอง และอาจนำไปสู่ภาวะวิตกกังวลหรือซึมเศร้าได้

• **การแทนที่ปฏิสัมพันธ์ในโลกจริง (Displacement of Real-World Interaction)**: การใช้เวลาบนแพลตฟอร์มที่มากเกินไป อาจเป็นการเบียดบังเวลาที่ควรจะใช้กับปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากับครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง

• **ฟองสบู่กรองข้อมูล (Filter Bubbles)**: แม้อัลกอริทึมจะช่วยนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจ แต่มันก็อาจสร้าง “ฟองสบู่” ที่กรองให้ผู้ใช้เห็นแต่เนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง และปิดกั้นมุมมองที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งอาจนำไปสู่การมีอคติที่รุนแรงขึ้น และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคมได้

สรุป

ในยุคที่การกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นวาระเร่งด่วนระดับโลก กรณีศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึมของ TikTok เป็นมากกว่าระบบแนะนำเนื้อหา แต่เป็นเครื่องมือทางวิศวกรรมจิตวิทยา ซึ่งถือเป็น “นวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม” (Social Communication Innovation) รูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูง โดยนวัตกรรมดังกล่าวได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร, ผู้รับสาร, และตัวสารเองอย่างสิ้นเชิง สร้างระบบนิเวศการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมซึ่งให้ความสำคัญกับการตรึงความสนใจ (Attention) ของผู้ใช้เป็นเป้าหมายสูงสุด ผ่านการจัดเรียงเนื้อหาที่สร้างสภาวะ “รถไฟเหาะทางอารมณ์” และใช้หลักการ “ให้รางวัลแบบสุ่ม” เพื่อแฮกสมองและสร้างภาวะเสพติดอย่างอ่อนๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน ขณะเดียวกัน การใช้งานยังมาพร้อมกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและผลกระทบต่อสุขภาวะทางสังคม นัยยะสำหรับสังคมไทยและข้อเสนอแนะการทำความเข้าใจกลไกเหล่านี้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้ใช้ในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมสุขภาวะดิจิทัล (Digital Wellbeing) ของตนเองในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยที่ TikTok ได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกกลุ่มอายุ ผลกระทบจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ที่หน้าจอ แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อสมาธิในการเรียนรู้ของเยาวชน การเปรียบเทียบทางสังคม ไปจนถึงการเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนซึ่งอาจส่งผลต่อความมั่นคงของสังคมโดยรวม

แนวคิดวิศวกรรมทางอารมณ์ที่นำเสนอนี้ ได้ยกระดับความเข้าใจจากเดิมที่มองว่าการเสพติดเป็นเพียงผลข้างเคียงของการออกแบบแพลตฟอร์ม ไปสู่การมองว่าการจัดการสภาวะอารมณ์ของผู้ใช้โดยตรงคือเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หลักของอัลกอริทึมเลยทีเดียว

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นและหลากหลายขึ้น เพื่อยืนยันแบบแผนที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ รวมถึงการศึกษาผลกระทบระยะยาวต่อสุขภาพจิต และที่สำคัญคือการพัฒนาข้อเสนอแนะให้เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริกาญจน์ จันทร์วิชโน และคณะ, 2565) ที่พบว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการ ออกแบบหลักสูตรการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) สำหรับสถาบันการศึกษาของไทย ที่เน้นการสอนให้เข้าใจถึงกลไกการทำงานของอัลกอริทึมและผลกระทบเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ข้อเสนอแนะนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากบทความนี้และสร้างแรงบันดาลใจให้นักวิชาการคนอื่นๆ งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณา 2 คำถามตั้งต้นดังต่อไปนี้ คือ 1) เราจะสามารถออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้กลไกทางอารมณ์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะดิจิทัล (Digital Wellbeing) แทนที่จะใช้เพื่อสร้างการเสพติดได้อย่างไร และ 2) กรอบจริยธรรมแบบใดที่จำเป็นต้องพัฒนาขึ้นเพื่อกำกับดูแล “วิศวกรรมทางอารมณ์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีโลกความจริงเสมือน (Augmented Reality) และโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สมจริงและครอบคลุมทุกประสาทสัมผัส มากกว่าการสัมผัสหน้าจอสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์และวิศวกรรมย้อนกลับกรณีศึกษาของอัลกอริทึม TikTok บทความนี้นำเสนอโครงสร้างทางความคิดใหม่ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์และความคิดของผู้ใช้ได้อย่างเป็นระบบ โดยหัวใจสำคัญขององค์ความรู้นี้คือ **“วิศวกรรมทางอารมณ์” (Emotional Engineering)** ซึ่งเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่อัลกอริทึมใช้ในการบริหารจัดการสภาวะอารมณ์ของผู้ใช้โดยตรง แนวคิดนี้ได้ยกระดับความเข้าใจจากเดิมที่มองว่าการเสพติดเป็นเพียงผลข้างเคียงของการออกแบบแพลตฟอร์ม ไปสู่การมองว่าการจงใจสร้างและจัดการสภาวะอารมณ์ที่ผันผวน หรือ “รถไฟเหาะทางอารมณ์” (Hormone Roller Coaster) นั้นคือเป้าหมายหลักที่แท้จริง

เป้าหมายดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย แต่ถูกทำให้เป็นจริงผ่านกลไกการทำงานที่เป็นรูปธรรม หรือที่บทความนี้เรียกว่า **“แบบจำลองการแฮกสมอง 3 ขั้นตอน” (The 3-Step Brain Hacking Model)** ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อปรับเปลี่ยนสภาวะการรับรู้ของผู้ใช้ กระบวนการนี้เริ่มต้นจาก **ขั้นที่หนึ่ง คือการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในระดับจุลภาค (Micro-behavioral Data Collection)** โดยบันทึกทุกปฏิสัมพันธ์ทั้งที่ชัดเจนและแฝงเร้นเพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจที่ละเอียดอย่างยิ่งยวด จากนั้นใน **ขั้นที่สอง อัลกอริทึมจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อสร้างฟีดที่รู้ใจผ่านการให้รางวัล**

แบบสุ่ม (Personalized Feed via Variable Rewards) ซึ่งความไม่แน่นอนนี้เองที่ทำให้สมองเข้าสู่สภาวะ “ไล่ล่า” โดพามีนอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายใน **ขั้นที่สาม คือการสร้างรถไฟเหาะทางอารมณ์เพื่อขยายผลกระทบ (Emotional Amplification via Contrast Effect)** ผ่านการสลับเนื้อหาเชิงบวกและลบเพื่อสร้างผลกระทบจากความขัดแย้ง ทำให้อารมณ์ที่เกิดขึ้นมีความเข้มข้นสูงกว่าปกติและสร้างวงจรการเสพติดให้สมบูรณ์

เมื่อมองไปในอนาคต โครงสร้างทางความคิดนี้จะยิ่งทวีความสำคัญสูงขึ้นเมื่อถูกประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีโลกความจริงเสริม (Augmented Reality) และโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สมจริงและครอบคลุมทุกประสาทสัมผัสได้มากกว่าหน้าจอสมาร์ทโฟน ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงไม่เพียงอธิบายปรากฏการณ์ของ TikTok ในปัจจุบัน แต่ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์และวางแนวทางกำกับดูแลทางจริยธรรมสำหรับเทคโนโลยีโน้มน้าวใจ (Persuasive Technology) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ธนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ. (2568). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี. **วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์**, 29(1), 15–24. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/280082

ธารทิพย์ มีจอม, ตุ๊กตา ศรีอาภรณ์, วิทวัส ดอนสินพูล, ศิริญทิพย์ จายะกัน, ศุทธินี จรทะผา, และ กิตรวี จิรรัตน์สถิต. (2568). อิทธิพลของสื่อ TIKTOK ต่อมุมมองสุขภาพแบบองค์รวมในเด็กและเยาวชน. **วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมล้านนา**, 15(1), 162–176. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/lannaHealth/article/view/275711

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2568). การสำรวจเนื้อหาด้านสุขภาพจิตของวิดีโอใน TikTok. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 44(2), 286–300. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/278704

ศิริกาญจน์ จันทร์วิชโน, วิภากร วัฒนสินธุ์, และ ศุมรรษตรา แสนวา. (2565). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว**, 15(1), 36–51.

Alter, A. (2017). **Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked**. Penguin Press.

Bangkok Bank SME. (2568, 19 เมษายน). **เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok ไทย! เทรนด์ฮิต & สินค้าขายดี 2025**. https://www.bangkokbanksme.com/en/bbl-info-tiktok-trend-2025

Lüscher, C., & Malenka, R. C. (2011). Drug-evoked synaptic plasticity in addiction: From molecular changes to circuit remodeling. **Neuron**, 69(4), 650–663. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2011.01.017

Rasdusdee, P. (2024). #Virally virtuous: A multimodal case study of a young Thai influencer addressing Dhamma for mental health among Gen Z via TikTok. **มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 25(2), 277–300. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/277735

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. The Macmillan Company.

Zuboff, S. (2019). **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. PublicAffairs.