

การศึกษากระบวนการสร้างคอนเทนต์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok

สุภัทรา คำขาว¹ และทิวาพร ทราบเมืองปัก^{1*}

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*jubine.smp@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคอนเทนต์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ตำแหน่ง Content Creator ช่องทาง TikTok ของแบรนด์ YUEDPAO จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok ตามกระบวนการ 3P โดยเริ่มจากการวางแผน (Pre-Production) กำหนดแนวคิดและเป้าหมายในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เช่น รีวิวสินค้า เปิดตัวสินค้า ศึกษาแนวโน้มของ TikTok อาทิ แฮชแท็ก เพลง การชาเลนจ์ (challenge) โดยนำข้อมูลเพื่อสร้างคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับความนิยมของผู้ชม (Trends) พร้อมทั้งศึกษาคู่แข่ง เขียนสคริปต์ สตอรี่บอร์ด เตรียมอุปกรณ์ สถานที่ เพื่อให้การถ่ายทำรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กระบวนการถ่ายทำ (Production) การจัดฉาก การจัดแสง จัดองค์ประกอบภาพ และการสร้างสรรค์มุกกล้องที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชม รวมถึงการใช้เอฟเฟกต์ ฟีเจอร์ของ TikTok เสียงประกอบ เสียงเพลง และเสียงพากย์ให้เหมาะสมกับเนื้อหา กระบวนการตัดต่อและเผยแพร่ (Post-Production) การตัดต่อใช้แอปพลิเคชัน 2 แอปพลิเคชัน คือ CapCut และ InShot รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความซับไตเติล แอนิเมชัน ด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบ เลือกใช้เพลงที่ได้รับความนิยมเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น ด้านการเผยแพร่ ตั้งค่าการโพสต์โดยใช้คำบรรยายใต้ภาพ (caption) ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ช่วยเพิ่มการเข้าถึงคอนเทนต์ โปรโมตแบรนด์ และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงคอนเทนต์ให้ดีขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน คือ คิดงานไม่ออก การถ่ายทำ เช่น เสียงรบกวน แสงไม่พอ การตัดต่อใช้เวลานาน คอนเทนต์ไม่เป็นที่นิยม ปัญหาด้านการทำงานเป็นทีม แนวทางแก้ไขปัญหา เช่น การติดตามกระแสความนิยม การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม การพัฒนาทักษะการตัดต่อ ในการเป็น Content Creator ที่ดีต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ใช้เทคนิคเล่าเรื่องให้น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม สามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสนิยม และการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: การสร้างคอนเทนต์ แบรนด์ YUEDPAO TikTok

Study of the process of content creator YUEDPAO brand on the TikTok platform

Supatra Kamsaow¹ and Tivaporn Sarbmuangpak^{1*}

¹Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

*jubine.smp@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are: To study the content creation process of the YUEDPAO brand on the TikTok platform and study the problems and obstacles in creating YUEDPAO brand content on the TikTok platform. This study used a qualitative study methodology through in-depth interviews with 3 Content Creators of the TikTok channel of the YUEDPAO brand. By conducting in-depth interviews or interviews until data saturation is achieved.

The study found that the content creation process of the YUEDPAO brand on the TikTok platform followed the 3P process, starting from the planning process (Pre-Production), setting concepts and goals for communicating various issues such as product reviews, product launches, studying TikTok trends such as hashtags, songs, challenges, using data to create creative content that is consistent with the popularity (Trends) of the audience, as well as studying competitors, writing scripts, storyboards, preparing equipment, locations to make filming fast and efficient, filming process (Production), setting up scenes, lighting, arranging image composition, and creating various camera angles to attract viewers' interest, including the use of effects, TikTok features, sound effects, music, and voiceovers that are appropriate for the content. Editing and publishing process (Post-Production): Editing uses two applications: CapCut and InShot, including giving importance to the use of text, subtitles, animation. For music and sound effects, popular songs are chosen to increase the chances of being more accessible. In terms of publishing, posts are set up using captions, hashtags to help increase access to content, promote the brand, and data is analyzed to use the results to improve the content. Problems and obstacles in working are not being able to think of ideas, filming such as noise, insufficient light, editing takes a long time, unpopular content, problems in teamwork, solutions such as following trends, preparing equipment, developing editing skills. To be a good content creator, you must understand your target group, be creative, be consistent in producing content, use interesting storytelling techniques, interact with followers, be able to adapt to trends, and develop platforms to create quality and reliable content.

Keywords: Content Creator, YUEDPAO brand, TikTok

บทนำ

ปัจจุบัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 1,580 ล้านคนทำให้เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับ 5 ของโลกตามหลัง Facebook (3,065 พันล้านคน), YouTube (2,500 ล้าน), WhatsApp (2,000 ล้าน) และ Instagram (2,000 ล้าน) จากข้อมูลของ Sprout Social Index™ ปี 2025 พบว่าผู้บริโภค 58% มีโปรไฟล์บน TikTok และคนรุ่น Gen Z 82% มีแนวโน้มที่จะมีโปรไฟล์บน TikTok มากที่สุด จุดเด่นของ TikTok คือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับ สนุก และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูง ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้ TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น [1] ข้อมูลจากเวที The Future of Retail ของ NIQ & GFK ในงาน Food & Hospitality Thailand พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีจำนวนบัญชี TikTok ทั้งหมด 53.4 ล้านบัญชี อยู่ในอันดับ 8 ของโลก หากเทียบกับจำนวนประชากรแล้ว ถือว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้ TikTok สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก ด้วยอัตรา 79% และมีอัตราการเติบโตถึง 33% เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนความนิยมการใช้ TikTok ของคนไทย ผู้ประกอบการค้าปลีกและบริการไทยต้องศึกษา เพื่อพัฒนาช่องทางการขายและการใช้สื่อให้เหมาะกับคนไทยในปัจจุบัน [2]

TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและกระตุ้นยอดขายสำหรับธุรกิจแฟชั่น ด้วยคุณสมบัติที่ช่วยให้เนื้อหาสามารถกลายเป็นไวรัลได้ง่าย เช่น อัลกอริทึมที่ช่วยกระจายข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ชมที่สนใจโดยอัตโนมัติ การใช้เสียงเพลง และฟิเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ TikTok ในการค้นหาไอเดียเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจาก TikTok มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตามกระแสที่เกิดขึ้นใน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม มีแนวโน้มที่จะติดตามและสนับสนุนแบรนด์ที่สามารถสื่อสารในรูปแบบที่เป็นกันเองและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ การที่แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายบน TikTok ได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว [3]

เมื่อ TikTok มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แบรนด์ YUEDPAO ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีจุดเด่นด้านความทันสมัยและเหมาะกับคนรุ่นใหม่ ได้สร้างช่อง TikTok ขึ้นมาในปี 2565 ชื่อช่องว่า Yuedpao, Yuedpao.official และ Yuedpao.Review แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยพบปัญหาหลายประการ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมน้อย แม้ว่าทางแบรนด์จะมีการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนยอดไลค์ คอมเมนต์และแชร์ยังคงต่ำ จากข้อมูลพบว่าคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO มีการใช้โฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายบ่อยครั้ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ (จำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาโดยไม่ได้จ่ายเงินเพื่อโปรโมต) ส่งผลให้ความน่าสนใจของคอนเทนต์ลดลง ทำให้คอนเทนต์ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีพอ คอนเทนต์ส่วนใหญ่อาจยังไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมหรือสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่ทำให้เกิดการแชร์และไวรัล เมื่อนำปัญหาที่พบมาแก้ไข ใช้กลยุทธ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ให้ดึงดูด ตามกระแสเทรนด์ TikTok และเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้มีผู้ติดตามกว่า 250,000 คน กดถูกใจ 2.6 ล้านคน มีรายได้จากปี 2566 จำนวน 803 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 กว่า 300 ล้านบาท [4] จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่าแบรนด์ YUEDPAO สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์บน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์และศึกษากระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok และต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคอนเทนต์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสร้างคอนเทนต์บน TikTok

คอนเทนต์ หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ รายละเอียด สินค้าบริการ ประสบการณ์ แบนด์ ธุรกิจ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวข้อความอักษร รูปภาพ ภาพกราฟิก อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ เป็นสิ่งสำคัญในการตลาดการขายออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในโลกออนไลน์เป็นหลัก

ความสำคัญของคอนเทนต์

การสร้างคอนเทนต์เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น รู้จักสินค้ามากขึ้น รู้จักองค์กร เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็น ตอบโต้ และติดตาม ซึ่งสารที่ส่งไปมีความแตกต่างกัน ปัจจัยหลักของการส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ สื่อถึงได้ และต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์ม หรือช่องทางในการสื่อสารคอนเทนต์ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและชัดเจนมากขึ้น หลักสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ให้สร้างสรรค์เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ คือ คอนเทนต์และอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนาและเกิดใหม่มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งการเข้าถึงผู้ใช้งานก็มีลักษณะแตกต่างกันไป สิ่งที่ทำเป็นอย่างยิ่งคือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะติดตามแบรนด์ จนสามารถกลายมาเป็นลูกค้า และเกิดการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำคอนเทนต์ สามารถกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ ส่งผลต่อการตลาดของสินค้า อินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นดารา ศิลปิน พิธีกรหรือเซเลบ แต่สามารถเป็นใครก็ได้ แม้แต่เจ้าของกิจการนั้น ๆ การทำคอนเทนต์ต้องคำนึงบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความสอดคล้องกันกับสินค้า [5]

คุณสมบัติสำคัญในการสร้างสรรค์คอนเทนต์

ต้องศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ต้องรู้จักและสังสรรค์ประสบการณ์ มีสาระความรู้และความบันเทิงอย่างเหมาะสมเพื่อให้คอนเทนต์น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ภาพรวมของคอนเทนต์รูปแบบคลิปวิดีโอต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหา มีการใช้ กราฟิกทั้งภาพและเสียง ประกอบเพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจ และเป็นเน้นย้ำให้เห็นความรู้สึก และอารมณ์ในขณะนั้น ต้องคำนึงบุคลิกภาพ กาลเทศะ การใช้วงเงินภาษาประกอบของผู้นำเสนอ ในการถ่ายทำมุกตลกทำให้โพกัสไปที่ผู้ดำเนินรายการ ส่วนการตัดต่อโดยมีการนำเอฟเฟกต์มาใช้ทั้งภาพและเสียงในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้ดึงดูดความน่าสนใจ ของคอนเทนต์ การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสร้างความผูกพันให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ทักษะนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่จำเป็นมี ดังนี้ [6]

1. Storytelling ทักษะการเล่าเรื่อง คือ การใช้เทคนิคการเล่าและลำดับเรื่องราวอย่างไรให้สนุกและน่าติดตาม
2. Creative thinking การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นทักษะที่ต้องฝึกฝน จุดสำคัญที่จะพัฒนานี้คือต้องมีทั้ง Input และ Output คือเราต้องดูงานเยอะ ๆ และหลากหลาย เมื่อสมองมีวัตถุดิบเพียงพอ ต้องฝึกนำมาใช้คิดไอเดียออกมาด้วย โดยสมองจะนำทุกอย่างมาผสมผสาน สร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง ทุกอย่างล้วนเกิดจากการต่อยอด
3. Planning & Managing การทำคอนเทนต์ครีเอเตอร์จะประสบความสำเร็จได้จาก คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีการวางแผนและจัดการคอนเทนต์
4. Communication ต้องทักษะการสื่อสาร ที่รวมทั้ง Verbal (ทักษะการพูด) และ Non-verbal (ทักษะการสื่อที่ไม่ใช่การพูด อาทิ สีหน้า ท่าทาง) เพื่อทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดความเข้าใจผิด การมีทักษะการสื่อสารที่ดี ยังช่วยสร้าง Engagement ได้ด้วย เช่น การเขียน Caption หรือ Title ที่น่าสนใจ
5. Networking การเปิดโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ด้วยการร่วมมือกัน (Collab) กับช่องอื่นได้ ต้องมีทักษะการสร้างมิตรภาพ อาทิ เข้าร่วม Meeting หรือสัมมนาต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้พบปะคน และต่อยอดการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. Up to date & Insightful ต้องมีความเร็ว ติดตามข่าวสาร เทรนด์ และหาข้อมูลเชิงลึกเก่ง ทักษะนี้มักเกิดกับผู้ที่ชอบเสพข่าว หรือติดตามโลกโซเชียล

2. องค์ประกอบของ TikTok

แพลตฟอร์ม TikTok มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ACP 3 ประการ ได้แก่ [7] ประการแรก คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (authenticity) ครีเอเตอร์ของ TikTok ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งอะไรมาก ใช้มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ สามารถสร้างยอดวิวได้เป็นหลักล้านด้วยเสน่ห์ที่แท้จริงจากครีเอเตอร์เอง ประการที่สองคือ ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) หัวใจหลักสำคัญของ TikTok คือ การนำคอนเทนต์ผสมเข้าไปในเสียงเพลงหรือเสียงที่เป็นไวรัล ครีเอเตอร์สามารถนำเพลงไปตีความต่อยอดสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแบบฉบับของตัวเองได้หลากหลาย และประการที่สามคือ ความคิดเชิงบวก (positivity) คอนเทนต์ใน Tiktok ช่วยเยียวยาจิตใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คลายเครียด คอนเทนต์ที่มีพลังความคิดเชิงบวกให้คนในสังคม ที่ไม่ได้จำกัดแค่คอนเทนต์ตลก แต่รวมถึงคอนเทนต์แนวสร้างสรรค์และจรรโลงใจด้วย

2.1 เทรนด์ TikTok

เทรนด์ของ TikTok คือ รูปแบบเสียง การเต้นรำ แชนแท็ก ความท้าทายของหัวข้อต่าง ๆ หรือวิดีโอที่กลายเป็นกระแสไวรัลบนแพลตฟอร์ม ซึ่งหมายความว่าเทรนด์ดังกล่าวจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานจำนวนมากในช่วงเวลาที่กำหนด เทรนด์ที่เกิดขึ้นจากวิดีโอเพียงวิดีโอเดียวจะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ สร้างเนื้อหาที่ใช้ธีม แชนแท็ก หรือเสียงที่เป็นกระแสตามแบบฉบับของตนเอง เทรนด์บางอย่างจะค่อย ๆ หายไปหลังจากผ่านไปไม่กี่สัปดาห์ การรับรู้กระแสต่างๆ อย่างรวดเร็วอาจส่งผลให้มียอดชมวิดีโอหลายล้านครั้ง และส่งผลให้ช่องของแบรนด์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น TikTok

2.2 วงจรเทรนด์ TikTok

ในการวัดแนวโน้มวงจรเทรนด์ TikTok แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ คือ 1) ช่วงเวลา หมายถึงแนวโน้มระยะสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและค่อย ๆ หายไปในอัตราเดียวกันหรือกลายเป็นช่วงเวลาของแนวโน้ม 2) สัญญาณ แนวโน้มจะปรากฏขึ้นเมื่อพฤติกรรมของผู้ใช้และรูปแบบเนื้อหาบางสิ่งถึงวิธีใหม่ในการใช้ TikTok ซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่ครอบคลุมและหัวข้อต่าง ๆ ที่ส่งผลว่าจะกลายเป็นรูปแบบแนวโน้มระยะสั้นหรือระยะยาว 3) แรงผลักดันจากกระแสนิยมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บน TikTok ในระดับใหญ่ ซึ่งอาจเป็นประเด็นกว้างๆ ที่ค่อย ๆ เติบโตบน TikTok เมื่อเวลาผ่านไป

2.3 วิธีการสร้างเทรนด์ TikTok

การเริ่มต้นกระแสในฐานะแบรนด์ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอยู่แล้วและจินตนาการถึงหัวข้อนั้นผ่านมุมมองของแบรนด์ โดยวิธีการสร้างเทรนด์ TikTok มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (TikTok for Business, 2024) คือ ข้อความประกอบ แชนแท็กที่เกี่ยวข้อง เอกลักษณ์ของเสียง และการเล่าเรื่องด้วยภาพ นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการสร้างกระแสไวรัลบน TikTok [8] เพิ่มเติม ดังนี้

1. พิจารณาความท้าทายหรือชาเลนจ์ (challenge) รวมถึงแชนแท็กแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเสียงหรือเพลงที่ติดหูและกำลังอยู่ในกระแส
2. ความท้าทายที่ให้ผู้เข้าร่วมได้ง่าย เช่น การเต้นท่าง่าย ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในชาเลนจ์ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดบน TikTok
3. ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกัน และเหมาะสมสินค้า
4. การสร้างอารมณ์ขัน
5. การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกระแสนิยม ในวัฒนธรรมสมัยนิยม
6. คอนเทนต์ไม่ควรมีลักษณะยัดเยียดการขายจนเกินไป
7. การสร้างวิดีโอที่ทรงพลัง โดยเทคนิคการตัดต่อที่สั้นไหล น่าสนใจ

8. การใช้กราฟิกหรือข้อความซ้อนในวิดีโอ เพื่อให้สื่อข้อมูลเพิ่มเติม การจับคู่วิดีโอกับคลิปเสียงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

3. แนวคิดการทำคลิปวิดีโอใน Social Media

จากรายงาน Digital 2022 ของ Hootsuite พบว่า 3 สิ่งสำหรับการทำคลิปวิดีโอมี ดังนี้ [9]

1. ภาพและเสียงต้องชัดเจน เป็นเรื่องสำคัญเรื่องแรกที่จะดึงดูดผู้ชมเอาไว้ได้ และต้องหลีกเลี่ยงการออกแบบที่ทำให้ภาพไม่สับสนุนวามหรือทำให้ผู้ชมมึนงง

2. ใส่คำอธิบายภาพ หรือ Subtitle เข้าไปในวิดีโอ พบว่า คนวัย 18-34 ปีสัดส่วน 30% จะรับชมวิดีโอที่มีเสียงเพิ่มมากขึ้น แต่การทำวิดีโอที่ใส่คำอธิบายประกอบหรือ subtitle ให้ถูกต้องชัดเจนสำหรับผู้ชมอีก 70% ที่เหลือด้วย

3. การเข้าประเด็น ทำคอนเทนต์อย่ายืดเยื้อ ควรให้เข้าประเด็นให้เร็วที่สุด เปรียบเทียบได้กับ “เพลงฮิต” ที่ผ่านทุกยุคทุกสมัย

นักการตลาดสรุปความยาววิดีโอของแพลตฟอร์ม TikTok ความยาวที่แนะนำ: 7-15 วินาที ความเร็วคือจุดเด่นของ TikTok ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของคอนเทนต์ในแอปพลิเคชัน รวมถึงการเติบโตของแอปพลิเคชันที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลก ดังนั้นสิ่งที่ต้องระลึกเอาไว้เสมอในการเผยแพร่คลิปผ่าน TikTok คือ เนื้อหาทั้งหมดต้องตรงประเด็นและย่อยง่ายด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นความยาวที่แนะนำก็ยังคงเป็น 7-15 วินาที แม้ว่า TikTok จะเพิ่มอ็อปชั่นให้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวได้ถึง 10 นาทีแล้วก็ตามในเวลานี้

เคล็ดลับ คือ นำประเด็นสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารมาไว้ในช่วง “3 วินาทีแรกของคลิปวิดีโอ” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมเอาไว้ให้ได้และควรถ่ายคลิปในแนวตั้ง พร้อมกับมีเสียงประกอบที่ชัดเจนด้วย

4. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการนี้เป็นแบบลำดับขั้น และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอิทธิพลจากสังคม ในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างคอนเทนต์แบบวิดีโอสั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรวดเร็วและได้รับอิทธิพลจากอัลกอริทึม เทรนด์ และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ [10]

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น ต้องการสินค้าใหม่ ต้องการความบันเทิง หรือได้รับอิทธิพลจากกระแสบน TikTok บน TikTok การรับรู้ปัญหามักเกิดจากคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม อาจใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการดูรีวิวสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือดูว่าคนอื่นพูดถึงสินค้านั้นอย่างไร การค้นหาข้อมูลบน TikTok มีลักษณะเป็น "Short-form Search" โดยอิงจากแฮชแท็ก (#รีวิว, #ของมันต้องมี, #แนะนำ) หรือดูจากครีเอเตอร์ที่น่าเชื่อถือ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกและพิจารณาว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยพิจารณาจากรีวิว ราคา คุณภาพ และความนิยมในสังคม คอนเทนต์ที่ช่วยในขั้นตอนนี้มักเป็นวิดีโอเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาจซื้อผ่าน TikTok Shop หรือเว็บไซต์ของแบรนด์ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันทีอาจเป็น โปรโมชั่นพิเศษ, คุปส่วนลด, ของแถม, หรือความเร่งด่วน (Flash Sale)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ หากสินค้าตรงกับความคาดหวัง อาจรีวิวหรือบอกต่อใน TikTok แต่หากไม่พอใจ อาจคอมเมนต์ในโพสต์ รีวิวเชิงลบ หรือส่งคืนสินค้า วิดีโอประเภท "Unboxing" หรือ "First Impression" บน TikTok มีผลอย่างมากต่อขั้นตอนนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบน TikTok

1. อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ผู้ใช้ TikTok มักตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองเชื่อถือ
2. การใช้แนวโน้ม (Trends) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจสินค้าหรือบริการที่เป็นเทรนด์บน TikTok มักได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น
3. ระบบอัลกอริทึมของ TikTok (TikTok Algorithm) ระบบ "For You Page (FYP)" แสดงคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องตั้งใจค้นหา
4. กระบวนการตัดสินใจแบบเร่งด่วน (Impulse Buying) TikTok มีรูปแบบคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบรวดเร็ว เช่น แพลชเชลล์ลด 50% ภายใน 1 ชั่วโมง
5. การนำทฤษฎีไปใช้ในการสร้างคอนเทนต์บน TikTok เช่น คอนเทนต์ประเภท problem-Solution คอนเทนต์รีวิวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล คอนเทนต์การเปรียบเทียบตัวเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคประเมิน กระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ ส่งเสริมการรีวิวหลังการซื้อ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว แบบไม่มีโครงสร้าง สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญการวิจัย และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คอนเทนต์ครีเอเตอร์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง yuedpao ช่อง yuedpao.official และ ช่อง yuedpao.review เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์การทำงาน คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 3 คน คือ

1. คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao
2. คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.official
3. คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.review

การเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังคอนเทนต์ครีเอเตอร์ จำนวน 3 คน ดังกล่าว เพื่อทำการชี้แจงรายละเอียดในการขอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการทำวิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบพบหน้า โดยสถานที่คือที่ทำงานของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ บริษัท เริ่มใหม่ จำกัด เจ้าของแบรนด์ yuedpao โดยสัมภาษณ์ 1 ครั้ง ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที
3. หลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดเทป เรียบเรียงข้อมูล เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และการจดบันทึกที่แยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ นำไปวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อหาข้อสรุป ประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคอนเทนต์

แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok ให้ประสบความสำเร็จ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์กระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยแบ่งตามกระบวนการการผลิต 3P ได้แก่ กระบวนการวางแผน (pre-production) กระบวนการถ่ายทำ (production) และกระบวนการตัดต่อและเผยแพร่ (post-production)

กระบวนการวางแผน

ต้องการศึกษาข้อมูลหลักที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเทรนด์และกระแสนิยมของ Tiktok เพื่อให้คอนเทนต์น่าสนใจ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.official ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า คอนเทนต์ที่ดีอันดับแรกควรกำหนดแนวคิดและเป้าหมายในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ชัดเจนว่าคลิปจะต้องสื่อสารอะไร เช่น คอนเทนต์ตลก รีวิวสินค้า หรือการให้ข้อมูลความรู้ สิ่งสำคัญต่อมาคือวิเคราะห์เทรนด์ Tiktok และคู่แข่ง เพื่อศึกษาแนวโน้มของ Tiktok เช่น แชนแฮ็ก เพลง และชาเลนจ์ (challenge) โดยนำข้อมูลเพื่อสร้างคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับความนิยม (Trends) ของชม พร้อมทั้งศึกษาคู่แข่ง เขียนสคริปต์ สตอรี่บอร์ด เตรียมอุปกรณ์ สถานที่ เพื่อให้การถ่ายทำรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao กล่าวว่า คอนเทนต์ที่มีคุณค่า คอนเทนต์ต้องให้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นสาระความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจ หลีกเลี่ยงการทำคอนเทนต์ที่ลวงหลอก หรือทำให้คนเข้าใจผิด รักษาความน่าเชื่อถือ และเป็นตัวของตัวเอง ด้านคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.review กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนการถ่ายทำว่า เมื่อมีคอนเทนต์แล้ว ควรเตรียมอุปกรณ์จัดเตรียมกล้อง ไมโครโฟน ไฟ พร็อพประกอบ และสถานที่ให้เรียบร้อย รวมถึงการคัดเลือกนักแสดง พิธีกร อินฟลูเอนเซอร์ ให้มีความเหมาะสมกับคอนเทนต์

กระบวนการถ่ายทำ

พบว่า การวางแผนที่รอบคอบจะทำให้กระบวนการถ่ายทำมีประสิทธิภาพ การจัดฉาก การจัดแสง การสร้างสรรค์มุมกล้องที่หลากหลายสามารถดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชม รวมถึงการใช้เอฟเฟกต์ พิเจอร์ของ Tiktok เสียงประกอบ เสียงเพลง และเสียงพากย์ที่เหมาะสม คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.review กล่าวว่า “การใช้เอฟเฟกต์และเสียงประกอบมีความสำคัญ เพื่อคลิปมีความสนุก ไม่เจียจจนเกินไป ซึ่งช่อง YUEDPAO นิยมใช้เอฟเฟกต์และเสียงประกอบ และในการถ่ายทำโดยมักใช้พิเจอร์ของ Tiktok เช่น พิลเตอร์ หรือเอฟเฟกต์พิเศษ และควนเน้นคุณภาพการบันทึกเสียง เพราะทุกคลิปจะใช้เสียงพากย์ และต้องใช้เพลงที่เหมาะสมกับเนื้อหาด้วย”

กระบวนการตัดต่อและเผยแพร่

การตัดต่อและเล่าเรื่องต้องน่าสนใจ โดยใช้เทคนิคเล่าเรื่องให้ดึงดูดใน 3 วินาทีแรก ตัดต่อให้สั้นไหล ไม่น่าเบื่อและเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ใช้เสียงประกอบและกราฟิกให้เหมาะสม โดยจะใช้แอปพลิเคชันในการตัดต่อ 2 แอปพลิเคชัน คือ CapCut และ InShot รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความ ซับไตเติล แอนิเมชัน ด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบเลือกใช้เพลงที่ได้รับความนิยมเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น ด้านการเผยแพร่ ตั้งค่าการโพสต์โดยใช้คำบรรยายใต้ภาพ (caption) ใช้แฮชแท็ก (hashtag) คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.review กล่าวเพิ่มว่า “ในเรื่องการใส่เสียงและดนตรีทางเราจะเลือกใช้เพลงและเสียงประกอบที่กำลังเป็นกระแสเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง ในขั้นตอนการโพสต์และตั้งค่าแคปชันจะใช้แคปชันและแฮชแท็กที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ และใช้แฮชแท็กของบริษัทด้วยส่วนเรื่องการโปรโมตและวิเคราะห์ผลลัพธ์ จะดูสถิติการเข้าถึง และปรับปรุงคอนเทนต์ในอนาคตให้ดีขึ้น”

นอกจากนี้แบรนด์ YUEDPAO ยังมีเอกลักษณ์และเทคนิคการสร้างคอนเทนต์ ในช่อง Tiktok เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมและนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้า ดังนี้

1. สร้างแบรนด์ที่ชัดเจน ตรงจุด (Pain Point) จุดขายของ YUEDPAO คือคำว่า “ยัดแต่ไม่ยั่ว” ซึ่งสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน ตรงกับปัญหาของผู้บริโภคที่เบื่อเสียด้านคุณภาพแพ้ยี่ห้อแบรนด์ที่จำง่าย เป็นภาษาพูด ชวนให้คนอยากรู้ว่า “ยัดเปล่าคืออะไร?”
2. ซื้อโฆษณาออนไลน์ TikTok Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบแม่นยำ โดยมีเนื้อหาการรีวิวจริง การเปรียบเทียบสีทั่วไปกับของแบรนด์ การสร้างวิดีโอสั้นที่เน้น Before-After และ ภาพจริงจากลูกค้า
3. ใช้ UGC (User-Generated Content) สร้างความน่าเชื่อถือกระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวสินค้า หรือแชร์ภาพบนโซเชียล นำรีวิวจริงมาใช้ในการทำโฆษณา เพิ่มความไว้วางใจโดยไม่ต้องใช้พรีเซนเตอร์แพง
4. กลยุทธ์ Content Marketing ที่ฉลาดและมีอารมณ์ขัน สื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษาที่เป็นกันเองและเข้าใจง่าย เช่น “ใส่ได้ทุกวัน ไม่ต้องรีด”
5. ยิ่งแอดไปยิ่ง “Lookalike Audience” และรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing) ใช้ข้อมูลลูกค้าจริงมาค้นหากลุ่มที่คล้ายกัน (Lookalike) ใช้ Pixel Tracking ดึงคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์หรือเพจให้กลับมาซื้ออีก
6. จัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อาจไม่ใช่โปรโมชั่นที่ลดราคามากนัก แต่ให้ความรู้สึกคุ้มค่า เช่น ซื้อ 3 แถม 1 หรือ ส่งฟรี สร้างแรงจูงใจแบบจำกัดเวลา เช่น เฉพาะวันนี้เท่านั้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
7. การขยายช่องทางออนไลน์ครบวงจร ขยายผ่าน Website, Facebook, Shopee, Lazada, TikTok Shop รองรับการเก็บเงินปลายทาง
8. ใช้ Data & Feedback ในการพัฒนาสินค้า วิเคราะห์จากยอดขาย คอมเมนต์ รีวิว แล้วนำไปปรับปรุงสินค้าขายจากเสื้อยัด เสื้อโปโล กางเกง หมวก ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคอนเทนต์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok

พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน คือ คิดงานไม่ออก การถ่ายทำ เช่น เสียงรบกวน แสงไม่พอ การตัดต่อใช้เวลานาน คอนเทนต์ไม่เป็นที่นิยม ปัญหาด้านการทำงานเป็นทีม แนวทางแก้ไขปัญหา เช่น การติดตามกระแสความนิยม การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม การพัฒนาทักษะการตัดต่อ ในการเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ดีต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ใช้เทคนิคเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม สามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสนิยม และการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.official กล่าวว่า “ปัญหาที่เจอสำหรับคอนเทนต์ส่วนมากคือการคิดคอนเทนต์ไม่ออกหรือไอเดียตัน การขาดไอเดียใหม่ ๆ ทำให้คอนเทนต์ซ้ำซาก และไม่รู้ว่าจะทำคอนเทนต์แบบไหนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีแก้ไข จะติดตามเทรนด์บน TikTok เพื่อดูว่ามีข่าเลนจ์หรือกระแสอะไรที่กำลังฮิต และประชุมทีม ให้ทีมช่วยกันคิดไอเดีย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น” ด้านคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao กล่าวว่า “การฟังฟีดแบ็กจากผู้ชมลูกค้า ดูคอมเมนต์ และวิเคราะห์วิดีโอที่ได้รับความนิยม และยังมีปัญหาการถ่ายทำและอุปกรณ์ไม่พร้อม พวกอุปกรณ์ถ่ายทำมีปัญหา เช่น โทรศัพท์แบตเตอรี่หมด ไมค์เสียงไม่ชัด อีกปัญหาคือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น แสงไม่พอ เสียงรบกวนเยอะ สำหรับวิธีแก้ไขส่วนนี้คือต้องเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมล่วงหน้า และวางแผนสถานที่ถ่ายทำสำรอง” คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ช่อง yuedpao.review กล่าวต่ออีกว่า ยังมีอีกหลายปัญหา เช่น ปัญหาการตัดต่อและคุณภาพวิดีโอไม่ดี คือการตัดต่อใช้เวลานานเกินไป วิดีโอไม่สั้น ไหล หรือไม่จังหวะที่ดี เสียงไม่ชัด วิธีแก้ไขคือใช้แอปพลิเคชันตัดต่อที่เหมาะสม ทำเทมเพลตไว้ใช้ซ้ำ เช่น โลโก้ หรือกราฟิกต่าง ๆ เพื่อลดเวลาตัดต่อ เรียนรู้เทคนิคการตัดต่อใหม่ ๆ เช่น การใช้ Jump Cut หรือเอฟเฟกต์ที่เหมาะสมกับ TikTok ตรวจสอบเสียงก่อนโพสต์ และใช้เพลงหรือซาวด์ที่เข้ากับวิดีโอ ปัญหาที่พบเป็นประจำ คือ คอนเทนต์ไม่เป็นไวรัล หรือคนดูน้อย คอนเทนต์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอัลกอริทึมของ TikTok ไม่ได้คลิก แชนแท็กและแคปชั่นไม่ดึงดูด วิธีแก้ไขคือ โพสต์ตามเวลาที่เหมาะสม ดูว่าเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของเรากำลังออนไลน์คือช่วงเวลาใด ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและกำลังเป็นกระแส ทำให้มีจุดดึงดูดใน 3 วินาทีแรก ทำให้คนดูอยากดูต่อ เช่น ใช้คำพูดที่ชวนสงสัย หรือเปิดคลิปด้วยฉากที่น่าสนใจ กระตุ้นการมี

ส่วนร่วม ตั้งคำถามในแชตชั้น หรือชวนให้คนคอมเมนต์ แชร์ และดูซ้ำ ด้านปัญหาการทำงานเป็นทีมและการจัดการเวลาทำงานล่าช้าเพราะไม่มีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน ทีมงานไม่สื่อสารกัน ทำให้เข้าใจผิด วิธีแก้ไขคือ กำหนดบทบาทของแต่ละคนให้ชัดเจน ใครเป็นคนคิดคอนเทนต์ ใครเป็นคนตัดต่อ ใครเป็นคนโพสต์ ใช้เครื่องมือช่วยจัดการงาน เช่น Slack หรือ Google Calendar เพื่อวางแผนล่วงหน้า ประชุมสั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่นี้จะประชุมงานกันทุกวันจันทร์ เพื่อวางแผนงานและเพื่อติดตามความคืบหน้า

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการวิจัยกระบวนการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok ตามกระบวนการการผลิต 3P ได้แก่

กระบวนการวางแผน (pre-production) จากการวิจัยพบว่า แบรนด์ YUEDPAO จะกำหนดแนวคิดและเป้าหมายในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เช่น รีวิวสินค้า เปิดตัวสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคอนเทนต์ Tiktok [5] เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น รู้จักสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็น ตอบโต้ และติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของ TikTok [7] ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และความคิดเชิงบวก นอกจากนี้พบว่า ต้องศึกษาแนวโน้มของ TikTok เช่น แฮชแท็ก เพลง การชาเลนจ์ โดยแบรนด์ YUEDPAO นำข้อมูลเพื่อสร้างคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์และความนิยม สอดคล้องกับวิธีการสร้างเทรนด์ TikTok คือ รูปแบบเสียง การเต้นรำ แฮชแท็ก ความท้าทายของหัวข้อต่าง ๆ หรือวิดีโอที่กลายเป็นกระแสไวรัลบนแพลตฟอร์ม ซึ่งหมายความว่าเทรนด์ดังกล่าวจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานจำนวนมากในช่วงเวลาที่กำหนด ด้านการคัดเลือกนักแสดง พิธีกร อินฟลูเอนเซอร์ให้มีความเหมาะสมกับคอนเทนต์ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบน TikTok ในหัวข้อการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกันและเหมาะสมสินค้า รวมถึงผู้ใช้ TikTok มักตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองเชื่อถือ

กระบวนการถ่ายทำ (production) จากการวิจัยพบว่า การวางแผนที่รอบคอบจะทำให้กระบวนการถ่ายทำมีประสิทธิภาพ การจัดหา การจัดแสง การสร้างสรรค์มุกกล้องที่หลากหลายสามารถดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชม รวมถึงการใช้เอฟเฟกต์ ฟีเจอร์ของ TikTok เสียงประกอบ เสียงเพลง และเสียงพากย์ที่เหมาะสม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ข้อความประกอบ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เอกลักษณ์ของเสียง และการเล่าเรื่องด้วยภาพ

กระบวนการตัดต่อและเผยแพร่ (post-production) จากการวิจัยพบว่า การตัดต่อและเล่าเรื่องต้องน่าสนใจ โดยใช้เทคนิคเล่าเรื่องให้ดึงดูดใน 3 วินาทีแรก ตัดต่อให้สั้นไหล ไม่น่าเบื่อและเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ใช้เสียงประกอบและกราฟิกให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดการทำคลิปวิดีโอใน Social Media [9] ในเรื่องภาพและเสียงต้องชัดเจน ใส่คำอธิบายภาพและเข้าประเด็นตั้งแต่ 3 วินาทีแรกโดยจะใช้แอปพลิเคชันในการตัดต่อ 2 แอปพลิเคชัน คือ CapCut และ InShot รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความ ซับไตเติล แอนิเมชัน ด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบ เลือกใช้เพลงที่ได้รับความนิยมเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น ด้านการเผยแพร่ ตั้งค่าการโพสต์โดยใช้คำบรรยายใต้ภาพ ใช้แฮชแท็ก สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการดูรีวิวสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือดูว่าคนอื่นพูดถึงสินค้านั้นอย่างไร รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากแฮชแท็ก หรือดูจากครีเอเตอร์ที่น่าเชื่อถือ การใช้กราฟิกหรือข้อความซ้อนในวิดีโอ เพื่อให้สื่อข้อมูลเพิ่มเติม การจับคู่วิดีโอกับคลิปเสียงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

2. จากการวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคอนเทนต์แบรนด์ YUEDPAO บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า คือ คิดงานไม่ออก การถ่ายทำ เช่น เสียงรบกวน แสงไม่พอ การตัดต่อใช้เวลานาน คอนเทนต์ไม่เป็นที่ยอมรับ ปัญหาด้านการทำงานเป็นทีม แนวทางแก้ไขปัญหา เช่น การติดตาม กระแสความนิยม การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม การพัฒนาทักษะการตัดต่อ ในการเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ดี ต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ใช้เทคนิคเล่าเรื่องให้น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม สามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสนิยม และการพัฒนาแพลตฟอร์ม

เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับทักษะนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ [6] ที่คอนเทนต์ครีเอเตอร์ต้องพัฒนาตนเอง ต้องติดตามข่าวสาร เทรนด์ และหาข้อมูลเชิงลึกเก่ง ต้องทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการเขียนคำบรรยาย การคิดแฮชแท็ก และเพื่อให้ไม่ให้เกิดงานไม่ออก จะต้องมันฝึกฝนดูงานเยอะ ๆ และหลากหลาย เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดในการสร้างคอนเทนต์ สร้างงานใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Sproutsocial. (2025, May 1). *28 TikTok statistics marketers need to know in 2025*. sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>
- [2] BrandInside. (2024, May 1). *Number of Tiktok Users by Country 2024*. facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=892550356240535&set=p.892550356240535&type=3>
- [3] Tiktok for business. (2025, April 31). *The TikTok Trends Digest: Your guide to creating on-trend content*. tiktok. <https://ads.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-trends-digest>
- [4] Brandcase. (2025, May 1). *YUEDPAO grows from 100 million to 800 million in revenue in 3 years*. https://www.brandcase.co/46906?utm_source=chatgpt.com
- [5] NeuMerlin. (2024, April 25) *What is content marketing*. neumerlingroup. <https://www.neumerlingroup.com/story/content-marketing>
- [6] True Digital Academy. (2025, April 25). *Content Creation Skills*. truedigitalacademy. <https://shorturl.asia/NZEne>
- [7] Dayna Winter. (2024, April 31). *18 Popular TikTok Trends To Watch in 2025*. shopify. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-trends#6>
- [8] Shopify. (2025, May 1). *How to create a TikTok trend*. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-trends#6>
- [9] Hootsuite. (2022, April 25). *How Long Should a Social Media Video Be? Tips for Every Network*. hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-video-length/>
- [10] Rocket. (2025, May 1). *tiktok-new-entertainment*. thestandard. <https://thestandard.co/tiktok-new-entertainment/>