เอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie

The Self-Identity and Content Creation Strategies of a Film Reviewer on TikTok: A Case Study of the "Pizza Movie" Channel

อภิสรา ยุทธโรจน์[1]
Apisara Yuttharot
Received: March 26, 2026/ Revised: May 15, 2026/ Accepted: June 10, 2026

บทคัดย่อ

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน งานวิจัยเกี่ยวกับนักรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ยังขาดการอธิบายถึงเอกลักษณ์และกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่สร้างความโดดเด่น ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากวิดีโอรีวิวภาพยนตร์ของช่องที่มียอดรับชมตั้งแต่ 10 ล้านครั้งขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าช่อง Pizza Movie มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านการเล่าเรื่องโดยใช้เสียงเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดอารมณ์และทัศนคติต่อภาพยนตร์ผ่านน้ำเสียง สีหน้า ท่าทางได้อย่างชัดเจน ร่วมกับการใช้องค์ประกอบภาพและการตัดต่อที่ช่วยเสริมความเข้าใจ เนื้อหามีลักษณะกระชับ สอดคล้องกับรูปแบบวิดีโอสั้นของแพลตฟอร์ม TikTok และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงต้นของคลิป นอกจากนี้ ยังพบว่าเนื้อหามีการกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมด้วยคำบรรยายที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม และมีความเป็น

[1] อาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Lecturer, Department of Performing Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Suan Sunandha Rajabhat University), Email: Apisara.yu@ssru.ac.th

เอกลักษณ์จากการเชื่อมโยงประเด็นใกล้ตัวกับภาพยนตร์ รวมถึงมีการใช้แฮชแท็กและช่วงเวลาในการเผยแพร่วิดีโอที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เอกลักษณ์ของผู้สร้างเนื้อหาบน TikTok ไม่ได้เกิดจากตัวตนหรือสไตล์เฉพาะบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับโครงสร้างวัฒนธรรม และพฤติกรรมการรับชมของแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งในด้านรูปแบบวิดีโอ การเล่าเรื่อง จังหวะการนำเสนอ และการกระตุ้นอารมณ์ผู้ชม ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ร่วมสมัย

คำสำคัญ: เอกลักษณ์การสื่อสารของครีเอเตอร์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ตัวบท วิดีโอสั้น ติ๊กต็อก

Abstract

In the context of contemporary social media, research on TikTok film reviewers still lacks sufficient explanations regarding the creator identities and strategies that contribute to their distinctiveness, as well as the relationships between communication styles and the unique characteristics of digital platforms. This study aims to examine the self-identity and content creation strategies of film reviewers on TikTok through a case study of the Pizza Movie channel. Employing a qualitative research approach, this study utilized textual analysis of the channel's film review videos, which have accumulated more than 10 million views. The findings revealed that Pizza Movie possesses a distinctive storytelling identity utilizing voice as the primary communication tool to clearly convey emotions and attitudes toward films through tone, facial expressions, and gestures, together with the use of visual elements and editing techniques that enhance audience understanding. The content is concise, consistent with TikTok's short-video format, and capable of capturing viewers' attention from the beginning of each clip. In addition, this study finds

that the channel stimulates viewers' emotions through accessible captions, reaches diverse audience groups, and creates uniqueness by connecting films with relatable everyday issues. The channel also strategically employs hashtags and optimized posting times to maximize audience reach. This study indicates that the identity of TikTok content creators does not arise solely from personal style or individuality, but is also shaped by a communication design that aligns with the structure, culture, and viewing behaviors of the platform, including video format, storytelling techniques, presentation rhythm, and emotional engagement. Furthermore, the findings can serve as a guideline for analyzing and developing communication strategies for social media content creators which highlight the critical factors that enable creators to establish distinctiveness, maintain their identity, and reach large audiences within the contemporary digital landscape.

Keywords: Creator Self-Identity, Content Creation Strategies, Textual Analysis, Short-form Video, TikTok

บทนำ

จากการสำรวจของ DataReportal (2026) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ยังคงใช้งานอยู่จำนวน 56.6 ล้านคน โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ LINE ร้อยละ 90.6 และ TikTok ร้อยละ 85.7 ทั้งนี้ TikTok นับเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก (Saiphin, 2020, p.57) และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกจาก TikTok จะเป็นพื้นที่สำหรับความบันเทิงแล้ว ยังเป็นพื้นที่แห่งการแสดงออกและการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อแสดงศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างอิสระ (Ranida, 2020, p.6) อีกทั้งการรับชมวิดีโอของผู้อื่นยังสามารถ

ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจและการแชร์ หากเนื้อหาวิดีโอมีความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมจะส่งผลให้วิดีโอดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเอื้อให้เกิดการสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok อิทธิพลของครีเอเตอร์ต่อผู้บริโภค หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังขาดการอธิบายว่าเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างไร รวมถึงโครงสร้างและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการออกแบบการสื่อสารของครีเอเตอร์ โดยเฉพาะในบริบทของครีเอเตอร์สายรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา รูปแบบการนำเสนอ และการแข่งขันด้านความสนใจของผู้ชมสูง

ความนิยมในการสร้างสรรค์เนื้อหาบน TikTok ส่งผลให้เกิดอาชีพใหม่ที่เรียกว่า “ครีเอเตอร์ TikTok” ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตเนื้อหาที่มุ่งสร้างความนิยม เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และสามารถสร้างรายได้จากแพลตฟอร์มดังกล่าว (Jungsamanukul, 2020, p.30) หนึ่งในกลุ่มครีเอเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีอิทธิพลต่อผู้ชม คือ ครีเอเตอร์ประเภทนักรีวิวภาพยนตร์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “การรีวิวหนัง” โดยครีเอเตอร์กลุ่มนี้สามารถดึงดูดผู้ชมและสร้างแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่ กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

อิทธิพลของครีเอเตอร์ประเภทนักรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ครีเอเตอร์มีการผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะตนลงไปในกระบวนการสร้างสรรค์วิดีโอ (Sangpreecha, 2021, p.22) โดยสะท้อนผ่านบุคลิกภาพ น้ำเสียง รูปแบบการเล่าเรื่อง การตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการแสดงทัศนคติและความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ นอกจากนี้ ผู้ติดตามยังถือเป็นบริบทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของครีเอเตอร์ เนื่องจากเป็นกลไกหลักของการแลกเปลี่ยนทางสังคมผ่านการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และการเผยแพร่เนื้อหาต่อไปยังผู้อื่น

ครีเอเตอร์ TikTok ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว จึงมีบทบาทสำคัญในการแนะนำและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอในรูปแบบเฉพาะตัว โดยเน้นการเล่าเรื่องอย่างกระชับ ใช้เทคนิคภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจ และเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง

เชิงสร้างแรงบันดาลใจ การวิเคราะห์ภาพยนตร์ หรือการสร้างกระแสไวรัลผ่านวิดีโอสั้น วิดีโอรีวิวภาพยนตร์บน TikTok จึงไม่เพียงแต่สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie ซึ่งเป็นช่องรีวิวภาพยนตร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 3.4 ล้านผู้ติดตาม (Pizza Movie, 2026) โดยช่องดังกล่าวมีลักษณะโดดเด่นด้านการเล่าเรื่อง การใช้น้ำเสียง และการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม จนสามารถสร้างการจดจำและการมีส่วนร่วมทั้งยอดการรับชม ยอดไลก์ และยอดการแชร์คอนเทนต์ในระดับสูง กรณีศึกษานี้จึงมีนัยสำคัญทางวิชาการ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่า “เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์” ไม่ได้เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลจากการออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับโครงสร้างและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์ม TikTok งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie ที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม สร้างการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์กับรูปแบบการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie ซึ่งเป็นช่องรีวิวภาพยนตร์ที่มีผู้ติดตามและยอดการมีส่วนร่วมสูงบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีลักษณะโดดเด่นด้านการเล่าเรื่อง การใช้น้ำเสียง และการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม จึงเหมาะสมต่อการศึกษาปรากฏการณ์การสร้างอัตลักษณ์ของครีเอเตอร์ในบริบทของสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิดีโอรีวิวภาพยนตร์ของช่อง Pizza Movie ที่มียอดรับชมตั้งแต่ 10,000,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 24 วิดีโอ ซึ่งเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 โดยกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อศึกษาวิดีโอที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและสะท้อนลักษณะการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าเกณฑ์ดังกล่าวอาจทำให้เห็นเฉพาะวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูง จึงมุ่งวิเคราะห์เพื่ออธิบายรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารของช่อง มากกว่าการสรุปภาพรวมของคอนเทนต์ทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวคิดเอกลักษณ์แห่งตน (Self-Identity) ได้แก่ ลักษณะทางกาย ความสามารถ เป้าหมาย ทัศนคติ บทบาททางสังคม และความมั่นใจในตนเอง ร่วมกับแนวคิด Video Content ได้แก่ Emotional, Controversial, Convenient, Unique, Sufficiently Promoted และ Effectively Executed เป็นกรอบในการสร้างรหัสการวิเคราะห์ข้อมูล (Coding Scheme) โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านภาษา น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง การตัดต่อภาพ การใช้คำบรรยาย และรูปแบบการเล่าเรื่องที่ปรากฏในวิดีโอ จากนั้นจึงจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และตีความความหมายของเนื้อหาในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างข้อความ บทพูด และลักษณะการนำเสนอจากวิดีโอมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถอธิบายการตีความข้อมูลได้อย่างชัดเจนและตรวจสอบได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ถูกนำมาเรียบเรียงเป็นรายงานสรุปผลการวิจัยและนำเสนอในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเอกลักษณ์แห่งตน (Self - Identity)

Benson & Elder (2011) อธิบายว่า เอกลักษณ์แห่งตน (Self-Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการตระหนักรู้ในบทบาทของตนเอง การรู้จักและเข้าใจว่าตนเป็นใคร รวมถึงการยอมรับความแตกต่างทั้งของตนเองและผู้อื่น บุคคลจะมีความเชื่อ ค่านิยม และจุดมุ่งหมายที่เป็นของตนเอง พร้อมทั้งสามารถแสดงบทบาทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับตัวเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงต่าง ๆ ของชีวิต

สอดคล้องกับ Adams & Marshall (1996, p. 430) ซึ่งมองว่าเอกลักษณ์เป็นโครงสร้างสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเองในฐานะปัจเจกบุคคล เอกลักษณ์ทำหน้าที่เป็นกรอบในการให้ความหมายและทิศทางแก่ชีวิต ผ่านข้อผูกพัน คุณค่า และเป้าหมายที่บุคคลยึดถือ นอกจากนี้ เอกลักษณ์ยังสะท้อนถึงความรู้สึกของการควบคุมตนเองและความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคล อีกทั้งเป็นความมุ่งมั่นที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างคุณค่า ความเชื่อ และข้อผูกพันต่าง ๆ ของบุคคลให้มีความมั่นคงและต่อเนื่อง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ยังทำให้เห็นถึงศักยภาพของบุคคลในอนาคต โดยเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเลือกและแสดงศักยภาพของตนเองออกมาได้ภายใต้ทางเลือกที่หลากหลาย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เอกลักษณ์แห่งตนเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทั้งมิติภายในและภายนอกของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกถึงความหมายของการเป็น “ตัวตน” หรือการตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” เอกลักษณ์แห่งตนสะท้อนผ่านบุคลิกภาพ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ประสบการณ์ชีวิต และบริบททางสังคม เอกลักษณ์จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผู้อื่น ทั้งในมุมมองของตนเองและในสายตาของผู้อื่น อีกทั้งยังประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม และจุดมุ่งหมายที่บุคคลยึดถือเป็นของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การแสดงบทบาทที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา

องค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตน

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนจากมุมมองที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนให้เห็นว่าเอกลักษณ์แห่งตนเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายมิติ Thamma (2015, p.59) อธิบายว่า เอกลักษณ์แห่งตนประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกาย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจ เป้าหมายส่วนตัว สภาพแวดล้อมส่วนตัว ค่านิยม และบทบาททางสังคม องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปร่าง หน้าตา การประพฤติปฏิบัติ ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในชีวิต ตลอดจนบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทและตัวตนของบุคคลในแต่ละช่วงเวลา

ในทำนองเดียวกัน Marcia (1989, p.73-75) มองว่าเอกลักษณ์แห่งตนประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกาย ความสามารถ แรงจูงใจ

เป้าหมาย ทัศนคติ ค่านิยม และบทบาททางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นมิติของศักยภาพและความสามารถของบุคคลควบคู่ไปกับมิติทางความคิด ความเชื่อ และบทบาทที่บุคคลแสดงออกในสังคม แนวคิดของ Marcia จึงเน้นการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในบุคคลกับปัจจัยทางสังคมที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ของบุคคล

ขณะที่ Prescott (1957, p.522) เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ที่เรียกว่า กรอบ 6 ด้าน (six-area framework for an analysis of human behavior) ซึ่งเป็นการอธิบายองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์แห่งตนอย่างครอบคลุม ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ องค์ประกอบด้านความรักและความอบอุ่นในครอบครัว องค์ประกอบด้านสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านบุคคลวัยเดียวกัน องค์ประกอบด้านพัฒนาการแห่งตน และองค์ประกอบด้านการปรับตน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเอกลักษณ์แห่งตนไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์ชีวิต และการปรับตัวของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละช่วงวัย

นอกจากนี้ Benson (1998, p.195) ได้เสนอองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดของเอกลักษณ์แห่งตนที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การมีพลังในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง การมีเป้าหมายในชีวิต และการมีมุมมองเชิงบวกต่อภาพตนเองในอนาคต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เน้นมิติด้านจิตใจและการรับรู้คุณค่าของตนเอง อันเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การกำหนดทิศทางชีวิต และการแสดงบทบาทของบุคคลในสังคม

ต่อมา Benson & Elder (2011, p.11-15) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตน โดยระบุว่าเอกลักษณ์แห่งตนประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ช่วงวัยของตนเอง ความสามารถในการอยู่ร่วมในสังคม ความรับผิดชอบ วุฒิภาวะหรือสถานะความเป็นผู้ใหญ่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจในตนเอง และการคิดไตร่ตรอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการพัฒนาเอกลักษณ์แห่งตนในบริบทของการเติบโตและการเปลี่ยนผ่านของช่วงวัย

จากการศึกษามุมมองของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น พบว่าองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนมีทั้งส่วนที่สอดคล้องกันและแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์แห่งตนเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากประสบการณ์ชีวิต บริบททางสังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้องค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ

นักวิชาการต่าง ๆ มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตน ซึ่งแสดงรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

Table 1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตน

องค์ประกอบ	Thamma (2015)	Marcia (1989)	Prescott (1957)	Benson (1998)	Benson & Elder (2011)
ลักษณะทางกาย	✓	✓	✓		✓
ความสามารถ		✓	✓		✓
แรงจูงใจ	✓	✓			
เป้าหมาย	✓	✓		✓	
ทัศนคติ		✓		✓	✓
ค่านิยม	✓	✓			
บทบาททางสังคม	✓	✓	✓		✓
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	✓		✓		
สภาพแวดล้อมส่วนตัว	✓		✓		
วุฒิภาวะ หรือสถานะของการเป็นผู้ใหญ่					✓
ความมั่นใจในตนเอง			✓	✓	✓
ความเป็นตัวของตัวเอง				✓	✓

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบที่มีค่าความถี่ตั้งแต่ 3 ขึ้นไป มี 6 ด้าน ดังนี้ ลักษณะทางกาย ความสามารถ เป้าหมาย ทัศนคติ บทบาททางสังคม และความมั่นใจในตนเอง โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนที่ได้จากการสังเคราะห์ไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ต่อไป แม้แนวคิดเอกลักษณ์แห่งตน (Self-Identity) จะมีรากฐานมาจากบริบทสังคมจริงไม่ใช่สื่อออนไลน์ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้อธิบายการสร้างตัวตนของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของครีเอเตอร์ยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และการออกแบบตัวตนของบุคคล ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ รูปแบบการสื่อสาร และบทบาททางสังคม

ก่อนถ่ายทอดออกมาในรูปแบบวิดีโอบนสื่อดิจิทัล กล่าวคือ แม้พื้นที่การสื่อสารจะเปลี่ยนมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ แต่กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ยังเกี่ยวข้องกับการฝึกฝนการนำเสนอตัวตนของตนเอง เพื่อสร้างการจดจำและความสัมพันธ์กับผู้ชม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดเอกลักษณ์แห่งตนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok

แนวคิดเกี่ยวกับ Video Content

Dean (2023) อธิบายว่า Video Content หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ วิดีโอบล็อก (Vlog) การถ่ายทอดสด (Live) คลิปรีวิว และวิดีโอเพื่อนำเสนอข้อมูลหรืออธิบายเนื้อหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาทางธุรกิจ รวมถึงการรีวิวสิ่งต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอเคลื่อนไหว

ในขณะที่ Wongreanthong (2023) ให้ความหมายของ Video Content ว่าเป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่ผสานกับเสียง โดยมีการใช้หลักการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหา เพื่อสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจแก่ผู้ชม

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า Video Content หมายถึงการสื่อสารเนื้อหาผ่านวิดีโอที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยอาศัยหลักการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิดีโอคอนเทนต์สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์เพื่อสร้างความสนใจในช่วงเริ่มต้น คอนเทนต์ที่ตอบสนองกระแสความสนใจของผู้ชมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง ทั้งนี้ วิดีโอคอนเทนต์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดในบริบทของสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

องค์ประกอบของ Video Content

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของ Video Content จากมุมมองที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนให้เห็นว่า Video Content ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับชม และกลยุทธ์ในการเผยแพร่ Thawatcharoenrot (2014, p.64) อธิบายว่า Video Content ที่สามารถสร้างการแพร่กระจายในลักษณะไวรัลควรมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ เช่น ความน่าสนใจของหัวข้อหรือชื่อเรื่องที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมคลิก

เข้ารับชม การสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากเนื้อหาที่เคยมีมาก่อน ตลอดจนการนำเสนอประเด็นที่สามารถก่อให้เกิดการถกเถียงหรือเป็นกระแสในสังคม นอกจากนี้ Video Content ที่ดีควรให้ประโยชน์หรือแง่คิดแก่ผู้ชม สามารถเข้าถึงและแบ่งปันได้ง่าย ไม่ดูเป็นการโฆษณามากจนเกินไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้รับการสนับสนุนด้านการเผยแพร่อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการผลิตที่มีคุณภาพ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Yaowarat (2017, p.56) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอ Video Content โดยชี้ว่าความยาวของวิดีโอควรมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค เนื้อหาต้องมีคุณภาพและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกช่วงเวลาและช่องทางในการเผยแพร่วิดีโออย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการเชื่อมโยงเนื้อหากับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการแพร่กระจายของวิดีโอ

ในขณะที่ Uymanchai (2013, p.25) มองว่าองค์ประกอบพื้นฐานของ Video Content สามารถสรุปได้เป็นสามมิติหลัก ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การกำหนดกลวิธีการนำเสนอที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังรับชมโฆษณา และการกระตุ้นอารมณ์หรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมเพื่อสร้างพลังบอกต่อ แนวคิดดังกล่าวเน้นการทำความเข้าใจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (consumer insight) และการเล่าเรื่องอย่างจริงใจ ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างเนื้อหากับผู้รับชม

นอกจากนี้ Wongpairin (2018, p.95) ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องใน Video Content โดยเน้นว่าการสร้างเนื้อหาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์จริง สะท้อนตัวตนและบุคลิกของผู้เล่า มีตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้รับชม และดำเนินเรื่องอย่างเป็นระบบตั้งแต่บทนำ เนื้อเรื่อง ไปจนถึงบทสรุป อีกทั้งควรเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้รับชม รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความต่อเนื่องและความผูกพันกับผู้ติดตาม

ในทำนองเดียวกัน Yenthanakorn (2015) ได้เสนอองค์ประกอบของ Video Content ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัล โดยเน้นว่าวิดีโอต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีจุดดึงดูดความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะในช่วงต้น ใช้ประเด็นหรือ

กระแสที่สังคมให้ความสนใจเป็นแกนหลักของเรื่อง สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ การแชร์ หรือการเลียนแบบ และต้องสื่อสารได้ในวงกว้างผ่านคีย์เวิร์ดหรือถ้อยคำที่จดจำได้ง่าย รวมถึงการสนับสนุนการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น

จากการศึกษามุมมองของนักวิชาการดังกล่าว พบว่าองค์ประกอบของ Video Content มีทั้งส่วนที่สอดคล้องกันและแตกต่างกัน เนื่องจาก Video Content สามารถประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานและองค์ประกอบย่อยจำนวนมาก ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย เนื้อหา การเล่าเรื่อง อารมณ์ความรู้สึก การมีส่วนร่วม ไปจนถึงกลยุทธ์การเผยแพร่ ดังนั้น เพื่อให้ได้องค์ประกอบของ Video Content ที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของ Video Content ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

Table 2 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของ Video Content

องค์ประกอบ	Thawatcharoenrot (2014)	Yaowarat (2017)	Uymanchai (2013)	Wongpairin (2018)	Yenthanakorn (2015)
Attractive หัวข้อต้องน่าสนใจ	✓				✓
Emotional เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก	✓			✓	✓
Unseen มีลักษณะที่แตกต่าง	✓				✓
Controversial มีความขัดแย้ง	✓	✓			✓
Useful ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด	✓				✓
Convenient ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม	✓	✓	✓	✓	✓
Un-Advertising ดูไม่เหมือนการโฆษณา	✓				
Unique มีความเป็นเอกลักษณ์	✓		✓	✓	✓
Sufficiently Promoted ได้รับการโปรโมตอย่างเพียงพอ	✓	✓			✓
Effectively Executed ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	✓		✓	✓
Goals & Audience การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย			✓		✓
Video Length ความยาวที่เหมาะสม		✓			

องค์ประกอบ	Thawatcharoenrot (2014)	Yaowarat (2017)	Uymanchai (2013)	Wongpairin (2018)	Yenthanakorn (2015)
Pre-Release Testing ทดสอบก่อนเผยแพร่		✓			
Right Timing ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม		✓			
Right Platform ปล่อยวิดีโอในที่ที่เหมาะสม		✓			

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า องค์ประกอบของ Video Content ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบที่มีค่าความถี่ตั้งแต่ 3 ขึ้นไป มี 6 ด้าน ดังนี้ อารมณ์ความรู้สึก (Emotiona), ความขัดแย้ง (Controversial), ความง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม (Convenient), ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique), ได้รับการโปรโมตอย่างเพียงพอ (Sufficiently Promoted) และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectively Executed) โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนที่ได้จากการสังเคราะห์ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้องค์ประกอบภาพและการตัดต่อที่ช่วยเสริมความเข้าใจ เนื้อหามีลักษณะกระชับหรือไม่ สอดคล้องกับรูปแบบวิดีโอสั้นของแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงต้นของคลิปได้หรือไม่ อย่างไร

ในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีการแข่งขันด้านความสนใจสูง ครีเอเตอร์จึงต้องออกแบบเนื้อหาให้สามารถดึงดูดผู้ชมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งในด้านอารมณ์ ความกระชับ และความแตกต่างจากผู้ผลิตเนื้อหารายอื่น ส่งผลให้เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์และกลยุทธ์การสร้างวิดีโอ กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดเอกลักษณ์แห่งตนร่วมกับแนวคิด Video Content เพื่อวิเคราะห์ว่า ช่อง Pizza Movie มีการออกแบบการสื่อสารและสร้างเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ผ่านวิดีโอรีวิวภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม TikTok และการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย Shutsko (2020, p.108) ศึกษาเรื่อง User-generated

short video content in social media: A case study of TikTok ผ่านการวิเคราะห์วิดีโอจำนวน 1,000 วิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอแนวตลกและวิดีโอที่ใช้เพลงประกอบได้รับความนิยมสูงสุด รวมถึงรูปแบบเนื้อหาและการมองเห็นของวิดีโอมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและกลไกของแพลตฟอร์ม TikTok ขณะที่ Chen et al. (2021, p.1) ศึกษาเรื่อง Understanding viral indicators in TikTok short videos โดยวิเคราะห์วิดีโอจาก 63 แฮชแท็กยอดนิยมจำนวน 103,587 วิดีโอ และวิดีโอไวรัล 400 รายการ ผลการวิจัยพบว่า ครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก วิดีโอที่ใช้ภาพระยะใกล้ และเนื้อหาเชิงบวก มีแนวโน้มได้รับความนิยมและเกิดกระแสไวรัลมากกว่า ส่วน Sun (2021, p.27) ศึกษาเรื่อง TikTok: The era of short videos ผ่านการสำรวจผู้ใช้งาน TikTok ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจหลักในการใช้งานด้านการแสวงหาข้อมูล การสร้างสถานะของตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความบันเทิง ซึ่งสะท้อนว่า TikTok เป็นพื้นที่ของการสร้างตัวตนและการสื่อสารในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ Abidin (2021, p.77-78) ศึกษาเรื่อง Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours พบว่า ครีเอเตอร์บน TikTok มีการออกแบบการนำเสนอตัวตนเพื่อสร้างการมองเห็นและดึงดูดความสนใจของผู้ชมภายใต้ระบบ attention economy ของแพลตฟอร์ม ขณะที่ Zeng, Schäfer, & Allgaier (2021, p.1-2) ศึกษาเรื่อง Reposting “TikTok” science: Influencer culture and platform visibility พบว่า ความสำเร็จของครีเอเตอร์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารและระบบการมองเห็นของแพลตฟอร์ม TikTok ส่วน Montag, Yang, & Elhai (2021, p.1) ศึกษาเรื่อง On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings พบว่า ผู้ใช้งาน TikTok มักตอบสนองต่อเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว และ Kaye, Chen, & Zeng (2022, p.229) ศึกษาเรื่อง The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok พบว่า ครีเอเตอร์จำเป็นต้องปรับรูปแบบการสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับโครงสร้างและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในภาพรวมของพฤติกรรมผู้ใช้งาน ลักษณะของเนื้อหาไวรัล หรือวัฒนธรรมของแพลตฟอร์ม TikTok แต่ยังขาดการอธิบายว่า เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของครีเอเตอร์สายรีวิว

ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา รูปแบบการนำเสนอ และการแข่งขันด้านความสนใจของผู้ชมสูง ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เอกลักษณ์ของนักรีวิวภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ และความนิยมของช่อง สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie



Figure 1 ช่อง Pizza Movie
ที่มา: https://www.tiktok.com/@pizza_movie

1.1 เอกลักษณ์แห่งตนของนักรีวิวภาพยนตร์

ช่อง Pizza Movie บนแพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 3,400,000 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วิดีโอที่มียอดรับชมตั้งแต่ 10,000,000 ครั้งขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 24 วิดีโอ เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์แห่งตนของนักรีวิวภาพยนตร์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามองค์ประกอบของเอกลักษณ์แห่งตนจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกาย ความสามารถ เป้าหมาย ทัศนคติ บทบาททางสังคม และความมั่นใจในตนเอง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

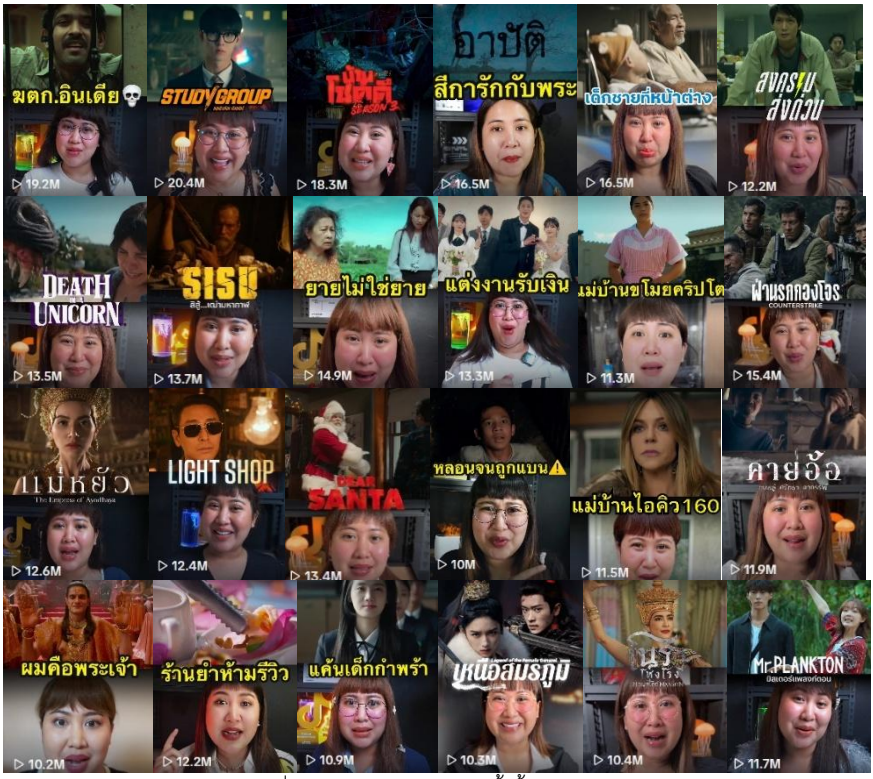


Figure 2 วิดีโอที่มียอดชม 10,000,000 ครั้งขึ้นไปในช่อง Pizza Movie
ที่มา: https://www.tiktok.com/@pizza_movie

1.1.1 ลักษณะทางกาย พบว่า ครีเอเตอร์เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25–30 ปี และใช้ “เสียงบรรยาย” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ เสียงพากย์ที่มีความชัดเจน น้ำเสียงหนักแน่น และมีอารมณ์ร่วมในการเล่าเรื่อง รวมถึงการแต่งกาย เช่น การสลับทรงผม การใส่เครื่องประดับที่แตกต่างกัน การมีหน้าม้ายาวหรือสั้น สีผมที่เปลี่ยนไป เป็นการสลับและเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างไปจากคนอื่น ก่อให้เกิดความจดจำได้ ช่วยสร้างความโดดเด่นและความน่าจดจำให้กับเนื้อหาของช่อง นอกจากนี้ ครีเอเตอร์ยังให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ภาพยนตร์ประกอบและกราฟิกที่มีความคมชัด รวมถึงการเล่าเรื่องในจังหวะที่รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ TikTok

ส่งผลให้เนื้อหามีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.2 ความสามารถ พบว่า ครีเอเตอร์แสดงให้เห็นถึงทักษะการเล่าเรื่องอย่างมีอรรถรส สามารถสรุปและถ่ายทอดเนื้อหาหรือประเด็นสำคัญของภาพยนตร์ได้อย่างกระชับและน่าสนใจ โดยใช้หลักการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผสมผสานกับทักษะด้านการแสดง ทั้งการใช้น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง และจังหวะการพูด จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาคอนเทนต์ในช่องจะพบว่าครีเอเตอร์มักจะเปิดคลิปด้วยประโยคชวนติดตาม เช่น “มันจะเกิดอะไรขึ้นถ้า...” หรือ “นี่คือ...” ซ้ำเป็นรูปแบบเดิมตลอดหลายคลิป ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ช่วงต้นวิดีโอ ทั้งนี้ ครีเอเตอร์มีพื้นฐานการศึกษาด้านการแสดง ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติ สร้างความบันเทิงควบคู่กับการให้ข้อมูล ทำให้ลักษณะการสื่อสารมีความเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเสมือนการพูดคุยกับเพื่อน นำไปสู่การเกิดเอกลักษณ์ที่ดูจริงใจและน่าค้นหา ผู้ชมอยากชมคลิปต่อจนจบ

1.1.3 เป้าหมาย พบว่า ครีเอเตอร์มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและความสนใจในตัวภาพยนตร์ภายในระยะเวลาสั้น โดยนำเสนอพล็อตเรื่องในลักษณะที่ไม่เปิดเผยเนื้อหาสำคัญ (No Spoilers) ควบคู่ไปกับการขยายฐานผู้ติดตามผ่านการผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเหมาะกับผู้ชมในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังให้เนื้อหาสามารถสร้างกระแสไวรัลหรือได้รับการพูดถึงในวงกว้าง ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนผ่านจำนวนผู้ติดตามกว่า 3,400,000 คน และยอดถูกใจรวมกว่า 256.2 ล้านครั้ง

1.1.4 ทัศนคติ พบว่า ครีเอเตอร์แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ชม ผ่านการมองภาพยนตร์จากมุมมองที่น่าสนใจและแตกต่าง ทัศนคติเชิงบวกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาและการได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

1.1.5 บทบาททางสังคม พบว่า ครีเอเตอร์ทำหน้าที่ในฐานะ “นักเล่าเรื่องภาพยนตร์” ที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้าสู่โลกของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง พร้อมทั้งเป็นพื้นที่กลางสำหรับผู้ที่สนใจภาพยนตร์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองต่อเนื้อหา วิดีโอในลักษณะดังกล่าวช่วยยกระดับบทบาทของครีเอเตอร์ให้เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสื่อบันเทิง และสร้างชุมชนของผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน

1.1.6 ความมั่นใจในตนเอง พบว่า ครีเอเตอร์มีความมั่นใจในการสื่อสาร การเลือกประเด็นเนื้อหา และการจัดองค์ประกอบวิดีโอ โดยสามารถถ่ายทอดข้อมูลสำคัญได้อย่างชัดเจน กระชับ และมีจังหวะการเล่าที่เหมาะสม ความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาและคุณภาพของการตัดต่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจและติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

1.2 ลักษณะของการสร้างสรรค์วิดีโอ

จากการศึกษาลักษณะของการสร้างสรรค์วิดีโอของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie พบว่า การผลิตเนื้อหามีลักษณะเด่นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของ Video Content จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ความขัดแย้ง (Controversial) ความง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม (Convenient) ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) การได้รับการโปรโมตอย่างเพียงพอ (Sufficiently Promoted) และการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectively Executed) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) พบว่า ช่อง Pizza Movie ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมตั้งแต่ช่วงต้นวิดีโอ โดยมีการตั้งชื่อหน้าปกและการเลือกใช้ถ้อยคำเปิดเรื่องที่ส่งผลต่อความรู้สึกและความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม คำที่ใช้มักมีลักษณะแปลกใหม่ กระชับ และไม่ยาวจนเกินไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเลื่อนมาพบและรับชมวิดีโอจนจบ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการแบ่งปันและเพิ่มยอดรับชมของวิดีโอ นอกจากนี้รูปแบบการเล่าเรื่องยังสะท้อนความตั้งใจในการนำเสนอเนื้อหา เช่น หากเป็นภาพยนตร์สารคดี ครีเอเตอร์จะเลือกใช้น้ำเสียงที่จริงจัง สุขุม และเป็นกลาง ไม่เน้นการวิพากษ์วิจารณ์ที่รุนแรง แต่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดข้อมูลและบรรยากาศของเรื่อง

1.2.2 ความขัดแย้ง (Controversial) พบว่า ครีเอเตอร์มีความระมัดระวังในการเลือกเนื้อหา โดยไม่มุ่งเน้นการสร้างประเด็นขัดแย้งหรือการนำเสนอเนื้อหาที่รุนแรงหรือสุ่มเสี่ยงต่อการถกเถียงในเชิงลบ อย่างไรก็ตาม วิดีโอยังคงสามารถสร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมได้ผ่านการหยิบยกประเด็นของภาพยนตร์ที่น่าสนใจและเปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นในมุมมองที่หลากหลาย โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ชม

1.2.3 ความง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม (Convenient) พบว่า เนื้อหาของวิดีโอถูกออกแบบให้ผู้ชมได้รับทั้งความบันเทิงและข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับ

ภาพยนตร์ เช่น ลักษณะของภาพยนตร์และช่องทางการรับชม โดยวิดีโอมีความยาวสั้น กระชับ และเข้าใจง่ายภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 นาที การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและการบรรยายที่ตรงไปตรงมาช่วยให้ผู้ชมทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่มีอุปสรรค และเอื้อต่อการแชร์หรือส่งต่อวิดีโอ

1.2.4 ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) พบว่า จุดเด่นที่แตกต่างจากช่องรีวิวภาพยนตร์อื่น คือ การนำเรื่องจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือกระแสสังคมที่กำลังเป็นประเด็นดราม่าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ มาใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง ก่อนจะเชื่อมโยงไปสู่ตัวภาพยนตร์ การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยทำให้เนื้อหามีความใกล้ชิดกับชีวิตจริงของผู้ชม และช่วยให้วิดีโอสามารถอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมได้

1.2.5 ได้รับการโปรโมตอย่างเพียงพอ (Sufficiently Promoted) พบว่า ช่อง Pizza Movie มีการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เช่น #เรื่องนี้ต้องดู #รวมตัวคอหนัง #รีวิวหนัง #รีวิวซีรีส์ และ #pizzamovie ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นหาและการมองเห็นของวิดีโอ นอกจากนี้ ยังมีการอัปโหลดวิดีโออย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการตั้งชื่อหัวข้อและคำอธิบายวิดีโอที่กระตุ้นความสนใจหรือสร้างความสงสัย รวมถึงมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตอบความคิดเห็น ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงผู้ชมใหม่

1.2.6 ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectively Executed) พบว่า ทางครีเอเตอร์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอ โดยในช่วงแรกมีการถ่ายทำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งอาจส่งผลต่อความคมชัดของวิดีโอเมื่อเทียบกับการใช้กล้องถ่ายทำโดยตรง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคนิคการผลิตอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของผลงานและความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์เนื้อหา

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เอกลักษณ์และลักษณะการสร้างสรรค์วิดีโอของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie ประกอบด้วย การเลือกใช้ประโยคหรือประเด็นสำคัญเป็นคีย์เวิร์ดในการเปิดวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างการมีส่วนร่วม การใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับประสบการณ์และอาชีพของตนเองในลักษณะที่เป็นกันเอง คุณภาพของวิดีโอที่มีความคมชัดและเลือกใช้ภาพจากภาพยนตร์อย่างเหมาะสม การเล่าเรื่องที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป และการกำหนดความยาวของวิดีโอให้

กระชับ ไม่เกิน 3 นาที ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok และส่งเสริมให้เนื้อหาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie พบว่า ครีเอเตอร์มีการพัฒนากลยุทธ์การผลิตวิดีโออย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของแพลตฟอร์ม โดยมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย การสร้างอารมณ์ร่วม และการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากและสร้างความจดจำในระยะยาว

ประการแรก กลยุทธ์สำคัญของช่อง Pizza Movie คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Distinctive Identity) โดยครีเอเตอร์ให้ความสำคัญกับการใช้เสียงบรรยายที่มีลักษณะเฉพาะ น้ำเสียงชัดเจน มีจังหวะการพูดที่เร่งเร้าและดึงดูดความสนใจ รวมถึงรูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นกันเองและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย การเปิดวิดีโอมักเริ่มต้นด้วยประโยคคำถามหรือประเด็นชวนสงสัยที่เกี่ยวข้องกับพล็อตหรือแก่นของภาพยนตร์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากรับชมต่อจนจบ นอกจากนี้ การตัดต่อและการเลือกภาพประกอบจากภาพยนตร์ยังสอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ของเรื่อง ทำให้ภาพรวมของวิดีโอมีความเป็นเอกภาพและสร้างการจดจำแบรนด์ของช่องได้อย่างชัดเจน

ประการที่สอง ช่อง Pizza Movie ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย (Content Variety) โดยเลือกรีวิวภาพยนตร์และซีรีส์ในหลายแนว เช่น แอ็กชัน ดราม่า ระทึกขวัญ สารคดี และคอมเมดี้ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมที่มีความสนใจแตกต่างกัน เนื้อหาบางส่วนเน้นภาพยนตร์ที่อยู่ในกระแส ขณะที่บางส่วนเลือกนำเสนอเรื่องราวที่มีประเด็นน่าสนใจหรือสะท้อนสังคม ซึ่งช่วยให้ช่องไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงรูปแบบการรีวิวแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถรักษาความสดใหม่ของเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง

ประการที่สาม กลยุทธ์ด้านความสร้างสรรค์ (Creativity) ปรากฏชัดในการออกแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องของวิดีโอ โดยครีเอเตอร์มักเริ่มต้นด้วยการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในช่วงต้น จากนั้นเล่าเรื่องย่อหรือแนวคิดของภาพยนตร์อย่างกระชับโดยไม่เปิดเผยเนื้อหาสำคัญ (No Spoilers) พร้อมทั้งเน้นจุดเด่นหรือจุดขายของภาพยนตร์ และปิดท้ายด้วยการสื่อสารความรู้สึกหรือมุมมองส่วนตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและ

อยากรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นจริง การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ช่วยให้วิดีโอมีทั้งความบันเทิงและคุณค่าด้านข้อมูล

ประการที่สี่ ช่อง Pizza Movie ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้น ครีเอเตอร์เลือกใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่สามารถอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ในระยะเวลาอันสั้น การเรียบเรียงคำพูดที่กระชับและตรงประเด็นช่วยให้ผู้ชมสามารถรับสารได้ทันที แม้จะใช้เวลาในการรับชมเพียงไม่กี่นาที

ประการที่ห้า กลยุทธ์ด้านการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม (Emotional Engagement) พบว่า ครีเอเตอร์มีการเลือกฉากหรือภาพประกอบจากภาพยนตร์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความลุ้นระทึก หรือความสะเทือนใจ ร่วมกับการใช้น้ำเสียงและจังหวะการเล่าที่สอดคล้องกับอารมณ์ของเรื่อง ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความเชื่อมโยงกับเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอ

ประการที่หก กลยุทธ์ด้านการโปรโมตและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Promotion and Reach) ช่อง Pizza Movie ใช้การตั้งชื่อวิดีโอ แคปชัน และแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความสนใจของผู้ชม เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาและการมองเห็นบนแพลตฟอร์ม รวมถึงมีการโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตอบความคิดเห็น ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์กับผู้ติดตามและส่งเสริมการเติบโตของชุมชนผู้ชม

ประการสุดท้าย คือ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Production Quality) โดยทางครีเอเตอร์ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของภาพ เสียง และการตัดต่อ แม้ในช่วงเริ่มต้นจะใช้การถ่ายทำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แต่มีการพัฒนาเทคนิคการผลิตอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นการมีผู้เล่าเรื่องอยู่ด้านหน้าและใช้ภาพหรือคลิปจากภาพยนตร์ประกอบด้านหลัง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและรู้สึกใกล้ชิดกับผู้เล่าเรื่องมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok ช่อง Pizza Movie ประกอบด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์ การสื่อสารที่กระชับเข้าใจง่าย การกระตุ้นอารมณ์ร่วม การใช้กลยุทธ์การโปรโมตอย่างเหมาะสม และการผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญใน

การสร้างความนิยม ความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของช่องในแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ไม่ได้เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากกระบวนการออกแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่รวดเร็ว กระชับ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในระยะเวลาสั้น โดยครีเอเตอร์มีการนำองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์แห่งตน (Self-Identity) เช่น น้ำเสียง ทัศนคติ รูปแบบการเล่าเรื่อง และบทบาททางสังคม มาผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์การสร้าง Video Content เพื่อสร้างการจดจำและความสัมพันธ์กับผู้ชม ส่งผลให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง เอกลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวภาพยนตร์แพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษาช่อง Pizza Movie พบว่า ช่อง Pizza Movie มีรูปแบบการสร้างสรรค์วิดีโอรีวิวภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว กระชับ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับชม การมีส่วนร่วม และการติดตามช่องอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของครีเอเตอร์บน TikTok ไม่ได้เกิดจากความสามารถเฉพาะบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับโครงสร้างวัฒนธรรม และพฤติกรรมการรับชมของแพลตฟอร์ม

ในด้านเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ พบว่า ช่อง Pizza Movie มีความโดดเด่นด้านการเล่าเรื่องโดยใช้ “เสียง” เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ครีเอเตอร์สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติต่อภาพยนตร์ผ่านน้ำเสียง สีหน้า และการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติ เช่น การใช้น้ำเสียงเร่งจังหวะในฉากระทึกขวัญ หรือการลดระดับเสียงเพื่อสร้างอารมณ์เศร้าและความกดดันให้ผู้ชมรู้สึกร่วมกับเนื้อหา ประกอบกับการใช้กราฟิก ตัวอักษร และภาพประกอบที่ช่วยเน้นประเด็นสำคัญของเรื่อง ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็วแม้เป็นวิดีโอระยะสั้น รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ ไม่ยืดเยื้อ แต่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมติดตามจนจบคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้วิดีโอมีแนวโน้มในการถูกแชร์และสามารถกลายเป็นไวรัลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpreecha

(2021, p.31) ที่ระบุว่า เอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาฐานผู้ติดตาม

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังช่วยตั้งข้อถกเถียงเชิงแนวคิดต่อทฤษฎีเอกลักษณ์แห่งตนของ Benson & Elder (2011, p.2) และ Adams & Marshall (1996, p.430) ซึ่งมุ่งอธิบายเอกลักษณ์ในฐานะโครงสร้างภายในของบุคคล โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์มีลักษณะเป็น “โครงสร้างภายนอก” ที่ถูกออกแบบและปรับเปลี่ยนผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมและกลไกของแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นจังหวะการเล่าเรื่อง การเลือกใช้คำพูด การกระตุ้นอารมณ์ หรือรูปแบบการตัดต่อ กล่าวคือ เอกลักษณ์ของครีเอเตอร์บน TikTok ไม่ได้สะท้อนเพียงตัวตนภายในของบุคคล แต่ยังเป็นผลจากการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำและการมีส่วนร่วมในพื้นที่สื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเอกลักษณ์แห่งตนในบริบทของวัฒนธรรมครีเอเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านลักษณะการสร้างสรรค์วิดีโอ พบว่า ช่อง Pizza Movie ใช้การเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมผ่านการเลือกฉากหรือประเด็นสำคัญของภาพยนตร์ โดยหลีกเลี่ยงการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญของเรื่อง แต่ใช้วิธีตั้งคำถาม ทิ้งปม หรือเลือกฉากที่สร้างความสงสัยเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม เช่น การใช้ประโยคเปิดคลิปในลักษณะหนังเรื่องนี้จบแบบที่ไม่มีใครคาดคิด ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจตั้งแต่ช่วงต้นของวิดีโอ เนื้อหามีความเข้าใจง่าย เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้น และสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของภาพยนตร์เข้ากับประสบการณ์ใกล้ตัวของผู้ชมได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Video Content ของ Wongreanthong (2023) และ Yenthanakorn (2015) ที่เน้นการดึงดูดความสนใจในช่วงต้นและการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ในเชิงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ช่อง Pizza Movie ให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านน้ำเสียง รูปแบบการเล่าเรื่อง และสไตล์การตัดต่อที่เป็นตัวของตัวเอง ควบคู่กับการใช้แฮชแท็กและช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของครีเอเตอร์บน TikTok ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับโครงสร้างของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2021, p. 1) และ Sun (2021, p. 27) ที่กล่าวว่า วิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักมีความหลากหลายในการนำเสนอ สร้างมุมมองใหม่

ที่แตกต่างจากเนื้อหาทั่วไป และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง ความคิดสร้างสรรค์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

นอกจากนี้ การผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพทั้งด้านภาพ เสียง และการตัดต่อ ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของช่อง Pizza Movie ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการรักษาฐานผู้ชมในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Shutsko (2020, p. 124) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่เหมาะสมกับแนวทางของแพลตฟอร์มมีผลต่อการมองเห็นและความนิยมของครีเอเตอร์ ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาบน TikTok ไม่ได้เป็นเพียงการผลิตวิดีโอเพื่อความบันเทิง แต่เป็นกระบวนการออกแบบการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของครีเอเตอร์ กลยุทธ์การนำเสนอ และกลไกของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

ในเชิงนัยสำคัญทางวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในฐานะผู้ผลิตสื่อที่มีการออกแบบเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และการสร้างแบรนด์ของครีเอเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมครีเอเตอร์และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลในอนาคต

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การศึกษาเพียงกรณีศึกษาช่อง Pizza Movie เพียงช่องเดียว การวิเคราะห์เฉพาะตัวบทของวิดีโอโดยไม่ได้มีการสัมภาษณ์ครีเอเตอร์โดยตรง และการเลือกศึกษาวิดีโอที่มียอดรับชมสูง ซึ่งอาจสะท้อนเฉพาะลักษณะของวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังครีเอเตอร์ประเภทอื่น หรือใช้วิธีวิจัยเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม หรือการวิเคราะห์อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างเอกลักษณ์และความสำเร็จของครีเอเตอร์บนสื่อดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Adams, G. R., & Marshall, S. K. (1996). A developmental social psychology of identity: Understanding the person-in-context. *Journal of Adolescence, 19*(5), 429–442. https://doi.org/10.1006/jado.1996.0041

Benson, J. E., & Elder, G. H., Jr. (2011). Young adult identities and their pathways: A developmental and life course model. *Developmental Psychology, 47*(6), 1646–1657. https://doi.org/10.1037/a0023833

Benson, P. L. (1998). *What kids need to succeed: Proven, practical ways to raise good kids*. Free Spirit Publishing.

Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolises for Korean brands. *SAGE Open, 11*(4), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440211054470

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand

Dean, B. (2023). *Video content*. Backlinko. https://backlinko.com/hub/content/video

Jungsamanukul, P. (2020). *Elements of the TikTok application that stimulate purchase intentions among Generation Z consumers in Thailand* (Independent study, Mahidol University). [in Thai]. Mahidol University Digital Collections.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 10*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/20501579211029506

Marcia, J. E. (1989). Identity and intervention. *Journal of Adolescence, 12*(4), 401–410. https://doi.org/10.1016/0140-1971(89)90063-8

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, Article 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Pizza Movie. (2026). *Pizza Movie* [TikTok profile]. TikTok. https://www.tiktok.com/@pizza_movie?lang=en

Prescott, D. A. (1957). *The child in the educative process*. McGraw-Hill.

Ranida, A. (2020). *Satisfaction and participation in TikTok challenges among users in Bangkok* (Master's thesis, Bangkok University). [in Thai]. BU DSpace.

Saipin, N. (2020). Phenomenon of visual culture on TikTok in Thai Society. [in Thai]. *Sarn Sue Sin Journal, 3*(5), 55–66.

Sangpreecha, P. (2021). YouTuber: Self-Identity Formation of Online Content Creators. *Journal of Communication and Management NIDA, 7*(3), 20–34.

Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media: A case study of TikTok. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12183, pp. 108–125). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8

Sun, H. (2021). *TikTok: The era of short videos* (Master's thesis, San Francisco State University). ScholarWorks.

Thamma, P. (2015). Self-identity. [in Thai]. In *Encyclopedia of education* (Vol. 34, pp. 49–64). Faculty of Education, Srinakharinwirot University.

Thawatcharoenrot, P. (2014). *An analysis of viral marketing video clips and factors influencing sharing decisions* (Master's thesis, National Institute of Development Administration). [in Thai]. ThaiLIS.

Uymanchai, N. (2013). Online influencers and the power of word-of-mouth. [in Thai]. *Journal of Management, 33*(3), 47–51.

Wongpairin, S. (2018). Design thinking processes through video content using storytelling techniques of the Facebook fan page MinuteVideos Thailand. [in Thai]. *Journal of Communication Arts, 37*(2), 86–99.

Wongreanthong, N. (2023). *Business, marketing, digital marketing, content marketing*. [in Thai]. https://shorturl.asia/OGuMb

Yaowarat, K. (2017). *Strategies for creating video clips on social media to motivate running: A case study of the Facebook fan page "Runner's Journeys"* (Master's thesis, Bangkok University). [in Thai]. BU DSpace.

Yenthanakorn, N. (2015). *[Case study] Ten strategies for creating successful viral videos*. [in Thai]. Marketing Oops! https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/

Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). Reposting "TikTok" science: Influencer culture and platform visibility. *Social Media + Society, 7*(3), 1–13. https://doi.org/10.1177/20563051211033881