

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาแคมป์ปิ้งเพื่อการสื่อสารการตลาดบน TikTok:

กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

Creative Content Strategies for Camping Marketing

Communication on TikTok: A Comparative Case Study

พิมพนัท บัวหลวง

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: Pimnapat.bl@gmail.com

ธีรติ บรรเทิง

หลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: teerati.ban@nida.ac.th

Pimnapat Bualuang

Master of Arts, Innovative Marketing and Digital Communication Major

The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of

Development Administration (NIDA), E-mail: Pimnapat.bl@gmail.com

Teerati Banterng

Communication Arts and Management Innovation

National Institute of Development Administration (NIDA), E-mail: teerati.ban@nida.ac.th

รับเข้า : 14 มกราคม 2569 แก้ไข : 17 มีนาคม 2569 ตอรับ : 1 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการตลาด แคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok 2) ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok และ 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ดังกล่าวระหว่างช่องแคมป์ปิ้ง 3 ช่อง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ราย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ เนื้อหาสื่อวิดีโอ 15 รายการ ผ่าน Coding Sheet ที่กำหนดตัวแปร ประเภทคอนเทนต์ (C) สิ่งที่ต้องการสื่อ (M) และภาษาที่ใช้ (L) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ส่วนใหญ่ผสมผสาน ระหว่างเนื้อหาให้แรงบันดาลใจ (C2) และให้ความรู้ (C3) โดยมุ่งสื่อ สถานที่และบรรยากาศ (M3) และประสบการณ์ส่วนตัว (M4) ผ่านภาษาไม่เป็นทางการ (L2) กลยุทธ์ร่วมของทุกช่อง ได้แก่ การออกแบบสาร ให้สื่อสารได้ในช่วง 3-5 วินาทีแรก การสื่อสารทาง

อารมณ์ และการใช้ประสบการณ์จริงเป็นฐานการเล่าเรื่อง อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่าง ระหว่างช่องครีเอเตอร์ ซึ่งเน้นอัตลักษณ์ส่วนตัว กับช่องธุรกิจที่เน้น ข้อมูลบริการ ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตเนื้อหาแคมป์ปิ้งควร ออกแบบสาร ให้กระชับและสื่อสารได้ในช่วงต้นคลิป พร้อมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดบน แพลตฟอร์ม TikTok

คำสำคัญ: แคมป์ปิ้ง การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดิจิตอล

Abstract

This research aimed to 1) examine content presentation patterns in camping marketing communication on TikTok, 2) investigate creative content strategies for camping marketing communication on TikTok, and 3) compare these strategies across three camping content channels. This study employed a qualitative case study methodology. Three key informants were selected through purposive sampling. Data were collected from September to November 2025 using in-depth interviews and content analysis of 15 video clips via a coding sheet comprising three variables: content type (C), message (M), and language (L). The findings revealed that camping content on TikTok predominantly combined inspirational content (C2) and educational content (C3), communicating place and atmosphere (M3) and personal experience (M4) through informal language (L2). Common strategies across all channels included designing messages to communicate within the first 3-5 seconds, emotional communication, and using authentic experience as a storytelling foundation. Notable differences were found between creator channels, which emphasized personal identity, and business channels, which focused on service information. The findings suggest that camping content creators should design concise messages that communicate effectively within the opening seconds of a clip, while maintaining continuous audience interaction, in order to enhance marketing communication effectiveness on the TikTok platform.

Keywords: Camping, Content Marketing, Creative Content Strategy, Digital Marketing Communication, TikTok

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีบัญชีโซเชียลมีเดียสูงถึง 56.6 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 79.1 ของประชากรทั้งประเทศ และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 จากปีก่อน (DataReportal, Meltwater & We Are Social, 2026) โดยแพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ใช้งานในไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปสูงถึง 44.38 ล้านคน (DataReportal, 2024) และเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเกือบร้อยละ 90 (Statista, 2024) ซึ่งคนไทยใช้เวลาบน TikTok เฉลี่ย 37 ชั่วโมง 40 นาทีต่อเดือน (Meltwater, 2025) TikTok โดดเด่นด้วยระบบอัลกอริทึม For You Page ที่ผลักดันเนื้อหาไปยังผู้ชมใหม่โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ติดตาม ประกอบกับคุณลักษณะพิเศษอย่างฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ และเสียงดนตรีที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างอิสระ (Wansak & Chairerk, 2024) สิ่งเหล่านี้ทำให้ TikTok กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสำหรับครีเอเตอร์และผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Cujiten et al., 2024)

ควบคู่กับการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวในธรรมชาติมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยตลาดแคมป์ปิ้งและการวานิงทั่วโลกมีมูลค่า 58.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเติบโตแตะ 118.02 พันล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2575 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 9.1 ต่อปี กระแสดังกล่าวสะท้อนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาออนไลน์โดยกลุ่ม Millennials และ Gen Z ใช้ TikTok เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ท้องถิ่นและธรรมชาติมากกว่าสถานที่ยอดนิยมทั่วไป นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับ TikTok ประเทศไทยในแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านครีเอเตอร์เนื้อหา สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวไทย เนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok จึงกลายเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่สมควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบน TikTok ในบริบทต่าง ๆ อยู่บ้าง เช่น การนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร (มาริน ทองเจือ, 2565) การนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวคาเฟ่ฮอปปิ้ง (บดีรินทร์ เดชาบุรณานนท์, 2568) การสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์ (เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิติดา แสงสิงแก้ว, 2565) และการวิเคราะห์เนื้อหา TikTok ในบริบทการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่มีนัยสำคัญด้วยเหตุผล 3 ประการ ประการแรก เนื้อหาแคมป์ปิ้งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเนื้อหาท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือต้องผสมผสานการนำเสนอประสบการณ์ธรรมชาติ การสร้างแรงบันดาลใจ และการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ในวิดีโอสั้นรายการเดียวพร้อมกัน ซึ่งสร้างความซับซ้อนเชิงกล

ยุทธ์ที่แตกต่างจากเนื้อหาประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สอง ผู้สร้างเนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ประกอบด้วยผู้มีบทบาทหลากหลายประเภท ทั้งครีเอเตอร์สายไลฟ์สไตล์ ครีเอเตอร์สายให้ความรู้ และเจ้าของธุรกิจลานกางเต็นท์ ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์เนื้อหาระหว่างผู้มีบทบาทต่างประเภทในบริบทนี้มาก่อน ประการที่สาม ในเชิงปฏิบัติ ครีเอเตอร์และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้งยังขาดกรอบแนวทางเฉพาะสำหรับการออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาบน TikTok ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของตลาดและแพลตฟอร์มนี้

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบของช่องแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok จำนวน 3 ช่อง ที่มีบทบาทและเป้าหมายการสื่อสารแตกต่างกัน ได้แก่ ช่อง Chaoey.ride ซึ่งเป็นครีเอเตอร์สายไลฟ์สไตล์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 162,200 คน ช่อง Nottoxoxo ซึ่งเป็นครีเอเตอร์สายให้ความรู้ที่มีผู้ติดตามประมาณ 78,000 คน และช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจลานกางเต็นท์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 6,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2568) การเลือกตัวแทนทั้ง 3 ประเภทจะช่วยให้เห็นรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่หลากหลายในบริบท ผลการวิจัยคาดว่าจะสร้างคุณูปการทั้งเชิงทฤษฎีในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มในการหล่อหลอมรูปแบบเนื้อหา และแนวคิด “บุคคลในฐานะแบรนด์” (Person-as-Brand) บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเชิงปฏิบัติในการเป็นแนวทางสำหรับครีเอเตอร์และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์ บน TikTok
3. เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok โดยใช้กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบของช่อง Chaoey.ride ช่อง Nottoxoxo และช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้าง จัดการและเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เน้นการขายตรง แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตจะถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆในหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ บทความ เป็นต้น นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังมีความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์จากการ

สร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler et al., 2017)

ในด้านประเภทของเนื้อหา Halligan และ Shah (2014) ได้เสนอกรอบการจำแนกเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร ได้แก่ (1) เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertainment Content) ที่มุ่งสร้างอารมณ์และความสนุก (2) เนื้อหาให้แรงบันดาลใจ (Inspirational Content) ที่กระตุ้นความรู้สึกอยากลงมือทำ (3) เนื้อหาให้ความรู้ (Educational Content) ที่เพิ่มพูนความรู้และทักษะ และ (4) เนื้อหาจูงใจ (Convincing Content) ที่โน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู (2568) ที่พบว่าคอนเทนต์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะคอนเทนต์ให้ความรู้และคอนเทนต์โน้มน้าวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบในการถ่ายทอดสารข้อมูลผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล เพื่อสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Duncan, T., 2002) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Shimp, 2000)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวทางที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายช่องทางให้ส่งสารที่สอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน (Schultz et al., 1993) ในบริบทของการตลาดดิจิทัล IMC ได้ขยายครอบคลุมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (ดาณี ทรงศิริเดช, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคอนเทนต์แคมเปญบน TikTok ที่ผสมผสานทั้งการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นอารมณ์ และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในคอนเทนต์เดียวกัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เสนอโดย Katz et al., (1974) อธิบายว่าผู้บริโภคสื่อเป็นผู้กระทำการอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Active Audience) โดยเลือกบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ความต้องการด้านความรู้และข้อมูล (2) ความต้องการด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (3) ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ (4) ความต้องการด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย

ในบริบทของ TikTok งานวิจัยของ Omar และ Dequan (2020) พบว่าผู้ใช้ TikTok มีแรงจูงใจหลักในการรับชมเนื้อหาจากความบันเทิง ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาแรงบันดาลใจ ซึ่งตรงกับ

ลักษณะของเนื้อหาแคมเปญที่เน้นการสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบที่อธิบายได้ว่าเหตุใดกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการวางแผน จัดการ ควบคุม และประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากสามารถสังเกตเพื่อรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจได้ (ปาริฉัตร อังจะนิล, 2554) ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวนั้นถูกกำหนดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4Ps ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้พัฒนาขยายสู่ 9Ps ได้แก่ บุคลากร กายภาพ การซื้อ การจัตรวมผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือทางธุรกิจ ทุกองค์ประกอบถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Middleton, 1990) การตลาดการท่องเที่ยวจะไม่สมบูรณ์หากไม่มี 3 ส่วนประกอบดังนี้ 1) ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว 2) สินค้าและบริการ 3) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้าไม่มีผู้ซื้อก็ไม่มีผู้ผลิต ไม่มีผู้ผลิตก็ไม่มีสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อ

นอกจากนี้แนวโน้มการตลาดท่องเที่ยวสมัยใหม่เน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ผสมผสานเครื่องมือหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลโบรชัวร์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างแรงจูงใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับสุขภาพ ประสบการณ์เฉพาะ และความยั่งยืน (กมล รัตนวิระกุล, 2550) อีกทั้งการตลาดการท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าสูง ลดผลกระทบเชิงลบ และเน้นการบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ ทศนคติ และแรงจูงใจ ตลอดจนยกระดับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (ประพันธ์ ลีน้อย, 2567)

แนวคิดการจัดการสื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์ถือเป็น “สื่อใหม่” ที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ได้ทุกที่ทุกเวลา Mayfield (2007) ได้อธิบายคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์มี 5 ประการ ได้แก่ (1) ก่อเกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ระหว่างผู้คน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (2) การเปิดกว้าง (Openness) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกได้อย่างเสรี (3) การสนทนาแบบสองทาง (Conversation) เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) (4) ก่อเกิดชุมชนออนไลน์ (Community) ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่ง

คล้ายกันรวมตัวกันเป็นชุมชนได้ และ (5) ก่อเกิดการเชื่อมโยงกัน (Connectedness) ต่อมา ณชัยศักดิ์ จุณณปิยะ (2566) อธิบายว่าสื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารจากรูปแบบดั้งเดิม เช่น จดหมาย โทรศัพท์ และวิทยุ มาสู่การสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัล อาทิ อีเมล เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนาแบบเรียลไทม์ และต่อยอดสู่แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การศึกษา และธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรหรือแบรนด์จำเป็นต้องจัดการสื่อออนไลน์ของตน กล่าวคือต้องมีการวางแผน ดูแล และควบคุมกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สื่อออนไลน์ถือเป็น “สื่อใหม่” ที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Mayfield (2007) อธิบายคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดกว้าง (Openness) การสนทนาสองทาง (Conversation) การก่อเกิดชุมชน (Community) และการเชื่อมโยงกัน (Connectedness) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (ณชัยศักดิ์ จุณณปิยะ, 2566)

TikTok มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นในด้านระบบอัลกอริทึมที่ผลักดันเนื้อหาไปยังผู้ใช้ที่ยังไม่เคยติดตามช่อง (For You Page) ทำให้เนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเข้าถึงผู้ชมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว (Wansak & Chairerk, 2024) นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดการสื่อบน TikTok สำหรับองค์กรยังต้องคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดในช่วงต้น การเลือกช่วงเวลาเผยแพร่ที่เหมาะสม การติดตามตัวชี้วัดสำคัญ และการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์ (Sprout Social, 2024)

นิยามศัพท์เฉพาะ

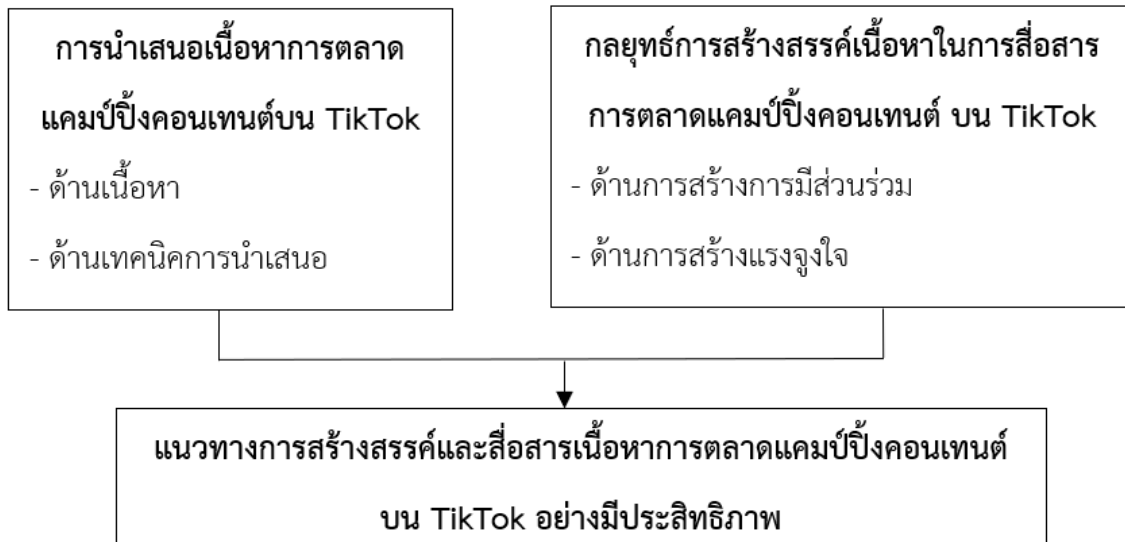
แคมป์ปิ้ง (Camping) หมายถึง การพักแรมชั่วคราวในธรรมชาติ เช่น ป่า ภูเขา ทะเล หรือสถานที่ที่เตรียมไว้สำหรับการตั้งแคมป์ สามารถมีกิจกรรมผจญภัยหรือการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ

การตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์ (Camping Content Marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบสื่อที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแคมป์ปิ้ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ การรีวิวอุปกรณ์ การเดินทาง หรือการเล่าเรื่องราวการผจญภัย ที่มีจุดมุ่งหมายกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีการตัดสินใจซื้อหรือไปใช้บริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมแคมป์ปิ้ง

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาด (Content Marketing Strategy) หมายถึง แผนหรือแนวทางที่ใช้ในการสร้างสรรค์ จัดการ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความมีส่วนร่วมจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ

ติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหา นิยมเป็นประเภทวิดีโอสั้นที่จำกัดความยาวอยู่ที่ 15-60 วินาที ไปจนถึง 10 นาที โดยผู้ใช้งานสามารถใช้รับชมวิดีโอและเผยแพร่วิดีโอของตนเองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



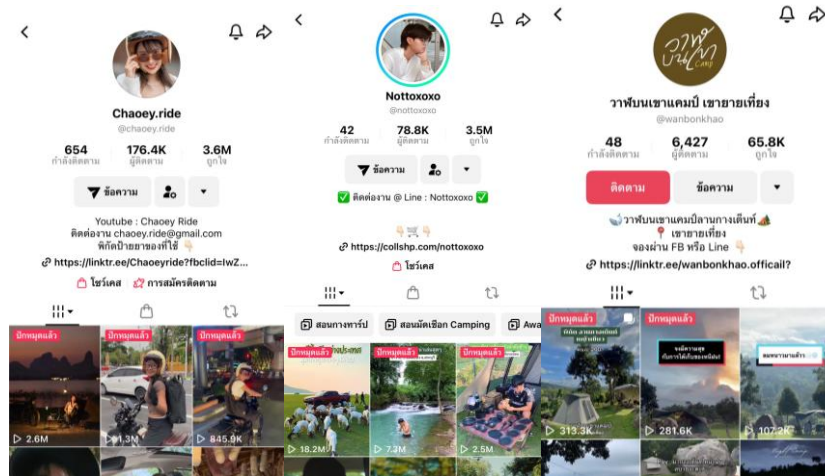
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้ผลิตและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดแคมป์ปิ้งบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 3 ราย คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ (1) เป็นผู้ดำเนินช่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมแคมป์ปิ้งโดยตรง (2) มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่บ่งชี้ว่าช่องได้รับการยอมรับและมีฐานผู้ชมที่มีนัยสำคัญในบริบทของ Micro-influencer บน TikTok (Newberry, 2025) และ (3) มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและนำเสนอเนื้อหาของตัวเอง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ราย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ครีเอเตอร์ที่สร้างช่องเพื่อสร้างรายได้จากแพลตฟอร์ม จำนวน 2 ราย ได้แก่ คุณแซม จากช่อง Chaoey.ride และคุณน็อต จากช่อง Notttoxoxo และประเภทที่ 2 เจ้าของธุรกิจที่สร้างช่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจของตนเอง จำนวน 1 ราย ได้แก่ คุณเฟิร์ส จากช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ช่อง Chaoey.ride ช่อง Nottotoxoxo และ ช่องวาฬนเขาแคมป์เขาชายเที่ยง ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ หน้าที่ที่รับผิดชอบ จุดเริ่มต้น เป้าหมายของช่อง
- ตอนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งบนแพลตฟอร์ม TikTok
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งบนแพลตฟอร์ม TikTok
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้จริง

2. แบบฟอร์มบันทึกการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Sheet) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบฟอร์มโดยกำหนดเป็นตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) ดังตารางที่ 1 บันทึกการนำเสนอเนื้อหา (ประเภทคอนเทนต์ C1-C4 สิ่งที่ต้องการสื่อ M1-M5; ภาษา L1-L2; การตัดต่อ ET1-ET3; เสียง SE1-SE3; และกราฟิก G1-G3) (Tlalligan & Shah, 2014) และตารางที่ 2 บันทึกกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (การวางตำแหน่ง B1-B4; คุณค่า V1-V4 การดึงดูดความสนใจ A1-A5; การสร้างการมีส่วนร่วม E1-E5; และวิธีการเล่าเรื่อง S1-S5) (Kata et al., 1974) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของ Coding Sheet ผู้วิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) นำ Coding Sheet ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Expert Validity) (2) ทดลองใช้ (Pilot Test) กับวิดีโอที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 รายการ เพื่อทดสอบความชัดเจนของรหัส และ (3) คำนวณค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัส (Inter-coder Reliability) ตามที่อธิบายในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 บันทึกการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok

ชื่อ โพสต์	ประเภทคอน เทนต์	สิ่งที่ต้องการสื่อ	ภาษาที่ใช้	การตัดต่อ	เสียง	กราฟิก
	C1 = ให้ความ บันเทิง	M1 = สื่อถึงคุณภาพ สินค้า	L1 = เป็น ทางการ	ET1 = การเปลี่ยน ภาพด้วยการตัด	SE1 = การ ใช้เสียง	G1 = การใช้ ตัวอักษร
	C2 = ให้แรง บันดาลใจ	M2 = สื่อถึงความ คุ้มค่า	L2 = ไม่ เป็น	สลับภาพอย่าง รวดเร็ว (Jump cut)	พากย์	ประกอบคำพูด
	C3 = ให้ ความรู้	M3 = สื่อถึงสถานที่ บรรยากาศ	ทางการ	ET2 = การเปลี่ยน	ใส่เสียง	ตัวอักษรเพื่อ อธิบายชื่อคลิป
	C4 = จูงใจ	M4 = สื่อถึง ประสบการณ์ส่วนตัว		ความเร็วภาพด้วย จังหวะเร็ว	SE3 = การ ใส่	G3 = การใช้ ตัวอักษรเพื่อ
		M5 = สื่อถึงกิจกรรม		ET3 = การเปลี่ยน ความเร็วภาพด้วย จังหวะช้า	เสียงดนตรี	นำเสนอสาร หลัก

ตารางที่ 2 บันทึกกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์ บน TikTok

ชื่อ โพสต์	การวาง ตำแหน่ง	คุณค่าที่ผู้ชม ได้รับ	การดึงดูดความสนใจ	การสร้างการมีส่วน ร่วม	วิธีการเล่าเรื่อง
ผู้เชี่ยวชาญ	B1 = เข้าถึงง่าย	V1 = ความรู้	A1 = เปิดเรื่องแบบ	E1 = ชวนตอบคำถาม	S1 = เล่าเชิง
	B2 = เป็นมิตร	V2 = ความ	ขัดแย้ง	E2 = ชวนแชร์	ประสบการณ์
	B3 = ทันสมัย	สนุก	A2 = ใช้คำพูดติดปาก	ประสบการณ์	S2 = เน้นปัญหา
	B4 = เป็น	V3 = แรง	A3 = ใช้เพลงหรือเสียง	E3 = แฮชแท็ก	และทางออก
	ผู้เชี่ยวชาญ	บันดาลใจ	ที่กำลังเป็นกระแส	แคมเปญ	S3 = เล่าเรื่องเชิง
	V4 = การ	A4 = ใช้ภาพเคลื่อนไหว	E4 = ตอบความ	อารมณ์	
	เชื่อมโยงทาง	มุมมอง	ความเห็นของผู้ชม	S4 = มีจุดพีคหรือ	
	อารมณ์	A5 = ใช้อารมณ์ขัน	E5 = ขอคำแนะนำ	หักมุม	
			จากผู้ชม	S5 = สื่อด้วยภาพ	
					มากกว่าคำพูด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยบันทึกข้อมูลจาก TikTok ในลักษณะ Snapshot ณ วันดึงข้อมูลของแต่ละรายการ เพื่อให้สามารถตรวจสอบซ้ำได้ภายในเงื่อนไขช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ หน่วยวิเคราะห์ของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ 'วิดีโอ' จำนวนรวม 15 รายการ (5 รายการต่อ 1 ช่อง) และหน่วยวิเคราะห์ของการสัมภาษณ์ คือ 'ผู้สร้างคอนเทนต์' จำนวน 3 ราย (1 รายต่อ 1 ช่อง) ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 ราย ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและนำเสนอเนื้อหาของช่อง ได้แก่ คุณแซม จากช่อง Chaoey.ride คุณน็อต จากช่อง Nottoxoxo และคุณเฟิร์ส จากช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-face) หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บันทึกเสียง และถอดความเป็นข้อความเพื่อนำไปวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับชุดข้อมูลวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ (n=15) เป็นวิดีโอที่เผยแพร่บน TikTok ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 (Posting Window) และถูกคัดเลือก/บันทึกค่าตัวชี้วัดในช่วงกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 (Collection Window) ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรองด้วยค่าการเข้าถึง (Reach) คัดเลือกวิดีโอที่มียอดผู้ชมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ติดตามช่อง เพื่อคัดกรองเฉพาะวิดีโอที่มีการเผยแพร่อย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 จัดลำดับด้วยค่าการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) คำนวณค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชมจากสูตร

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดของวิดีโอ}}{\text{จำนวนการรับชมวิดีโอทั้งหมด}} \right) \times 100$$

ภาพที่ 2 สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการรับชม (Newberry, 2025)

จากนั้นคัดเลือกวิดีโอที่มีค่า Engagement Rate สูงสุด 5 รายการต่อช่อง เพื่อให้วิดีโอที่นำมาวิเคราะห์สะท้อนแนวคิดหลักและภาพลักษณ์ของแต่ละช่องได้อย่างชัดเจน

การคัดเลือกวิดีโอจำนวนช่องละ 5 รายการ รวม 15 รายการนั้น มีความเหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นความลึกของการวิเคราะห์มากกว่าความกว้าง โดยเน้นการระบุรูปแบบและกลยุทธ์ที่เป็นตัวแทนของแต่ละช่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพของ Creswell (2014) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพพิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) มากกว่าปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 วิธีควบคู่กัน ดังนี้

วิธีที่ 1 การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงธีม 6 ขั้นตอนตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) ได้แก่ (1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarising with Data) โดยอ่านบทพรรณานที่การสัมภาษณ์หลายรอบ (2) สร้างรหัสเบื้องต้น (Generating Initial Codes) โดยกำหนดคำสำคัญที่สะท้อนประสบการณ์และความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ (3) ค้นหาธีม (Searching for Themes) โดยนำรหัสมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นที่สัมพันธ์กัน (4) ทบทวนธีม (Reviewing Themes) (5) ตั้งชื่อและนิยามธีม (Defining and Naming Themes) และ (6) จัดทำรายงาน (Producing the Report)

วิธีที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์วิดีโอทั้ง 15 รายการด้วยการเข้ารหัสและจัดหมวดหมู่เนื้อหาตาม Coding Sheet ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัส (Inter-coder Reliability) โดยให้ผู้ลงรหัสอิสระ (Independent Coder) ซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชาสื่อการตลาดดิจิทัล ทำการเข้ารหัสวิดีโอทั้ง 15 รายการ (5 รายการต่อช่อง ครบทุกช่อง) โดยไม่ทราบผลการเข้ารหัสของผู้วิจัย จากนั้นคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cohen's Kappa (K) พบว่า ช่อง Chaoey.ride ได้ค่า $K = 0.73$ ช่อง Nottoxoxo ได้ค่า $K = 0.82$ และช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง ได้ค่า $K = 0.82$ รวมทั้งหมดได้ค่า $K = 0.80$ โดยเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมอยู่ที่ $K \geq 0.61$ ซึ่งถือเป็นระดับ Substantial ขึ้นไป (Landis & Koch, 1977) ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการเข้ารหัสมีความสอดคล้องกันในระดับสูงมาก (Almost Perfect) และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้อ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 3 คน จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อวิดีโอทั้ง 15 รายการด้วย Coding Sheet ตารางที่ 1 พบผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปประเภทคอนเทนต์ (C) ของวิดีโอแคมป์ปิ้งบน TikTok (n=15)

ประเภทคอนเทนต์	ความหมาย	จำนวนคลิป (n)	ร้อยละ (%)
C1	ให้ความบันเทิง	5	33.3
C2	ให้แรงบันดาลใจ	11	73.3
C3	ให้ความรู้	5	33.3
C4	งูใจ	6	40.0

หมายเหตุ: หนึ่งคลิปสามารถเข้ารหัสได้มากกว่า 1 ประเภทตามลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ

1. การนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok

1.1 ด้านเนื้อหา จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อวิดีโอทั้ง 15 รายการด้วย Coding Sheet ตารางที่ 1 พบผล ดังนี้ ประเภทคอนเทนต์ (C) เนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ส่วนใหญ่เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาให้แรงบันดาลใจ (C2) และเนื้อหาให้ความรู้ (C3) โดยพบในวิดีโอถึง ร้อยละ 73.3 (11/15) และ ร้อยละ 33.3 (5/15) ตามลำดับ รองลงมาคือเนื้อหาหัวใจ (C4) และเนื้อหาให้ความบันเทิง (C1) ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าครีเอเตอร์แคมป์ปิ้งมุ่งสร้างแรงบันดาลใจและให้ความรู้ควบคู่กันไป มากกว่าการมุ่งเน้นความบันเทิงหรือการโน้มน้าวเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ต้องการสื่อ (M) เนื้อหาที่พบมากที่สุดคือการสื่อถึงสถานที่และบรรยากาศ (M3) และการสื่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว (M4) ตามลำดับ สอดคล้องกับการที่ครีเอเตอร์ใช้ประสบการณ์จริงเป็นฐานในการเล่าเรื่อง โดยถ่ายทอดผ่านภาพบรรยากาศธรรมชาติและการเล่าเรื่องในเชิงไลฟ์สไตล์ ขณะที่การสื่อถึงคุณภาพสินค้า (M1) และความคุ้มค่า (M2) พบในช่องธุรกิจมากกว่าช่องครีเอเตอร์ ภาษาที่ใช้ (L) วิดีโอทั้งหมดใช้ภาษาไม่เป็นทางการ (L2) สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเป็นกันเองและใกล้ชิดเป็นลักษณะร่วมของเนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ทุกประเภทช่อง ไม่ว่าจะเป็นช่องครีเอเตอร์หรือช่องธุรกิจ

1.2 ด้านเทคนิคการนำเสนอ การตัดต่อ (ET) เทคนิคการตัดต่อที่พบมากที่สุดในทุกช่องคือ การเปลี่ยนภาพด้วยการตัดสลับภาพอย่างรวดเร็ว (ET1) เพื่อกระชับเนื้อหาและรักษาความสนใจของผู้ชม นอกจากนี้ยังพบการปรับความเร็วภาพด้วยจังหวะช้า (ET3) ในช่วงที่ต้องการเน้นบรรยากาศธรรมชาติและความสวยงาม โดยเฉพาะในช่องวาพบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง ขณะที่การปรับจังหวะเร็ว (ET2) พบมากในช่อง Chaoey.ride ซึ่งต้องการสร้างจังหวะและพลังของการเดินทาง เสียง (SE) ทุกช่องมีการใช้เสียงดนตรีประกอบ (SE3) ในทุกวิดีโอ โดยนิยมเลือกเพลงที่กำลังเป็นกระแสบน TikTok เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกผลักดันโดยอัลกอริทึม นอกจากนี้ยังพบการใช้เสียงพากย์ (SE1) ในช่อง Nottotoxoxo ซึ่งใช้น้ำเสียงเป็นกันเองในการบรรยายและอธิบายข้อมูล และการใช้เสียงเอฟเฟกต์ (SE2) เพื่อเพิ่มอารมณ์ร่วมในช่วงสำคัญ กราฟิก (G) ทุกช่องมีการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลัก (G3) ในช่วงต้นวิดีโอ โดยเฉพาะใน 3-5 วินาทีแรก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึงดูดความสนใจของ TikTok Algorithm การใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด (G1) พบมากในช่อง Nottotoxoxo ซึ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูลที่มีรายละเอียด

2. กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok

2.1 การวางตำแหน่งและคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ (B และ V) จากการวิเคราะห์ Coding Sheet ตารางที่ 2 พบว่าช่องครีเอเตอร์ทั้งสองวางตำแหน่งตนเองในลักษณะที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง (B1, B2) โดย Chaoey.ride เน้นภาพลักษณ์ “ผู้หญิงสายลุย ทันสมัย” (B3) ขณะที่ Nottotoxoxo เน้นความน่าเชื่อถือในฐานะผู้เชี่ยวชาญ (B4) ส่วนช่องวาพบนเขาแคมป์เขายายเที่ยงวางตำแหน่งในเชิง “อบอุ่น ใกล้ชิดธรรมชาติ” (B1, B2)

ในด้านคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ (V) ทุกช่องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงบันดาลใจ (V3) และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (V4) เป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Katz et al., 1974) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านแรงบันดาลใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจสำคัญในการรับชมเนื้อหาไลฟ์สไตล์

ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (B/V/A/E/S) ของวิดีโอแคมเปญบน TikTok (n=15)

องค์ประกอบ	รหัส	ความหมาย	n	ร้อยละ (%)
B การวางตำแหน่ง (Brand Positioning)	B1	เข้าถึงง่าย/เป็นกันเอง	14	93.3
	B2	เป็นมิตร	9	60.0
	B3	ทันสมัย	3	20.0
	B4	เป็นผู้เชี่ยวชาญ	3	20.0
V คุณค่าที่ผู้ชมได้รับ (Value)	V4	เชื่อมโยงทางอารมณ์	11	73.3
	V3	แรงบันดาลใจ	10	66.7
	V1	ความรู้	6	40.0
	V2	ความสนุก	3	20.0
A การดึงดูดความสนใจ (Attention)	A4	ภาพเคลื่อนไหว/มุมสวย	14	93.3
	A3	เพลง/เสียงที่เป็นกระแส	7	46.7
	A2	คำพูดติดปาก	5	33.3
	A1	เปิดเรื่องแบบขัดแย้ง	3	20.0
	A5	อารมณ์ขัน	3	20.0
E การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	E3	Hashtag	15	100.0
	E4	ตอบความคิดเห็น	9	60.0
	E1	ชวนตอบคำถาม	5	33.3
	E5	ขอคำแนะนำจากผู้ชม	2	13.3
	E2	ชวนแชร์ประสบการณ์	1	6.7
S วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling)	S5	สื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด	12	80.0
	S1	เล่าเชิงประสบการณ์	8	53.3
	S3	เล่าเรื่องเชิงอารมณ์	3	20.0
	S2	เน้นปัญหาและทางออก	1	6.7
	S4	มีจุดพีค/หักมุม	1	6.7

ผลการสรุปองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์สะท้อนภาพร่วมของคอนเทนต์แคมป์ปีงบประมาณ TikTok ว่าเน้นการ “เข้าถึงง่าย” (B1) และสร้างคุณค่าผ่าน “อารมณ์-แรงบันดาลใจ” (V4, V3) ควบคู่กับการดึงดูดความสนใจผ่าน ภาพและมุมมอง (A4) ในขณะที่การมีส่วนร่วมที่พบสม่ำเสมอที่สุดคือการใช้แฮชแท็ก (E3) และการตอบความคิดเห็น (E4) และรูปแบบการเล่าเรื่องส่วนใหญ่พึ่งพา “ภาพมากกว่าคำพูด” (S5) สะท้อนธรรมชาติของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ต้องสื่อสารสารหลักรวดเร็วและกระชับในช่วงต้นคลิป

2.2 การดึงดูดความสนใจ (A) กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจในช่วง 3-5 วินาทีแรก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่พบในทุกช่อง แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน Chaoey.ride นิยมเปิดคลิปด้วย Big Idea ที่ชัดเจนและภาพเคลื่อนไหว มุมสวย (A4) Nottotoxoxo มักใช้การเปิดเรื่องแบบขัดแย้งหรือตั้งคำถาม (A1) และการใช้คำพูดติดปาก (A2) เช่น การตั้งคำถามในเชิงสถานการณ์ที่ผู้ชมเข้าใจได้ทันที ส่วนช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยงเน้นการใช้เพลงหรือเสียงที่กำลังเป็นกระแส (A3) ควบคู่กับภาพบรรยากาศที่สวยงาม (A4) เพื่อดึงดูดผู้ชมตั้งแต่ต้นคลิป

2.3 การสร้างการมีส่วนร่วม (E) ช่องครีเอเตอร์สร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ครีเอเตอร์กับผู้ติดตามเป็นหลัก โดยใช้การตอบกลับหรือกดถูกใจความคิดเห็น (E4) การชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น (E1) และการนำความคิดเห็นของผู้ชมมาพัฒนาเป็นเนื้อหาต่อไป (E2) ขณะที่ช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยงนำคอมเมนต์ลูกคามาต่อยอดเป็นเนื้อหาใหม่เพื่อตอบสนองสงสัยของผู้สนใจ ทุกช่องมีการใช้แฮชแท็ก (E3) ในทุกโพสต์เพื่อเพิ่มการค้นพบเนื้อหาผ่านอัลกอริทึม

2.4 วิธีการเล่าเรื่อง (S) รูปแบบการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุดในทุกช่องคือการเล่าเชิงประสบการณ์ (S1) ซึ่งใช้ประสบการณ์จริงของครีเอเตอร์หรือสถานที่ที่เป็นแกนกลางในการดำเนินเรื่อง Nottotoxoxo มีลักษณะเฉพาะในการใช้รูปแบบเน้นปัญหาและทางออก (S2) เช่น การเปิดด้วยสถานการณ์ที่น่ากังวลแล้วนำเสนอทางออกที่ตอบ โจทย์ ขณะที่ช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยงเน้นการสื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด (S5) เพื่อให้บรรยากาศของสถานที่พูดแทน

3. ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแคมป์ปีงบประมาณ TikTok ของช่อง Chaoey.ride, ช่อง Nottotoxoxo และช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแคมป์ปีงบประมาณ TikTok ของทั้ง 3 ช่อง แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปกลยุทธ์ความเหมือนและความแตกต่างของการสร้างสรรค์เนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ของแต่ละช่อง

หัวข้อ	Chaoey.ride	Nottoxoxo	วาทพบนเขา
บทบาทช่อง	ครีเอเตอร์สายไลฟ์สไตล์	ครีเอเตอร์สายความรู้	เจ้าของธุรกิจลานกางเต็นท์
เป้าหมายหลัก	สร้างแรงบันดาลใจ	ให้ข้อมูล โน้มน้าวเชิงเหตุผล	สร้างการรับรู้ธุรกิจ
การวางตำแหน่ง (B)	B3 ทันสมัย สายลุย	B4 ผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	B1, B2 เข้าถึงง่าย อบอุ่น
คุณค่าที่ให้ (V)	V3, V4 แรงบันดาลใจ + อารมณ์	V1, V3 ความรู้ + แรงบันดาลใจ	V3, V4 แรงบันดาลใจ + อารมณ์
การเปิดคลิป (A)	A4 ภาพสวย + Big Idea	A1, A2 คำถาม + คำพูดติดปาก	A3, A4 เพลงกระแส + ภาพสวย
การเล่าเรื่อง (S)	S1, S3 ประสบการณ์ + อารมณ์	S1, S2 ประสบการณ์ + ปัญหา/ทางออก	S1, S5 ประสบการณ์ + ภาพ
จุดแข็งเทคนิค	ET2, ET3 ตัดต่อสร้างจังหวะ	SE1, G1 พากย์เสียง + กราฟิก	ET3, SE3 Slow motion + ดนตรี
ความเหมือน	ให้ความสำคัญช่วงต้นคลิป	ใช้ประสบการณ์จริงเล่าเรื่อง	สื่อสารทางอารมณ์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบความเหมือนของทั้ง 3 ช่อง ใน 3 ด้านหลัก ดังนี้

ด้านที่ 1 การให้ความสำคัญกับช่วงต้นคลิป ทุกช่องออกแบบเนื้อหาให้สื่อสารสารหลักในช่วง 3-5 วินาทีแรก ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Big Idea ที่ชัดเจน คำถามที่กระตุ้นความสนใจ หรือภาพบรรยากาศที่ดึงดูดทางอารมณ์ สะท้อนให้เห็นว่าทุกช่องเข้าใจและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้และระบบอัลกอริทึมของ TikTok

ด้านที่ 2 การสื่อสารทางอารมณ์และการสร้างแรงบันดาลใจ ทุกช่องใช้การสื่อสารทางอารมณ์ (V4) เป็นแกนหลักของกลยุทธ์ โดยมุ่งกระตุ้นให้ผู้ชมอยากออกไปสัมผัสประสบการณ์แคมป์ปิ้งด้วยตนเอง

ด้านที่ 3 การใช้ประสบการณ์จริงเป็นฐานในการเล่าเรื่อง ทุกช่องอาศัยประสบการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของครีเอเตอร์หรือประสบการณ์ของลูกค้า มาเป็นแกนกลางในการสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติของเนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหา มักเป็นการผสมผสานระหว่างการให้แรงบันดาลใจและการให้ความรู้ เนื้อหาส่วนใหญ่อาศัยประสบการณ์จริงของผู้สร้างคอนเทนต์เป็นฐาน ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและไลฟ์สไตล์การแคมป์ปิ้งใน

ลักษณะที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญกับช่วงต้นของวิดีโอ โดยเฉพาะในช่วง 3-5 วินาทีแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผ่านระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

2. ด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok พบว่าช่องประเภทครีเอเตอร์ให้ความสำคัญกับการใช้ตัวตนและบุคลิกของผู้สร้างเนื้อหา (Character) ของผู้สร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันกับผู้ติดตาม ขณะที่ช่องธุรกิจเน้นการใช้ภาพและบรรยากาศของสถานที่เป็นตัวแทนในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการใช้วิธีการกระตุ้นการมีส่วนร่วม ได้แก่ การตอบกลับความคิดเห็น การชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ และการนำความคิดเห็นของผู้ชมมาพัฒนาต่อยอดเป็นเนื้อหาในลำดับถัดไปช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมกับช่อง

3. ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok พบว่า ความเหมือนของทั้งสามช่อง คือ การใช้ประสบการณ์จริงเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง การให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางอารมณ์ และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมเห็นคุณค่าและความน่าสนใจของการแคมป์ปิ้ง ขณะที่ความแตกต่างปรากฏในลักษณะบทบาทของช่องและแนวทางการสื่อสาร โดยช่อง Chaoey.ride เน้นการใช้บุคลิกของผู้สร้างเนื้อหาของครีเอเตอร์และการเปิดคลิปด้วย Big Idea ที่ชัดเจน ช่อง Nottoxoxo มุ่งเน้นการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ควบคู่กับการให้ความรู้และการโน้มน้าวเชิงเหตุผล ส่วนช่องวาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยงเน้นการสื่อสารผ่านภาพบรรยากาศจริงของสถานที่และการสร้างอารมณ์ร่วม เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของธุรกิจลานกางเต็นท์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการนำเสนอและกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ด้านการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาแคมป์ปิ้งบน TikTok ไม่ได้แยกประเภทเนื้อหาอย่างชัดเจนตามกรอบ Content Matrix ของ Halligan และ Shah (2014) แต่มีแนวโน้มบูรณาการหลายประเภทในคลิปเดียว ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะที่งานวิจัยด้านการตลาดเนื้อหาในบริบทแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยังไม่ได้อธิบายไว้อย่างเป็นระบบ สะท้อนให้เห็นว่า ข้อจำกัดด้านระยะเวลาของ TikTok บังคับให้ครีเอเตอร์ต้องออกแบบเนื้อหาให้ทำหลายหน้าที่พร้อมกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาใหม่ที่ไม่ปรากฏในงานวิจัยด้านสื่อดั้งเดิม

ในด้านเทคนิคการนำเสนอ การให้ความสำคัญกับช่วง 3-5 วินาทีแรกของวิดีโอสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาริน ทองเจือ (2565) ที่ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบน TikTok และพบว่านักรีวิวทุกรายให้ความสำคัญกับช่วงเปิดเรื่องในระยะ 1-5 วินาทีเพื่อรักษาความสนใจผู้ชม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบสิ่งที่ต่อยอดจากงานของมาริน ทองเจือ กล่าวคือ เนื้อหาแคมป์ปิ้งใช้กลยุทธ์การเปิดคลิปที่หลากหลายกว่า ทั้งการใช้

Big Idea ที่ชัดเจน การตั้งคำถาม และการใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงาม ซึ่งสะท้อนว่าลักษณะของเนื้อหาแต่ละประเภทส่งผลต่อการเลือกกลยุทธ์การเปิดคลิปที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การที่ทุกช่องใช้ภาษาไม่เป็นทางการ (L2) โดยไม่มีข้อยกเว้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. et al. (2017) ที่ระบุว่าการตลาดในยุค 4.0 ต้องอาศัยการสื่อสารแบบมนุษย์ถึงมนุษย์ (Human-to-Human) ที่มีความจริงใจและเป็นธรรมชาติ มากกว่าการสื่อสารแบบทางการที่ห่างเหิน

2. ด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแคมป์ปิ้งคอนเทนต์บน TikTok ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับความคิดเห็น การใช้ Call to Action หรือการนำความคิดเห็นของผู้ชมมาพัฒนาเป็นเนื้อหาต่อ เป็นองค์ประกอบที่พบอย่างต่อเนื่องในทั้งสามช่อง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของ Schultz et al. (1993) ที่เน้นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างการไหลเวียนของสารแบบสองทิศทางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากบริบทของ IMC แบบดั้งเดิมคือ บน TikTok ผู้บริโภคไม่ได้เพียงรับสารแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็นที่ครีเอเตอร์นำมาพัฒนาต่อ ซึ่งถือเป็นรูปแบบ Co-creation ที่ยังไม่ได้รับการนิยามอย่างชัดเจนในกรอบ IMC เดิม

กรอบแนวคิด IMC แบบดั้งเดิม (Schultz, et al. 1993; Duncan, 2002) มองการสื่อสารการตลาดจากมุมมองขององค์กรที่ควบคุมสารและช่องทาง แต่ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบน TikTok บทบาทของผู้ส่งสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยครีเอเตอร์อิสระสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา สื่อ และแบรนด์ไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ IMC แบบเดิมยังไม่ได้อธิบายครอบคลุม

การที่ผลการวิจัยชี้ว่าคอนเทนต์ส่วนใหญ่เน้นแรงบันดาลใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (V3, V4) พร้อมการวางตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย (B1, B2) สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Uses and Gratifications ซึ่งมองว่าผู้ชมเลือกเสพสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความรู้สึกผูกพัน แรงบันดาลใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์ มากกว่าการรับสารแบบถูกกำหนดฝ่ายเดียว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมุมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รูปแบบ เข้าถึงง่าย-เป็นกันเอง ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความไว้วางใจและความสม่ำเสมอของตัวตนช่อง ซึ่งเอื้อต่อการจดจำและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม

ในด้านแรงจูงใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Omar และ Dequan (2020) ที่ชี้ว่าผู้ใช้ TikTok มักรับชมเนื้อหาเพื่อความอยากรู้อยากเห็นและการแสวงหาแรงบันดาลใจ โดยในกรณีคอนเทนต์แคมป์ปิ้ง แรงจูงใจดังกล่าวเชื่อมโยงกับการสื่อสารทางอารมณ์ (V4) และการสร้างแรงบันดาลใจ (V3) ที่พบเด่นชัดในทั้งสามช่อง

ข้อค้นพบที่น่าสนใจและต่อยอดองค์ความรู้เดิมคือ การที่ครีเอเตอร์แคมป์ปิ้งใช้ความจริงใจ (Authenticity) เป็นกลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ โดยเจตนาหลักเพื่อการแต่งภาพมากเกินไปหรือการใช้ภาษาที่ฟังดูเป็นการโฆษณา สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของการตลาดแคมป์ปิ้งบน TikTok “ความไม่สมบูรณ์แบบอย่างตั้งใจ” กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทอง ทองใบ และวรรณิ

งานขจรกุลกิจ (2567) ที่พบว่าเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความเป็นธรรมชาติสามารถสร้างกระแสและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้สูง

3. ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์ทั้ง 3 ช่อง ข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญที่สุดของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างช่องครีเอเตอร์และช่องธุรกิจ ซึ่งแม้จะอยู่ในกลุ่มเนื้อหาแคมป์ปิ้งเหมือนกัน แต่มีจุดมุ่งหมาย กลไก และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ข้อสังเกตดังกล่าวสังเคราะห์จากการเข้ารหัสเนื้อหาวิดีโอทั้ง 15 รายการร่วมกับข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สร้างคอนเทนต์ทั้ง 3 ช่อง ซึ่งสะท้อนบทบาทและเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกันของแต่ละช่อง

ช่องครีเอเตอร์ (Chaoey.ride และ Notttoxoxo) ใช้ “ตัวตนของครีเอเตอร์” (Creator Identity) เป็นทุนหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว (2565) ที่พบว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของครีเอเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันและติดตามในระยะยาว ขณะที่ช่องธุรกิจ (วาฬบนเขาแคมป์เขายายเที่ยง) ใช้ “อัตลักษณ์ของสถานที่” (Place Identity) เป็นแกนกลาง โดยการใช้สื่อผ่านภาพบรรยากาศจริงทำหน้าที่แทนตัวตนของครีเอเตอร์

ความแตกต่างดังกล่าวมีนัยสำคัญทางทฤษฎีที่งานวิจัยนี้ต่อยอดจากงานก่อนหน้า กล่าวคือ กรอบ IMC แบบดั้งเดิมมักพิจารณาการสื่อสารการตลาดจากมุมมองขององค์กรหรือแบรนด์ แต่บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารที่ “บุคคลทำหน้าที่เป็นแบรนด์” (Person-as-Brand) ซึ่งมีพลวัตและกลไกการสร้างควา ม่าเชื่อถือที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดองค์กรแบบดั้งเดิม โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงปรสิตสังคม (Parasocial Relationship) ระหว่างครีเอเตอร์กับผู้ติดตามเป็นกลไกหลัก ซึ่งเป็นมิติที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ในบริบทของการตลาดการท่องเที่ยวดิจิทัลในประเทศไทย

นอกจากนี้ ความเหมือนของทั้ง 3 ช่องในด้านการให้ความสำคัญกับช่วงต้นคลิป การสื่อสารทางอารมณ์ และการใช้ประสบการณ์จริงเป็นฐาน สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok ได้กำหนดบรรทัดฐานเนื้อหา (Content Norms) ที่ครีเอเตอร์ทุกประเภทต้องปรับตัวเข้าหา ไม่ว่าจะมีความหมายการสื่อสารที่แตกต่างกันเพียงใด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจของแพลตฟอร์มในการหล่อหลอมรูปแบบการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างช่องครีเอเตอร์และช่องธุรกิจที่พบในงานวิจัยนี้ มีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจระบบนิเวศของเนื้อหา (Content Ecosystem) บน TikTok กล่าวคือ แพลตฟอร์มได้สร้างพื้นที่ที่ผู้เล่นสองประเภทสามารถใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงบรรลุเป้าหมายการสื่อสารการตลาดได้ สะท้อนว่า ความสำเร็จบน TikTok ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรหรืองบประมาณ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการ “อ่านบรรทัดฐานของแพลตฟอร์ม” และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง

4. ข้อจำกัดของการวิจัยที่ควรพิจารณาในการนำไปใช้และการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 ขนาดและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพียง 3 รายและวิดีโอ 15 รายการ ซึ่งทั้งหมดเป็นช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คนและมีค่า Engagement Rate สูง ดังนั้นผลการวิจัยจึง

สะท้อนกลยุทธ์ของช่องที่ประสบความสำเร็จแล้ว และไม่สามารถเป็นตัวแทนของช่องแคมป์ปิ้งโดยรวมบน TikTok ได้ทั้งหมด

4.2 ระยะเวลาเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 อาจได้รับผลกระทบจากฤดูกาลท่องเที่ยวและกระแสเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาตลอดทั้งปี

4.3 มุมมองด้านเดียว (ฝั่งผู้ส่งสาร) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากฝั่งครีเอเตอร์เท่านั้น ยังขาดข้อมูลจากฝั่งผู้รับสาร (ผู้ชม) ว่ารับรู้และตอบสนองต่อกลยุทธ์เหล่านี้อย่างไร ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ครบวงจรมากขึ้น

4.4 การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มและอัลกอริทึม TikTok มีการปรับเปลี่ยนระบบแนะนำเนื้อหาฟีดเจอร์ และเงื่อนไขการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ทำการวิจัยอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบริบทของแพลตฟอร์มเปลี่ยนไป

4.5 ความผันผวนของตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม (Snapshot Data) เนื่องจากค่าการมีส่วนร่วม (เช่น ยอดวิว ยอดถูกใจ และความคิดเห็น) มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา งานวิจัยนี้จึงใช้การบันทึกข้อมูลแบบ Snapshot ภายในช่วงกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ซึ่งอาจทำให้ค่าตัวชี้วัดของวิดีโอแตกต่างกันเมื่อทำการตรวจสอบในช่วงเวลาอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การผลิตคอนเทนต์แคมป์ปิ้งบน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ควรออกแบบสารให้กระชับแต่ครบประเด็น โดยเน้นการสื่อสารหลักในช่วงต้นคลิป (ประมาณ 1-5 วินาทีแรก) เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมตัดสินใจรับชมต่อจนจบ ครีเอเตอร์ควรพัฒนาตัวตนของช่องให้ชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ และคงเส้นคงวา เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ การใช้เสียง/เพลงที่เป็นกระแสและการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม

2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคอนเทนต์ นอกจากการออกแบบเนื้อหาให้สร้างอารมณ์ร่วมและแรงบันดาลใจแก่ผู้ชมแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบกลับความคิดเห็น การกดถูกใจ การตั้งคำถามปลายเปิด หรือการชวนให้ผู้ชมร่วมแชร์ประสบการณ์ แนวทางดังกล่าวช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) และความผูกพันระยะยาวกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ การวางแผนเผยแพร่คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีจังหวะที่เหมาะสมอาจเอื้อต่อการเพิ่มการมองเห็นของคอนเทนต์ภายใต้เงื่อนไขการทำงานของแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจาก “ผู้ชม” เพิ่มเติมในเชิงปริมาณหรือแบบผสม (Mixed Methods) เช่น แรงจูงใจในการรับชม การมีส่วนร่วม พฤติกรรมการรับชม เนื้อหาที่ชื่นชอบ และความตั้งใจในการตัดสินใจ (เช่น การไปเยือน/จองบริการ) เพื่อใช้ยืนยันกลไกที่ค้นพบจากฝั่งครีเอเตอร์และการวิเคราะห์เนื้อหาให้เชื่อมโยงกันอย่างครบถ้วน และเพิ่มความแม่นยำในการตีความผล

2. ควรศึกษาอิทธิพลของระบบแพลตฟอร์มและอัลกอริทึม TikTok เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลแบบ Snapshot ตามช่วงเวลา (Time-stamped Data) และพิจารณาตัวแปรด้านเทคนิค เช่น เวลาโพสต์ เสียง/เทรนด์ ฟีเจอร์ที่ใช้ และความถี่ในการเผยแพร่ เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดสัมพันธ์กับการมองเห็นและการมีส่วนร่วมของคอนเทนต์ ทั้งนี้ การขยายช่วงเวลาและจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้นจะช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีความเสถียรและสามารถเปรียบเทียบแนวโน้มได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. บริษัทเอ็นพีกราฟฟิค ดีไซน์ จำกัด
- ฉันทิช วรรณธม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. วิรัตน์ เอ็ดดุกะชัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การท่องเที่ยว: หลักการและการจัดการ. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ NIDA, 10(1), 45-68.
- ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ปี 2565. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2565>
- นันทอง ทองใบ และวรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2567). กลยุทธ์เนื้อหาไวรัลบนโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน, 12(2), 88-114.
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2568). กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของยูทูปเบอร์รีวิวอาหาร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาริฉัตร อังจะนิล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบ ตลาดเก่า ภูมิศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ประพันธ์ ลีน้อย. (2567, 10 กันยายน). *Sustainable Tourism* จัปตาการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ใส่ใจความยั่งยืน.
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/sustainable-tourism-2024>
- เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2565). อัตลักษณ์ดิจิทัลและการสร้างความผูกพันของผู้ติดตาม
ในแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 40(1), 22-47.
- ภัทรารณณ์ เพ็งบุญชู. (2568). อิทธิพลของประเภทเนื้อหาในการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 15(1), 33-58.
- มาริน ทองเจือ. (2565). *การนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบน TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities. *Develop an online digital marketing*, 25(5), 1-2.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.
- DataReportal, Meltwater, & We Are Social. (2026). *Digital 2026: Thailand*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>
- Digital Marketing for Asia. (2024). [ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย].
<https://www.digitalmarketingforasia.com/>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Meltwater, & We Are Social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. DataReportal.

<https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-thailand>

Middleton, V. T. C. (1990). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Heinemann.

Newberry, C. (2025, January 15). Micro-influencers: Who they are and why they work. *Hootsuite Blog*.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 204-216.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. NTC Business Books.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden Press.

Sprout Social. (2024). *TikTok marketing strategy: A complete guide for brands*. Sprout Social.

Statista. (2024). *Share of internet users reached by TikTok advertising in Thailand*.

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

Wansak, P., & Chairerk, N. (2024). Net Idol and the presentation of cosmetic products in TikTok. *Journal of Social Sciences Innovations*, 1(2), 1-13.