

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิซวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย Phenomenon of visual culture on TikTok in Thai Society

ณัฐพงษ์ สายพิณ¹

บทความนี้ผู้เขียนได้ให้ความสนใจในเรื่อง “ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิซวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย” ด้วยการวิเคราะห์ในมิติเชิงวัฒนธรรมให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคมไทย จากการสร้างสรรค์ การรับชม และการผลิตซ้ำเนื้อหาต่างๆ (user-generated content) ของวัยรุ่นผ่านสื่อแอปพลิเคชัน TikTok นี้ อันเป็นวัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิซวล (visual culture) ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล และได้สืบเนื่องส่งต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ 1) ผู้ผลิตคลิปวิดีโอ (Sender) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์หรือมีทักษะในการนำเสนอตัวตนในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจแรกพบจนสร้างภาพจำให้กับผู้รับชมคลิปคนอื่นๆ ได้ 2) เนื้อหาของสารในคลิปวิดีโอ (Message) เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นความยาว 15-60 วินาที ที่เน้นความบันเทิงและสาระ จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้ 3) การนำเสนอในช่องทาง (Channel) สามารถนำเสนอได้ทั้งช่องทางหลักคือแอปพลิเคชัน TikTok และยังสามารถแบ่งปัน (share) ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ด้วย และ 4) การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร กระบวนการตีความ กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ปรากฏการณ์, วัฒนธรรมวิซวล, TikTok

Abstract

This article aims to study a phenomenon of visual culture on TikTok in Thai Society. The phenomenon is examined through an analysis of cultural dimension in Thai context. Produced, watched and reproduced contents (user-generated content) from teenagers through TikTok application become visual culture caused by individualistic perception and interpretation. Such expression in visual images exists as a form of culture. This article concerns four key communication components. They are 1) Video clip producers (Senders) which obtain creativity abilities or self-presentation skills in various ways to create impressive and memorable imagery among viewers, 2) Contents of video clip (Message) are shortly presented with entertainment and information for 15 to 60 seconds to interest and attract more followers, (3) TikTok (Channel) can be not only broadcasted as a main channel but also shared to other platforms, and 4) Behavior of the clip viewers (Receiver) are examined for developing receiver behavior analysis, interpretation processes, creativity's guidelines, and viewers' most desirable message designs.

Keywords: phenomenon, visual culture, TikTok

¹ อาจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทนำ

มนุษย์ทุกคนต่างอยู่ในบริบทโลกแห่งมหรสพ (spectacle) ของการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แวดล้อมด้วยสื่อต่างๆ ทั้งภาพ ซีรีย ละคร มิวสิควิดีโอ และคลิปวิดีโอจำนวนมากที่ถูกอัปโหลดขึ้นผ่านการใช้อปพลิเคชันต่างๆ จากสมาร์ตโฟนในแต่ละวัน สุนทรียภาพ (visual aesthetic) จึงเป็นภาษาหนึ่งที่วัยรุ่นสามารถรับรู้และนำมาสร้างสรรค์เป็นงานของตัวเองได้ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพ (มติชนสุดสัปดาห์, 2563) ความสามารถในการ “อ่าน” ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับผู้คนในโลกยุคนี้ อย่างเดียวกับความสามารถในการ “อ่านออกเขียนได้” กับภาษา ไม่ว่าจะป็นคำพูดหรือข้อเขียน การที่ภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการทำความเข้าใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์สามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อมีการสื่อสารผ่านภาพ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2550, หน้า 96)

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ผลิตคลิปวิดีโอ (Sender) ที่เป็นวัยรุ่น ใช้สร้างเนื้อหาของสาร (Message) ในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยนำเสนอ (broadcast) ตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (Channel) ให้ผู้ใช้คนอื่นๆ รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) ที่ตนเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน TikTok นี้ สร้างปรากฏการณ์ในสังคมไทยด้วยการแบ่งปันคลิปวิดีโอสั้นๆ ความยาว 15-60 วินาที เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้เห็นสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารออกไป ด้วยความยาวของเนื้อหาที่ผู้คนที่ต้องการเสพโดยเร็วเพื่อให้ได้ความบันเทิงมาโดยง่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงความคิดเห็น (comment) ตลอดจนการแบ่งปัน (share) เนื้อหาที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานจนเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวัน (life style) ในสังคมแห่งการสื่อสารนี้ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารเป็นมากกว่าเครื่องมือ-กลไก (instrumentalism) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากว่าการสื่อสารนั่นเองคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (generator) ถ่ายทอด สืบทอด รวมทั้งดัดแปลง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, หน้า 87) ในฐานะสื่ออย่างแอปพลิเคชัน TikTok นี้ จึงถือเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่ง (new media culture) ที่ปรากฏขึ้นในสังคม ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิซวล (visual culture) จึงขึ้นอยู่กับ การเปิดรับ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล สิ่งที่เห็นทางสายตาและได้สืบเนื่องส่งต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมนั้น เป็น “สาร” ที่ต้องมีผู้รับสาร การจะเข้าใจสารนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเข้าถึงความหมายและเข้าถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อย่างเพียงพอจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้

TikTok คืออะไร

TikTok คือแอปพลิเคชันของบริษัท ByteDance จากประเทศจีน เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในชื่อ TikTok ในขณะที่ประเทศจีนใช้ชื่อ Douyin (อ่านว่า เตอาอิน) โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างและแบ่งปันคลิปมิวสิควิดีโอแบบสั้นที่เริ่มเปิดตัวเมื่อปลายปี พ.ศ.2559 มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งานเป็นจำนวนมาก และมียอดดาวน์โหลดสูงสุดในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2561 นับจากสิ้นเดือนมีนาคมของจีน มียอดผู้ใช้งานอยู่ในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 500 ล้านคน และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจนปัจจุบันนี้ วัตถุประสงค์ของ TikTok นั้นต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ทำเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากขึ้นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวด้วยความยาวไม่เกิน 10 วินาที ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานสื่อของผู้ใช้ในปัจจุบันที่ตัดสินใจเลือกรับชมสิ่งที่สนใจโดยเฉพาะในเวลาสั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า TikTok มีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทั้ง Facebook, YouTube, Instagram หรือ Snapchat เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นไปที่ “ผู้สร้างเนื้อหา” เป็นหลัก หากพิจารณากระบวนการดังกล่าวแล้ว จะพบว่าในสังคมของผู้ใช้งาน TikTok นี้มีครบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ มีทั้ง ผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นผู้ผลิต

คลิปปริตโอในฐานะผู้ส่งสาร (sender), เนื้อหาของสารในคลิปปริตโอ (message), การนำเสนอในช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok (channel) และผู้รับชมคลิปปริตโอ (reciever) ในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตซ้ำเนื้อหา (user-generated content) โดยเป็นการนำเสนอตัวตน (broadcast) ในลักษณะที่ทั้งเหมือนกันและมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวในแต่ละเนื้อหา

วัยรุ่นไทย: ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร-ผู้ผลิตซ้ำเนื้อหา?

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้ TikTok ส่วนมาก คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (generation Z) อันเป็นผู้ที่เกิดในช่วงทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา โดยร้อยละ 41 เป็นหนุ่มสาวในช่วงอายุ 16-24 ปี TikTok เป็นที่นิยมโดยเฉพาะทวีปเอเชีย ทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง และในประเทศไทยด้วย (อิทธิชัย อรรถกรวิสุนทร, 2561) มีการใช้เหล่าผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือที่เรียกกันว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (influencer) เช่น ดารา และศิลปินในการช่วยสร้างกระแสความนิยม มีการผลิตเนื้อหาต่างๆ ออกมาเป็นคลิปปริตโอ ทั้งจะเป็นการเอาเพลงต่างๆ มาทำการตัดต่อเป็นคลิปใหม่ หรือแม้แต่การผลิตคลิปที่ผู้ใช้ถ่ายทำขึ้นเองตามแต่ความสร้างสรรค์ของผู้ผลิตและเผยแพร่ผ่าน TikTok ให้เห็นกันอยู่เรื่อยๆ ในโลกโซเชียล ซึ่งอาจไปตรงกับความต้องการของผู้รับชม เมื่อถูกใจจึงเกิดการผลิตซ้ำและส่งต่อแบ่งปันกันออกไปยังช่องทางต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับคลิปปริตโอเหล่านี้เป็นคลิปปริตโอ ตามนโยบายของ TikTok โดยประเภทของคลิปที่ได้รับ ความนิยมบน TikTok มากที่สุดของผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้แก่ คลิปเต้นคัฟเวอร์ (cover) เกาหลี รองลงมา ได้แก่ คลิปมุขตลกขบขัน (มติชนสุดสัปดาห์, 2563)

ในขณะที่ผู้ใช้งานมือใหม่ที่เป็นวัยทำงานหรือผู้ใหญ่ อาจจะรู้สึกว้าวุ่นในเนื้อหาใน TikTok ยังมีเนื้อหาที่ไม่ตอบสนองความต้องการ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเป็นเนื้อหาที่นิยมเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นมากกว่า ทำให้การควบคุมเนื้อหาอาจจะไม่ตรงความต้องการ เพราะการเปิดรับ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจของผู้ใช้งานมีความเป็นปัจเจก ซึ่งหากดูเพื่อความสนุกสนานจะรู้สึกว้าวุ่นและสนุก แต่ทั้งหมดนั้นอยู่ที่ผู้ใช้งานจะเลือกให้ความสนใจ กดติดตาม หรือเล่นไปกับ TikTok อย่างไร ระบบ AI ของ TikTok ก็ทำการคัดกรองเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสนใจ และแสดงผลขึ้นมาตามการติดตามของแต่ละบุคคล เพราะเนื้อหาใน TikTok ที่มีสาระนั้นมีจำนวนอยู่ไม่น้อย ทั้งเนื้อหาที่เป็นสาระ เช่น สอนทำอาหาร สอนออกกำลังกาย สอนภาษา หรือฮาวทู (how to) ต่างๆ (LadyBee, 2563) อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ใดที่มีผู้ใช้งานมากและมีความแตกต่างกันทางความคิด มักมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดตามมา จากการรายงานของสำนักข่าว South China Morning Post ของฮ่องกง พบว่าเกิดกระแสสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เอาตัวเองไปเสี่ยงของวัยรุ่นที่มีความต้องการยอดโลก (like) มากขนาดเอาชีวิตตัวเองไปเสี่ยงในการถ่ายคลิปลง TikTok เช่น ไปยืนหน้ารถเมล์ ไปนั่งบนสะพาน และเขียนข้อความในลักษณะว่า “เราเอาชีวิตมาเสี่ยงแล้วนะ ช่วยกดโลกให้หน่อย” แม้แต่ในสังคมไทยเองก็มีกรณีเจ้าหน้าที่เล่น TikTok กับผู้สูงอายุในสถานดูแลที่ตัวเองทำงานอยู่ จนกระทั่งมีการไล่ออกกันเกิดขึ้น (Vanat putnark, 2561)

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิหวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับ TikTok ในระหว่างปี พ.ศ.2561-2564 และสถานการณ์ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิหวลผ่าน TikTok พบว่า มนุษย์ต่างต้องการที่จะมีตัวตน ต้องการที่จะถูกมองเห็น หากไม่นับเรื่องการเอาชีวิตไปเสี่ยงเพื่อแลกกับการได้รับการยอมรับในตัวตนแล้ว การทำชาเลนจ์และมิมต่างๆ ที่เป็นกระแสไวรัลของสังคมผู้ใช้งาน TikTok ในสังคมไทย ถือเป็นปรากฏการณ์การทางวัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิหวล (visual culture) ที่เกิดขึ้น จากการเปิดรับ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล และได้สืบเนื่องส่งต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง

ซึ่งลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนผ่านโลกโซเชียลผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายประเภท ทั้งสาระบันเทิง ให้ความรู้ อันเป็นจุดเด่นของ TikTok ด้วยการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ความยาวประมาณ 15-60 วินาที ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปัน (share) ให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ เห็นได้ในแอปพลิเคชัน และยังสามารถแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอย่างอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ได้อีกด้วย จากข้อมูลพบว่ามียอดชมวิดีโอจำนวน 1,000 ล้านวิวต่อวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน 52 นาที และมียอดดาวน์โหลดวิดีโอจำนวน 2,000 ล้านครั้งต่อวัน ข้อมูลจาก Oberlo ระบุว่าเวลาเฉลี่ยของผู้ใช้ TikTok แบบจริงจังเป็นเวลา 52 นาที ใน 1 วัน โดยร้อยละ 90 ของผู้ใช้งาน TikTok ใช้งานหลายครั้งในหนึ่งวัน แบ่งเป็นคนที่เข้ามาเพื่อดูเนื้อหาต่าง ๆ จากผู้ใช้อื่น ๆ ร้อยละ 68 และใช้งานเพื่อสร้างเนื้อหาเองร้อยละ 55 สำหรับผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันนี้ คือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี และพบว่าผู้ใช้ TikTok มากกว่าร้อยละ 60 ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี ซึ่งเหมือนกับในสังคมไทย โดยแบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 75 และเพศชายร้อยละ 25 ทั้งนี้ข้อมูลจาก Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social ระบุว่า TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลดใช้งานมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2563 นอกจากนี้ TikTok ยังมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามสูงสุดในโปรไฟล์ผู้ใช้ 100,000 โปรไฟล์ เมื่อเปรียบเทียบกับ Instagram และ Twitter (Nattapon Muangtum, 2564)

การสร้างเนื้อหาใน TikTok ของต่างประเทศ พบว่ามีสาระที่เป็นเชิงสร้างสรรค์อยู่มาก โดยเฉพาะในยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น จะเน้นเนื้อหาฮาๆ, การทำอาหาร หรือการแนะนำข้อมูลดีๆ (LadyBee, 2563) แต่ก็มีการใช้ TikTok เพื่อวัตถุประสงค์อื่นเช่นกัน จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2563 ช่วงการปราศรัยหาเสียงของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ของสหรัฐอเมริกา ที่เมืองทัลซา รัฐโอคลาโฮมา มีจำนวนผู้เข้าฟังน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ เพราะมีผู้คนเข้าฟังเพียง 1 ใน 3 ของสนามที่มีความจุ 19,000 คน และส่วนหนึ่งเป็นผลจากวัยรุ่นและแฟนเพลงเค-ป๊อป (K-pop) ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เชื้อเชิญให้เพื่อนๆ พวกเขาลงทะเบียนขอรับบัตรเข้าฟังการปราศรัยโดยไม่ตั้งใจจะไปจริงๆ แต่เพื่อจุดประสงค์แอบแฝงในการกลั่นแกล้งประธานาธิบดีนั่นเอง (ปีชีนิวิสไทย, 2563)

ในขณะที่สังคมไทยนั้นเป็นการรับเอาวัฒนธรรมจากสังคมผู้ใช้สื่อ TikTok จากต่างประเทศมาก่อนที่จะมีการปรับตามบริบทสังคมไทย ก่อนหน้านี้ TikTok เคยเป็น “ช่องทาง” แสดงความเป็นตัวตนออกมาในโลกโซเชียลของวัยรุ่น และเป็นแพลตฟอร์มที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่แทบจะไม่ได้เปิดรับ แต่หลังจากที่ทั่วโลกได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง ทุกคนต้องอยู่ในสถานะที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้หลากหลายอาชีพต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ประกอบกับภาวะตึงเครียดจากปัจจัยต่างๆ ที่กระทบกับอาชีพ และการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ตั้งแต่เดือนมีนาคมปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของ Hootsuite และ WeAreSocial พบว่า เป็นช่วงที่ TikTok มีผู้ดาวน์โหลดใช้งานสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และมีระยะเวลาการใช้งานสูงที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, ม.ป.ป.) เมื่อทุกคนต้องอยู่บ้าน TikTok จึงมีกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่เพิ่มขึ้น การทำคลิปสนุก ๆ แก่เครียดเพื่ออัปโหลดลง TikTok จึงกลายเป็นกิจกรรมที่คนในครอบครัวทำด้วยกันได้ทุกวันโดยไม่จำกัดวัย (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2563) นอกจากนี้กระแสความนิยมนี้อาจมาจากอินฟลูเอนเซอร์ของไทยก็ได้ให้ความสนใจกับ TikTok มากขึ้น เนื่องจากอาชีพของพวกเขาได้รับผลกระทบจากการถูกยกเลิกงานและอีเว้นต์ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในสถานะว่างงาน จึงออกมาผลิตเนื้อหาในแบบของตนเองที่บ้านผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แทน เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นจึงเกี่ยวกับการอยู่บ้าน รวมไปถึงชาเลนจ์ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานร่วมกันสร้างขึ้นก็มีให้เล่นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแฮชแท็ก #happyathome, #แพชั่นกักตัว,

#แต่งตัวอยู่บ้าน ที่ถูกจรรยาบรรณผู้ใช้งานสายปาร์ตี้ที่อดปาร์ตี้เพราะต้องกักตัวอยู่บ้าน ให้ออกมาแต่งตัวสวย ๆ ถ่ายคลิปให้เหมือนมีปาร์ตี้ที่ห้อง หรือ #ขยับต้านโรค ที่เชิญชวนให้ผู้ใช้งานออกกำลังกายหรือออกมาเดินเพื่อต้านโรคโควิด-19 เป็นต้น (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, ม.ป.ป.)

เพื่อสร้างเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมจนเกิดเป็นกระแสพูดถึงและบอกต่อกันแบบปากต่อปากเป็นการสร้างไวรัลออนไลน์ (viral online) ให้ผู้ใช้งาน TikTok ผลิตเนื้อหาออกมาอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลากับ TikTok ต่อวันมากขึ้น คือ การทำชาเลนจ์ (challenge) และมีม (meme) ที่สนุกสนาน ในขณะที่การนำเพลงที่มีลิขสิทธิ์มาอัปโหลดประกอบวิดีโอใน Facebook เมื่อระบบพบว่าวิดีโอที่ใช้เพลงนั้นติดลิขสิทธิ์ระบบจะแจ้งเตือนและตัด (mute) เสียงเพลงออก ทว่า TikTok นั้น ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์เพลง แต่เต็มไปด้วยเพลงดัง ๆ มากมายที่นำมาใช้ประกอบชาเลนจ์ต่างๆ ได้อย่างสนุกสนาน ชาเลนจ์ส่วนใหญ่ของ TikTok เป็นชาเลนจ์ที่ผู้ใช้งาน TikTok ในแต่ละประเทศเป็นผู้สร้างขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละประเทศ เช่น ชาเลนจ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2563 ได้แก่ #คนไทยเป็นตลก และ #มีมไทย เป็นต้น ผู้ใช้ TikTok สามารถเลือกหาความน่าสนใจของตนผ่านช่องค้นหา (discover) และแฮชแท็ก # (hashtag) ที่มีผู้ใช้งานมาก ๆ หรือได้รับความนิยมได้ เลือกกลุ่มคนที่ชอบและแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่มีความสนใจเนื้อหา นั้น ๆ ร่วมกันได้ โดยการใช้แฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมในการเขียนคำบรรยายคลิปวิดีโอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้คนพบเห็นและทำให้คลิปเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้

สำหรับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิวัฒนาการที่ได้รับความนิยม เกิดเป็นแคมเปญ ชาเลนจ์ และเป็นกระแสไวรัลปรากฏขึ้นผ่าน TikTok ในสังคมไทย ผู้เขียนได้ถอดรหัสปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ 6 ปรากฏการณ์ดังนี้

1) **เต้นคัฟเวอร์ (cover dance)** เป็นเนื้อหาที่ส่วนมากเป็นการเต้นตามเพลงแบบง่ายๆ เช่น #เต้น, #แดนเซอร์จำเป็น, #dance และ #dancechallenge เป็นต้น อาจใช้เวลาฝึกเล็กน้อยก็สามารถทำตามได้ ชาเลนจ์ลิปซิงค์ (lip-sync) ตามเพลงดัง ตลอดจนการเล่นแบบคลิปเสียงบทสนทนาที่อยู่กระแส ล้วนสร้างความบันเทิง ความตลกขบขัน และความสนุกได้ เช่น “ปอมแป้ม” ผู้ใช้ TikTok ID: @Pompamsofficial ที่ลงคลิปเต้นคัฟเวอร์เพลง Don't Lie by Shakira จาก #hipsdontlie และ ผู้ใช้ TikTok ID: @Happychie ที่คัฟเวอร์เพลงของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ปรากฏการณ์เต้นคัฟเวอร์

2) แฟชั่นและความงาม (fashion and beauty) เป็นเนื้อหาของความสวยความงามที่เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ดูไม่ได้ เพราะจะไม่มีแหล่งอ้างอิง (references) ทั้งคลิปการทำเล็บแบบ 3 มิติ, คลิปแฟชั่นตัดแปลงเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นต่างๆ ส่งผลให้มีคนชื่นชอบและพูดถึงเป็นอย่างมาก, คลิปถ่ายทอดเรื่องราวแฟชั่นหรือวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ และโดยเฉพาะช่วงกักตัวในสถานการณ์โควิด-19 มีกระแสการแต่งหน้า/แต่งตัวอยู่บ้านซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น ผู้ใช้ TikTok ID: @[S12] Ralee ที่ลงคลิปแต่งตัวอยู่บ้านจาก #Secret12 #Makeup #pastthebrushchallenge #เมษาathome #แฟชั่นกักตัว #แต่งตัวอยู่บ้าน



ภาพที่ 2 ปรากฏการณ์แฟชั่นและความงาม

3) รีวิวอาหาร (food review) เป็นอีกหนึ่งประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับคนที่ชอบทำอาหาร หรือคนที่เป็นสายกิน ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาอาหารให้น่ากิน น่าทำตาม จากการมารีวิวเมนูอาหารร้านต่างๆ หรือการทำอาหารแบบฉบับครัวง่าย ๆ จนเกิดปรากฏการณ์ตามรอยและการทำตามเกิดขึ้น เช่น “คลิปทำหมึกไข่ ผัดน้ำปลาแบบง่ายๆ” ใครดูก็ทำได้ ของ “โหน่งโชว์” ผู้ใช้ TikTok ID: @hnong_show ที่มีผู้กดถูกใจกว่า 1 ล้านคน ด้วยการนำเสนอแบบบ้านๆ และวิธีการพูดที่มีสไตล์เฉพาะตัว หรือผู้ใช้ TikTok ID: @kp_talonlak ที่ลงคลิปทำอาหารจากมาม่า “มาม่าบอมบ์” จาก #easycoking #เมนูประจำวัน #ทำง่ายๆ #มาม่า #noodles #เมนูมาม่า เป็นต้น



ภาพที่ 3 ปรากฏการณ์รีวิวอาหาร

4) **ไลฟ์สไตล์ (lifestyle)** ด้วยความที่ TikTok เป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ใครก็ได้ทำการแบ่งปันเรื่องราวไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงความสามารถต่างๆ ทั้งดนตรี ศิลปะ หรือกีฬา โดยหนึ่งในเนื้อหาที่เกิดขึ้นปรากฏการณ์สร้างกระแสของ “ศิตา” ผู้ใช้ TikTok ID: @sitaset ศิตาธรรม เศรษฐวรพัฒน์ มีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจกับการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม (extreme) จนก้าวไปสู่การเป็นนักกีฬาลองบอร์ด (longboard) ประเภทฟรีสไตล์แดนซิ่ง (Freestyle x Dancing) จากการนำเสนอ “คลิปโชว์ลีลาเคลื่อนที่พลิ้วไหวไปบนกระดานไม้ลองบอร์ดคู่ใจ” มียอดวิวมากกว่า 5 แสนครั้ง ในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปรากฏการณ์ #familytiktok ของผู้ใช้ TikTok ID: @sushiduo ที่อัปโหลดคลิปไลฟ์สไตล์กับคนในครอบครัวช่วงกักตัวเป็นต้น



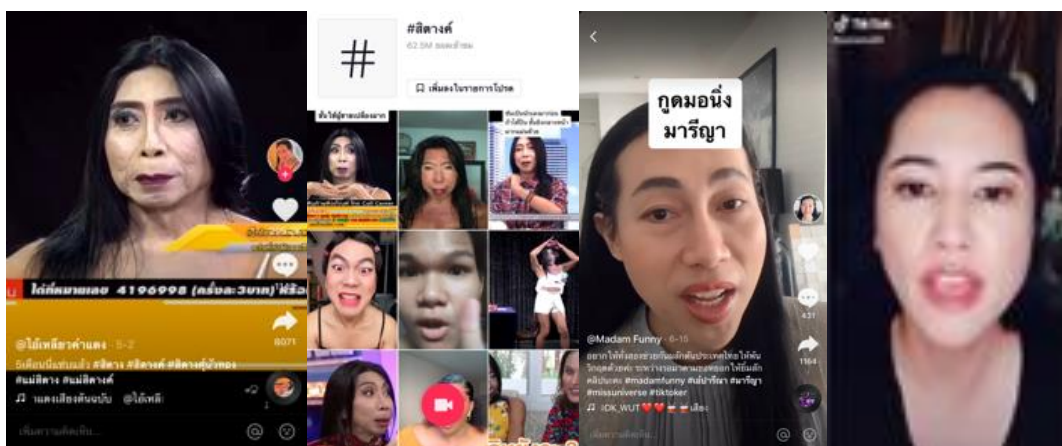
ภาพที่ 4 ปรากฏการณ์ไลฟ์สไตล์

5) **ดูเอท (duet)** TikTok เป็นแหล่งรวมอินฟลูเอนเซอร์และคนดังจากทั่วโลก เพราะมีฟีเจอร์ดูเอท (duet feature) เป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมในสังคมผู้ใช้งาน TikTok อย่างมาก ก่อนหน้านี้เน้นให้ผู้ใช้งานมาดูเอทเพลงหรือร้องคู่กัน ต่อมาผู้ใช้งานประยุกต์เอามาเป็นดูเอทสนุกๆ ทั้งเต้นตลกๆ ต่อบทสนทนา หรือการใส่ลูกเล่นตลกๆ เชิญผู้ใช้อื่นๆ มาดูเอทกัน ซึ่งผู้ใช้งานจะดูเอทกับใครก็ได้ในสังคม TikTok นี้ โดยมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นคือ การที่ได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นในมุมที่ดูเข้าถึงได้ เต็ม และทำอะไรตลกๆ แบบถ่ายทำคลิปเองที่บ้านผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งต่างจากแอปพลิเคชันอื่นที่มักนำเสนอตัวตนอย่างสมบูรณ์แบบแล้ว เช่น สิงโต นำโชค อินฟลูเอนเซอร์ของไทย ผู้ใช้ TikTok ID: @singto_numchok ที่ลงคลิปดูเอทกับ โจ๊ก โชคุล อินฟลูเอนเซอร์ของไทย ผู้ใช้ TikTok ID: @brajaojoke” จาก #สิงโตนำโชคกับโจ๊กโชคุล ที่มีการดูเอทกันทั้งการร้องเพลง, ต่อบทสนทนา และการใส่ลูกเล่นตลกๆ เป็นต้น



ภาพที่ 5 ปรากฏการณ์ดูเอท

6) ใคร ๆ ก็ทำได้ (everyone can be someone) ปรากฏการณ์นี้น่าจะเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิหวลที่บ่งบอกความเป็น TikTok ได้ชัดเจน สำหรับผู้ใช้ TikTok ที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีทักษะในการนำเสนอตัวตนในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจแรกพบ (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) จนสร้าง “ภาพจำ” ให้กับผู้ใช้บางคนอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะการทำอะไรที่เน้นความบันเทิงและตลก เป็นการสร้างโอกาสที่นำเสนอตัวตนจากผู้ติดตามจำนวนมากได้ จากผู้ใช้ที่เป็นวัยรุ่นทั่วไป ไม่ใช่คนดังหรือเป็นที่รู้จักในสังคมมาก่อน แต่สามารถนำเสนอตัวตนด้วยการสร้าง “เนื้อหา” ให้กลายเป็นที่รู้จัก และมีผู้คนมาติดตามเป็นจำนวนมากได้ เมื่อเกิดเป็นกระแสที่ถูกใจ ผู้ใช้คนอื่นก็เกิดการ “ผลิตซ้ำเนื้อหา” มีการ “แบ่งปัน” และ “บอกต่อ” เช่นกัน เช่น “สิตางค์ บัวทอง” กับปรากฏการณ์ล้มหยุด และวลี “คนไทยแปลว่าอิสระ” ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จาก #สิตางค์, #แม่สิตางค์ #เน็ตไอดอลไม่มีวันตาย และมีผู้ใช้อื่นๆ ทำคลิปเลียนแบบในหลากหลายเนื้อหา ทั้งเลียนเสียงพูดและการคัพเวอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ “ไอ้ จูตีพันธ์ รักษาสัตย์” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “มาตามพินนี่” เป็นผู้ใช้ TikTok ID: @madamfunny ที่ผันตัวเองในช่วงโรคระบาดโควิด-19 จากผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมาทำคลิปวิดีโอใน TikTok โดยคัพเวอร์เป็น “เอ๋ ปารีณา” นักการเมืองชื่อดัง ซึ่งมีความเหมือนกับต้นฉบับ ตั้งแต่การแต่งตัว แต่งหน้า ทำผม และการแสดง (acting) จนได้รับความนิยมจากผู้ใช้และเป็นที่รู้จักในสังคม



ภาพที่ 6 ปรากฏการณ์ใครๆ ก็ทำได้

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการสื่อสารด้วยความบันเทิง สนุกสนาน เล่นง่าย ไม่ว่าใครก็ทำได้และหลากหลายรูปแบบ อันเป็นวิธีการสื่อสารจากผู้ใช้งาน (users) หรือที่เรียกว่า ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (user-generated content) ปรากฏการณ์เนื้อหาใหม่ที่ตรงความต้องการของผู้ใช้งานก็จะมีลักษณะของแบบแผนทางเลือกและการตอบสนองของผู้ใช้งานตามกระบวนการสื่อสารขึ้น ในความหมายคือ ผู้ใช้งานสื่อ คือผู้กำหนดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของสังคม ไม่ใช่พลังอำนาจของสื่อมวลชนอีกต่อไปแล้วนั่นเอง ดังนั้นรูปแบบกระบวนการสื่อสารของ TikTok จึงเป็นลักษณะที่ผู้รับสารไม่ต้องการดูเนื้อหาอะไรที่สมบูรณ์แบบ (real is the new perfect) จากผู้ส่งสาร แต่อยากดูอะไรที่เป็นความจริงใจ ไม่ต้องปรุงแต่งมากเกินไป ทุกคนสามารถทำตามเขาเล่นจ๋เหล่านี้ได้เลยทันที ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร กระบวนการตีความ กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ และออกแบบเนื้อหาสารโดยการผลิตซ้ำเนื้อหาวัฒนธรรมวิช่วลให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เผยแพร่ และเกิดการแบ่งปันกันอย่างแพร่หลายได้

TikTok กับกระบวนการทางวัฒนธรรม

สื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบได้กับวัตถุดิบหลักตามการศึกษาของสำนัก Birmingham ที่ยังเป็นวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) หากวิเคราะห์แล้วจะพบว่า กระบวนการทางสังคม (social process) เช่นว่า มีใครเล่นกับใคร มีเป้าหมายทางสังคมอย่างไร มีกฎกติกาอย่างไร รวมทั้งดูความหมาย (meaning) ที่มีอยู่ในกิจกรรมดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 หน้า 281) ซึ่งในที่นี้หมายถึงวัฒนธรรมวิช่วลผ่าน TikTok จะมีบทบาทในการสืบทอด อนุรักษ์ ดัดแปลง สร้างใหม่วัฒนธรรมต่างๆ ได้อย่างไร เนื้อหาจำนวนมากที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์วิช่วลใน TikTok นั้น มีเนื้อหาที่ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน การวิเคราะห์เนื้อหาแนววัฒนธรรมศึกษา (cultural approach) ว่าด้วยเรื่องของ ตัวบท (text) โดยจะถูกผลิตมาพร้อมกับผู้อ่าน (เมื่อมีการอ่านจึงมีตัวบท) ซึ่งคำว่าตัวบทในที่นี้ใช้ในสองความหมายด้วยกัน ความหมายอย่างแรกหมายถึง “ผลงานทุกชนิดของสื่อมวลชน” ไม่ว่าจะเป็นรายการทุกประเภทในสื่อต่าง ๆ ความหมายที่สองหมายถึง ผลรวมที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่าง “เนื้อหา” กับ “ผู้อ่าน” เพราะฉะนั้นคำว่า “การผลิต” จึงมิได้ผูกขาดอยู่กับผู้ส่งเท่านั้น เพราะเป็นหน้าที่ของผู้รับที่จะ “ผลิตความหมายในขณะที่เปิดรับด้วย” หากว่ากันตามภาษาของวัฒนธรรมศึกษาจะเรียกว่า “การอ่าน” นั่นเอง เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิด “ตัวบท” และ “ความหมาย” ขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, หน้า 299) เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปผ่าน “สื่อ” อย่างแอปพลิเคชัน TikTok ก็กลายเป็นสมบัติของทั้งสังคม ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ วิจาร์ณได้ ตีความหมายอย่างหลากหลายได้ และผลิตซ้ำได้ อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสื่อประชาชนิม กล่าวคือ ยิ่งมีความหมายหลากหลายมาก ยิ่งมีโอกาสจะเรียกร้องความสนใจจากคนดูได้หลายกลุ่ม หลายชนชั้น หลายประเภทได้มากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาจากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมของสำนัก Birmingham ที่ให้ความสนใจกับ “กระบวนการทางวัฒนธรรม (cultural process) ซึ่งหมายถึงสิ่งอันเป็นปกติธรรมดาที่เราทำกันอยู่เป็นปกติวิสัย เช่น การทำอาหาร การช้อปปิ้ง การดูโทรทัศน์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” (cultural reproduction) ทั้งนี้หลักการเดียวกับกระบวนการผลิตวัตถุที่ว่า หากมีการผลิตซ้ำเมื่อใด วัตถุหรือวัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญหายไป ดังนั้น มีแต่การผลิตซ้ำวัฒนธรรมเท่านั้นจึงจะเป็นหลักประกันความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, หน้า 102) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (reproduction for culture transmission) ของวอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ว่าด้วย เรื่องการเสพงานศิลปะแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นไม่จำเป็นต้องทำให้ลึ้ม

ปัญหาทางโลกในชีวิตประจำวัน แต่ตรงกันข้ามเนื้อหา สารของสื่อมวลชนหลายเรื่อง กลับช่วยให้ผู้คนเข้าร่วมในการปฏิบัติการทางสังคมและ มีความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น (สมสุข หินวิมาน, 2557, หน้า 63) เนื่องจากการผลิตซ้ำและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปสู่มวลชนเป็นสิ่งที่ดี ในระบบการผลิตแบบทุนนิยมการสร้างวัฒนธรรมเป็นสินค้ามวลชนเป็นไปเพื่อรับใช้การเมืองการเมืองในที่นี้ไม่ใช่โลกอันสมบูรณ์แบบแต่เป็นการเมืองในวิถีประจำวันของประชาชน ซึ่งหมายถึง ศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ในการสร้างนิยามความหมายหรือการตีความหมายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิมใหม่ๆ ของผู้คนนั่นเอง

เอกลักษณ์ของสำนัก Birmingham จะพิจารณาสื่อมวลชนในทางบวกมากยิ่งขึ้น และพยายามค้นหาบทบาทที่สร้างสรรค์ของสื่อมวลชนมากกว่าจะเฝ้ากั้นประณามว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงกลไกรับใช้กลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจในสังคมเท่านั้น ทศนะในทางบวกของสำนัก Birmingham นี้มาจากรากฐานความคิดที่ว่า วัฒนธรรม/สื่อมวลชนนั้นไม่ใช่ของใครคนเดียว และแม้ว่าจะมีกลุ่มคนใดได้เข้าครอบครองเป็นเจ้าของ ก็มิได้หมายความว่าเรื่องราวจะจบลงเพียงนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, หน้า 130) แม้จากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน TikTok จะมีผู้ใช้งานที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาแรกเริ่มให้เกิดเป็นวัฒนธรรมวิซวล แต่ด้วยกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (active user) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ใช้งานที่เป็นมีอิทธิพลในการเลือกรับ ตีความ ผลิตซ้ำ ดัดแปลง และส่งต่อวัฒนธรรมในสังคมผู้ใช้งาน TikTok ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากในเวทีทางวัฒนธรรม คนทุกกลุ่มจำเป็นต้องต่อสู้ต้องช่วงชิง ต้องประนีประนอมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอตัวตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมนี้จึงเป็นของผู้ใช้งานทุกคนจากการร่วมกำหนดขาลเล่นซ์และแฮชแท็กที่ใครๆ ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ หากกระแสนั้นได้รับความนิยม จะมีการสืบทอด ดำรงรักษา ดัดแปลง และสร้างใหม่ทางวัฒนธรรมต่อไป ในทางกลับกันขาลเล่นซ์ไหนที่ไม่ได้รับความนิยมก็จะไม่ได้รับการสืบทอดทางวัฒนธรรมและค่อยๆ ถูกลืมเลือนไป อันเป็นลักษณะของแบบแผนทางเลือกและการตอบสนอง (pattern of choice & response) ของสำนัก Birmingham ที่ผู้คนกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามฐานะ บทบาท และโอกาสที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นหากพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผู้คนพยายามจะนำเอาวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) เข้ามาประสานกับสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, หน้า 138) เช่นการทำขาลเล่นซ์ในแอปพลิเคชัน TikTok นั้น มีปัจจัยหลัก คือแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เสพเนื้อหาได้ง่าย เนื่องจากเป็น “วิดีโอสั้น” สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นสังคมผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ลูกเล่นในการตัดต่อคลิปในการสร้างสรรค์เนื้อหา นับเป็นจุดแข็งของ TikTok เพราะการมีเนื้อหาสาระที่ดี มีความบันเทิง และมีความหลากหลาย จึงเกิดเป็นกระแสขาลเล่นซ์ต่างๆ ให้กลุ่มคนใน TikTok มีส่วนร่วมในการแสดงตัวตนในฐานะ บทบาท และโอกาสที่แตกต่างกันไป

บทสรุป

การใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมีพฤติกรรมใช้เวลาแบบติดหน้าจอสมาร์ทโฟนอยู่แล้วเป็นปัจจัยที่ทำให้ TikTok ได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นวงกว้าง (mass) นอกจากนี้ความเครียดของผู้คนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการลือคตาวนในระหว่างช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้คนต่างต้องการหาทางออกในการผ่อนคลายความตึงเครียด จึงมีผู้นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมากในสังคมไทย คลิปวิดีโอที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน TikTok นั้น ล้วนเกิดจากการสร้างสรรค์ การรับชม และการผลิตซ้ำเนื้อหาต่างๆ (user-generated content) โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อยู่บนพื้นฐานของการประกอบสร้างตัวตน อันเป็นวัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิซวล (visual culture) ที่เกิดขึ้นและสนองความต้องการผู้ที่ต้องการเป็นบุคคลสาธารณะ (somebody) ด้วยการผลิตคลิปวิดีโอสั้นให้เป็นที่รู้จักและ

ได้รับความสนใจจนเป็นปรากฏการณ์ในสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ ต้องอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ 1) ผู้ผลิตคลิปวิดีโอ (Sender) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์หรือมีทักษะในการนำเสนอตัวตนในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจแรกพบจนสร้างภาพจำให้กับผู้รับชมคลิปคนอื่นๆ ได้ 2) เนื้อหาของสารในคลิปวิดีโอ (Message) เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นความยาว 15-60 วินาที ที่เน้นความบันเทิงและสาระ จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้ 3) การนำเสนอในช่องทาง (Channel) สามารถนำเสนอได้ทั้งช่องทางหลักคือแอปพลิเคชัน TikTok และยังสามารถแบ่งปัน (share) ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook และ Instagram ได้ด้วย และ 4) การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร กระบวนการตีความ กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ และออกแบบเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (ม.ป.ป., 20 ตุลาคม). *ทำไม TikTok จึงกลายเป็นสมรภูมิแห่งไอเดียที่สนุกได้อย่างไม่มีอะไรกัน*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://creativetalklive.com/tiktok-social-media-of-ideas/>
- บีบีซีนิวส์ไทย. (2653, 20 ตุลาคม). *TikTok กับ คน 'Gen Z' พวกเขาจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการเมืองโลกต่อจากนี้จริงหรือ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/international-53147496>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2563, 20 ตุลาคม). *จิตต์สุภา ฉิน : ปรากฏการณ์ Zoombombing กับคลิปเต้นบน TikTok*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/9leJp3>
- สมสุข หินวิมาน. (2557). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2549). *มองหาเรื่อง: วัฒนธรรมทางสายตา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2563, 6 พฤศจิกายน). *TikTok เปิด 5 เนื้อหาคลิปสั้น กับปรากฏการณ์สุดปังประจำปี 2019*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_136982
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2561, 6 พฤศจิกายน). *ปรากฏการณ์ Youtuber ต้องศึกษา TikTok? แอปสร้างและแบ่งปันคลิปอันดับ 1 ของจีนในปี 2018*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.Marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/tik-tok/>
- LadyBee. (2563, 6 พฤศจิกายน). *ทำไมคนรุ่นใหม่ชอบใช้ Tik-Tok “สมมั่วค” ครีเอเตอร์รุ่นใหม่ที่แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์มนี้*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/sommark-creator-tik-tok>
- Nattapon Muangtum. (2564, 4 พฤศจิกายน). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Vanat putnark. (2561, 4 พฤศจิกายน). *‘ใครๆ ก็เป็นผู้กำกับและนักแสดงได้’ การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นไทยในแอปฯ TikTok*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/social/tik-tok-and-youth-spectacle-identity/51692>