

การสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้
กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
บนแพลตฟอร์ม TikTok

โดย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง งามสุด
กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 - 2566

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok” ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา ของ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 65 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2565 – 2566

พลโท

(ชาติชาย ชัยเกษม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทย และสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 65

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคม 2. เพื่อศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคม และ 3. เพื่อเสนอแนวทางในการเสริมสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากคลิปวิดีโอจากบัญชี TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง 4 หน่วยงานได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ ทั้งที่เป็นบัญชีหลักของหน่วยงาน บัญชีของหน่วยงานย่อยในสังกัด และบัญชีของบุคลากร รวมถึงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสร้างทุนทางสังคมผ่านเนื้อหาคลิป TikTok ของหน่วยงานความมั่นคง โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ใช้งานเนื้อหาออนไลน์ 3 กลุ่มช่วงวัย ได้แก่ Generation X, Y และ Z กลุ่มละ 6 – 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. คลิป TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคงของไทยในภาพรวม มีคุณภาพคลิปดี ภาพและเสียงคมชัด มีความเป็นต้นฉบับ แต่ยังมีรูปแบบที่ยังไม่สอดคล้องกับระบบ Algorithm และวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มมากนัก โดยเฉพาะในด้านการเกาะกระแสความนิยมต่างๆ และการสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด 2. หน่วยงานด้านความมั่นคงของไทย เน้นสร้างทุนทางสังคมด้วย Trust (การสร้างความไว้วางใจ) และ Norm of Reciprocity (การช่วยเหลือเกื้อกูล) มากที่สุด โดยวัดจากเนื้อหาในคลิป TikTok ที่เกี่ยวกับการสู้รบปกป้องประเทศ และการบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือประชาชนตามลำดับ ส่วนการสร้างทุนทางสังคมที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ Identification (การแสดงอัตลักษณ์) ซึ่งวัดจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตนอกเครื่องแบบเช่นปुरुชนคนธรรมดา สะท้อนให้เห็นถึงการจัดลำดับความสำคัญของหน้าที่การงาน อยู่เหนือชีวิตส่วนตัว และ 3. เนื้อหาคลิป TikTok ที่มีการสร้างทุนทางสังคมด้วยวิธีที่แตกต่างกันสามารถโน้มน้าวกลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่มช่วงวัยได้ไม่เท่ากัน กล่าวคือ กลุ่ม Gen X จะสนใจเนื้อหาคลิปที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของทหารและตำรวจ ส่วนกลุ่ม Gen Y จะสนใจเนื้อหาที่เป็นเรื่องชีวิตนอกเครื่องแบบหรือแง่มุมที่เป็นมนุษย์ปुरुชนทั่วไปมากกว่า ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มช่วงวัยที่สนใจเนื้อหาที่เป็นการสร้างทุนทางสังคมเกือบครบทุกวิธีการ

ข้อเสนอแนะคือ หน่วยงานด้านความมั่นคงของไทยควรพัฒนาการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยคำนึงถึง Algorithm และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมผู้ใช้ TikTok มากขึ้น โดยอาจส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยและบุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารภารกิจในรูปแบบที่ลดระดับความเป็นทางการลง และมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

Abstract

Title	Communication to promote social capital of agencies under the Thai Armed Forces and the Office of National Police on TikTok Platform
Field	Social - Psychology
Name	Prof. Emeritus Dr.Pirongrong Ramasoota Course NDC Class 65

The objectives of this research are as follows: 1. to study the communication patterns in building social capital; 2. to study the distinctive characteristics of social capital; and 3. to outline approaches in enhancing social capital, in the cases of the agencies under the Royal Thai Armed Forces and Royal Thai Police on the TikTok platform. This research uses a qualitative research method. It collects and analyzes data from video clips sampled from TikTok accounts of four security agencies: the Army, Navy and Air force, targeting official accounts, accounts of affiliating agencies as well as accounts of affiliating personnel. Focus group interviews are also conducted to gather opinions on how to build social capital through content in the TikTok clips. Participants in the focus group sessions are from three age groups -- Generation X, Y and Z, consisting of 6-7 people from each group.

The research has these findings : 1. Overall, TikTok clips of Thai security agencies are of good quality with clear picture and sound as well as originality. But the message design is generally not aligned with the algorithm and culture of the platform, especially in terms of popular trends and entertainment that would drive the clips to be most visible to other users. 2. The aspects of social capital most evidently reflected in the studied TikTok clips of Thai security agencies are “Trust-building” and “Norm of Reciprocity.” This is portrayed most viably in clips with themes about fighting to protect the country, and social service of the armed forces to alleviate people in crisis or difficult situations. The least visible social capital, however, was “Identification” (Identity shared with social groups), which is measured by content relating to human-side issues or ordinary lifestyles outside the uniform. This may indicate the prioritization of work-related responsibilities over other aspects of life. 3. Different types of content design for TikTok clips tend to generate attention from users in different ways, that is, Gen X users are more interested in clips about military and police duties, while Gen Y users are more appealed by content about life undercover or more human-side aspects, and Gen Z users are attracted to content that reflect social capital building in all aspects. The study has this recommendation-Thai security agencies should explore communication advantages of the TikTok platform,

taking into account the underlying algorithms and engagement dynamics of the TikTok user culture, while encouraging affiliating agencies and personnel, allowing greater freedom and creativity, to engage in less formalized storylines.

คำนำ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทย และสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok” เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคมที่สะท้อนผ่านการสื่อสารดังกล่าว อีกทั้งยังมีการประมวลความเห็นและทัศนคติของผู้ใช้หลากหลายช่วยวัยที่เปิดรับเนื้อหาของหน่วยงานที่ทำการศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการชี้ให้เห็นถึงข้อดีและข้อด้อยของการออกแบบและผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานฯ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้ TikTok เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานด้านความมั่นคงของไทย ผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ให้เกิดผลตามความคาดหวัง

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้ กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok” ฉบับนี้ ถูกพัฒนาและสำเร็จได้ จากการได้รับโอกาสเข้าศึกษาในหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกัน ประเทศ ที่มอบความรู้ที่ดีเลิศและรอบด้านเรื่องความมั่นคงในมิติต่าง ๆ ตลอดจนโอกาสในการได้ พบปะแลกเปลี่ยนกับผู้นำทางนโยบายของประเทศในด้านต่างๆตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา พลเอก ราเมษฐ์ สันติบุตร และคณาจารย์ประจำ วปอ. ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คำแนะนำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตร

ขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกโดยเฉพาะรอง ศาสตราจารย์ นที ขลิบทอง และ นายณัฐพล ญัฐสมบูรณ์ ที่กรุณาสละเวลามาสอบและให้ ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไขเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ให้มีคุณภาพ สมบูรณ์ครบถ้วน มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการศึกษาพัฒนาตนเอง อนุญาตให้มา พัฒนาความรู้เพิ่มเติมทางด้านความมั่นคงที่สถาบันวิชาการป้องกันประเทศนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัย คุณปองรัก เกษมสันต์ ผู้เป็นส่วนสำคัญในการ ช่วยเหลือสนับสนุนในการพัฒนาเอกสารวิจัยส่วนบุคคลให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ หมุนกยูง และเพื่อนๆวปอ. 65 ที่เป็นกัลยาณมิตรและเป็นแรงสนับสนุนที่ดีมากมาตลอด

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แพลตฟอร์ม TikTok: ข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพในฐานะสื่อสังคมออนไลน์	8
ทุนทางสังคม	11
ทหาร ตำรวจ ในฐานะหน่วยงานความมั่นคงของประเทศ กับการสร้างทุนทางสังคม	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดของการวิจัย	22
สรุป	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 รูปแบบการสื่อสารและลักษณะการสร้างทุนทางสังคม	24
บัญชี TikTok ของกองทัพบก	24
บัญชี TikTok ของกองทัพเรือ	30
บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ	35
บัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	41
เปรียบเทียบบัญชี TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง	46
สรุป	49
บทที่ 4 แนวทางการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างทุนทางสังคม	51
เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Interaction Ties	52
เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Trust	54
เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Norm of Reciprocity	57
เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Identification	60
เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Shared Value	62
ข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานเนื้อหาที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน	64
สรุป	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ประวัติย่อผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ตัวแปรและตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูลทุนทางสังคม	17
3-1	รายการบัญชี TikTok ของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษา	24
3-2	รายการบัญชี TikTok ของกองทัพเรือที่เลือกมาศึกษา	30
3-3	รายการบัญชี TikTok ของกองทัพอากาศที่เลือกมาศึกษา	35
3-4	รายการบัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เลือกมาศึกษา	41
3-5	ตารางสรุปคะแนนด้านรูปแบบที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm	46
3-6	ตารางสรุปคะแนนการสร้างทุนทางสังคม	48
4-1	อายุของผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	51
4-2	ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Interaction Ties	53
4-3	ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity	56
4-4	ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity	58
4-5	ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Identification	61
4-6	ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Shared Value	63
5-1	ข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการสื่อสารผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง	67
5-2	ข้อดีและข้อเสียของการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง	70
5-3	สรุปความคิดเห็นของกลุ่มช่วงวัยต่างๆ ที่มีต่อการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok	72
5-4	แนวทางการเผยแพร่เนื้อหาผ่าน TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง	74

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
3-1	ตัวอย่างภาพการฝึกของทหารที่ใช้เพื่อดึงดูดใจ	26
3-2	ตัวอย่างคลิปของ @yimkwang2023 ที่แสดงการปฏิสัมพันธ์ โดยการ Tag	27
3-3	ตัวอย่างการวางข้อความ	32
3-4	ตัวอย่างคลิปแนวนอนซึ่งมีคุณภาพสูง แต่กลับถูกย่อขนาดลง	37
3-5	ตัวอย่างภาพจากคลิปสื่อเลียนภาพยนตร์สะท้อนถึง Interaction Ties	38
3-6	ตัวอย่างภาพจากคลิปผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศและการบินแห่งชาติ	40
3-7	ป้ายยืนยันของ TikTok เป็นรูปเครื่องหมายถูกสีขาวอยู่ในวงกลมสีฟ้า	42
3-8	ตัวอย่างการดึงดูดใจผู้ชมภายใน 3 วินาทีแรก	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียซึ่งอยู่บนแพลตฟอร์มของเว็บ 2.0 ได้มีการเจริญเติบโตแบบทวีคูณด้วยฐานจำนวนของผู้ใช้กว่า 4.89 พันล้านคนทั่วโลก สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษยชาติ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ต่างก็ใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อนานาวัตถุประสงค์ รวมไปถึงถึงการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งหมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์และการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ผ่านการเชื่อมโยงและความผูกพันในลักษณะต่างๆ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของตัวปัจเจกบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ

องค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม คือ ความไว้วางใจทางสังคม (Social Trust) ซึ่งการมีทุนทางสังคมสูง สามารถส่งผลให้เกิดการกระทำที่สอดคล้องประสานกัน (Coordinated Actions) เช่น เครือข่ายสังคมที่มีบรรทัดฐานการต่างตอบแทนกัน (Norm Of Reciprocity) ที่พัฒนามาจากการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ (Routine Behavior) อันนำมาซึ่งความคาดหวัง (Expectation) จากพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งความสัมพันธ์เช่นนี้สามารถนำไปสู่เครือข่ายที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น อาจถึงขั้นนำไปสู่การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง (Network Of Civic Engagement) ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนสู่ความเป็นปึกแผ่นและมั่นคงของสังคมได้

ในบริบทนี้ สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญจากสื่อสารมวลชนดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดสูงจากลักษณะของการสื่อสารทางเดียวและกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางระดับมวลชน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงช่วยรักษาสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอยู่แล้ว เช่น เพื่อนสนิทและญาติ แต่ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ในลักษณะห่างและหลวมๆกว่าด้วย เช่น คนรู้จักหรือผู้คนที่พบกันเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ ก็ยังสามารถเอื้อให้มีการเชื่อมต่อใหม่กับคนที่ไม่รู้จักกันโดยตรงในชีวิตจริง หรืออาจจะอยู่กันคนละวงโคจรของชีวิต หรือแม้แต่จะอยู่กันคนละกลุ่มสังคมประชากรก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเบลอขอบเขตของผู้ชม โดยยุบรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันทั้งการสื่อสารระดับสาธารณะและระดับส่วนบุคคล อีกทั้งยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่อยู่ในเครือข่ายหรือผู้ใช้ในระดับสาธารณะผ่าน การแท็ก การกดถูกใจ หรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้กับผู้ที่เปิดรับเนื้อหาแบบไม่แข็งขันนัก อย่างผู้ที่อยากบริโภคเนื้อหาที่อยู่ในพิศข่าอย่างเงียบๆ ได้ด้วย

ณ ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสด้วยอัตราการการเปิดรับและแพร่กระจายเพิ่มขึ้นรวดเร็วที่สุดน่าจะได้แก่ TikTok (อ่านว่า ตึกต็อก) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking) ประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) โดยเป็นการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่สั้น มีตัวเลือก 15 วินาที 60 วินาที และ 3 นาที แม้ว่าจะเริ่มต้นการให้บริการในประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2559 แต่เมื่อเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2561 TikTok ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สถิติยอดจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกอ้างอิงข้อมูลปี พ.ศ.2565 มีจำนวนมากถึง 1,000 ล้านบัญชี โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 136 ล้านบัญชี ส่วนประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวน 38 ล้านบัญชี เทียบเป็น 70.6% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ (Kemp, 2022; TikTok, 2022)

ความนิยมในTikTok มาจากการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน และดึงดูดใจด้วยการแสดงออกหรือหยิบยกประเด็นหรือเรื่องราวที่น่าสนใจมาทำเป็นคลิปประกอบกับเพลง ไปจนถึงการสร้างมีม¹ นอกจากนี้ TikTok ยังขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมซึ่งจะวิเคราะห์แบบแผนการใช้และเนื้อหาที่มักเข้าชมหรือติดตามของผู้ใช้แพลตฟอร์มในการประมวลผลว่าจะพีดคลิปประเภทใดหรือเนื้อหาในลักษณะใดมาให้ ทั้งนี้ TikTokนับเป็นแพลตฟอร์มซึ่งเป็นที่นิยมสูงในหมู่วัยรุ่นใหม่ ซึ่งจากสถิติผู้ใช้ TikTok นั้น จากทั้งหมด 1 พันล้านคน มี 1 ใน 3 เป็นคนเจนเอช Z หรือเจน Z (อายุ 10 - 25 ปี เกิด ค.ศ.1997 - 2012) ส่วนหนึ่งเพราะการออกแบบให้เหมาะสมกับการเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในชีวิตของคนรุ่นใหม่ การเป็นแหล่งรวมของคลิปวิดีโอและความบันเทิง ตลอดจนการมีเครื่องมือสำหรับสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) โดยเฉพาะฟีเจอร์ “For You Page” หรือหน้าแรกเวลาเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ที่จะแสดงคลิปวิดีโอ “ที่ผู้ใช้น่าจะชอบ” ในหน้าโฮม ทำให้ผู้ใช้เห็นวิดีโอและโฆษณาล่าสุดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ความชอบของตัวเอง ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความชอบส่วนบุคคลของผู้ใช้ก็ยังเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึงลูกค้า หรือองค์กรต่างๆที่ต้องการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในบางกลุ่มด้วย เป็นที่น่าสนใจว่า จากข้อมูลล่าสุด ปัจจุบันคนเจน Z มีพฤติกรรมใช้

¹ มีม หมายถึง กระแสลูกขำชั้นบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วด้วยการผลิตซ้ำหรือการต่อยอดของผู้ใช้ในโลกลงอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสามารถปรากฏได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ คลิปวิดีโอ คำพูด วลี ประโยคเด็ด เป็นต้น

TikTok ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงข้อมูลความรู้หรือการเสริมทักษะต่างๆ มากกว่า Google แล้ว²

ด้วยองค์ประกอบทั้งหลายดังที่กล่าวมา TikTok จึงถูกมองว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีศักยภาพสูงมากในแง่ของการสร้างหรือขยายทุนทางสังคม โดยเฉพาะ ทุนทางสังคมในแง่ของการเชื่อมโยงหรือสร้างความไว้วางใจให้กับคนที่อยู่ในเครือข่ายหรือกลุ่มทางสังคมที่ห่างและแตกต่างจากตนเอง (Bridging Social Capital) หรือการเพิ่มความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์กับคนในกลุ่มหรือเครือข่ายเดียวกัน (Bonding Social Capital)

อนึ่ง ภาคส่วนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของรัฐ อย่างกองทัพต่างๆ และตำรวจค่อนข้างประสบปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ ความนิยม และการได้รับความไว้วางใจจากสาธารณะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย ในส่วนของกองทัพ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการทำรัฐประหารโดยคณะทหารชั้นผู้นำของเหล่าทัพต่างๆ ถึง 2 ครั้ง กล่าวคือคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ในพ.ศ. 2549 และคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ใน พ.ศ. 2557 แม้ในระยะแรกผลการสำรวจภายหลังจากการรัฐประหารของสวนดุสิตโพล พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังที่สูงมากต่อคณะรัฐประหารซึ่งถูกมองว่าเป็นตัวแทนของกองทัพ ไม่ว่าจะเป็น ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ความคาดหวังต่อการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน ความคาดหวังต่อการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ความคาดหวังต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ความคาดหวังต่อการช่วยเหลือประชาชน เป็นต้น แต่ภาพที่ปรากฏในการรับรู้เมื่อเวลาผ่านไป กลับกลายเป็นโครงสร้างทางการเมืองใหม่และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่สร้างขึ้นโดยมีกองทัพเป็นศูนย์กลาง เพื่อรักษาอำนาจครอบงำทางการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ การละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้ที่เห็นต่างในลักษณะต่างๆ การใช้ปฏิบัติการทางการสื่อสาร (IO) ของกองทัพเพื่อจัดการกับมติมหาชน (Public Opinion) การจัดสรรงบประมาณให้กระทรวงกลาโหมในลำดับต้นๆ ตลอดจนความพยายามในการซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์มูลค่าสูงลิ่วในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจอยู่ในภาวะยากลำบากและไม่มีศึกสงครามใดๆ

² N. Mulinda, A. Niasse, TikTok videos used like google search, Bloomberg.Com. (2022). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-29/gen-z-uses-tiktok-like-google-upsetting-the-old-internet-order?srnd=technology-vp#xj4y7vzkg> (accessed July 20, 2023)

ขณะเดียวกัน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานต้นทางของกระบวนการยุติธรรม ด้วยภารกิจของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันปราบปรามอาชญากรรม แก้ไขปัญหา ยาเสพติดให้โทษ ปัญหาสังคม การก่อการร้าย ฯลฯ เพื่อสร้างความสงบสุขให้กับสังคม ตลอดจนสร้างความมั่นใจในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน แต่ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตำรวจนั้นกลับออกมาในทางลบ เนื่องจากมีกลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจส่วนหนึ่ง สร้างความเสียหายด้วยการทุจริตปฏิบัติหน้าที่มิชอบใช้อำนาจหน้าที่รังแกลั่นแกล้งประชาชน ประพฤติตนขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดี เช่น กรณีนายตำรวจที่ใช้ถุงดำครอบหัวผู้ต้องหาจนเสียชีวิต การพัวพันกับการทำบ่อนการพนันหรือเว็บไซต์การพนัน รวมถึงการเรียกรับผลประโยชน์ในหลายกรณี แม้กระทั่งจากการสอบหรือแต่งตั้งข้าราชการตำรวจเองจึงเป็นภาพลักษณ์ด้านลบที่ประชาชนรับรู้ในวงกว้าง

นอกเหนือไปจากกระแสเรียกร้องการปฏิรูประบบทหาร และตำรวจ ซึ่งสะท้อนส่วนหนึ่งผ่านแฮชแท็ก #ทหารมีไว้ทำไม” ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาอย่างต่อเนื่องแล้ว กองทัพบกไทยยังประสบกับเหตุการณ์ร้ายแรงอันอาจส่งผลนำไปสู่วิกฤตการณ์ศรัทธาของสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์กราดยิงโคราช (กองทัพบก) เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 และเหตุการณ์เครื่องบินรบพม่า รุกล้ำเข้ามาในน่านฟ้าไทย (กองทัพอากาศ) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2565 และล่าสุดเหตุการณ์เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง (กองทัพเรือ) เมื่อช่วงก่อนสิ้นปี 2565 ที่ผ่านมา

แม้จะมีการนำเสนอข่าวที่เสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกบ้าง แต่ก็มักเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ การลงพื้นที่จิตอาสารับใช้ประชาชน หรือการจัดงานการกุศลหารายได้ระดมทุนตอบแทนสังคม เช่น ข่าวทหารช่วยเหลือประชาชนอพยพน้ำท่วม การจัดงานวันเด็กงานกาชาด ฯลฯ ซึ่งมีได้เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่เกี่ยวเนื่องกับบทบาทหรือหน้าที่หลักของทหารแต่อย่างใด

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กองทัพและสำนักงานตำรวจแห่งชาติค่อยๆ เสื่อมความนิยมลง และเกิดกระแสการตั้งคำถามต่อความจำเป็นของทหารและการต่อต้านตำรวจสืบเนื่องจากหน่วยงานความมั่นคงเหล่านี้ขาดกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีกลยุทธ์ ทั้งในยามปกติและโดยเฉพาะในภาวะวิกฤต ตัวอย่างเช่น การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับวิชาชีพและบทบาททางสังคมของทหารและตำรวจในบริบทสังคมไทยปัจจุบัน เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าการอาชีพมีหน้าที่หรือกองทัพมีภารกิจจะอะไรบ้าง และมีคุณูปการทางสังคมอย่างไร ประชาชนก็จะจดจำภาพลักษณ์ของทหารตามสิ่งที่สื่อสารมวลชนนำเสนอข้างต้น ไม่รู้สึกผูกพัน จนถึงมองไม่เห็นความจำเป็นของการมีอยู่ หรือแม้แต่รู้สึกต่อต้านตัวตนของทหารและตำรวจในระดับสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้นทุนทางสังคมของกองทัพและสำนักงานตำรวจแห่งชาติกำลังถดถอยลงไปเรื่อยๆ ซึ่งในจุดนี้เอง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะพิเศษที่เอื้อต่อการสร้างทุนทางสังคมอย่าง TikTok อาจจะเป็นหนทางหนึ่งในการปรับเปลี่ยนและเยียวยาปัญหาด้านการรับรู้สาธารณะและการสร้างความไว้วางใจจากสังคมของหน่วยงานอันเป็นเสาหลักด้านความมั่นคงของประเทศเหล่านี้

อย่างไรก็ดี แม้ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา เบลเยียม นิวซีแลนด์ ไต้หวัน ฯลฯ ได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบของ TikTok ที่อาจเกิดขึ้นกับความมั่นคงของประเทศ จนมีมาตรการแบนการใช้แอปฯ ผ่านอุปกรณ์มือถือซึ่งใช้งานโดยเจ้าหน้าที่รัฐแล้ว (Euronews, 2023) หากในประเทศไทย จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าประเด็นดังกล่าว กลับมิได้เป็นข้อกังวลของภาครัฐแต่อย่างใด อีกทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้ ทั้งในระดับองค์กร หน่วยงานในสังกัด และปัจเจกบุคคลที่เป็นบุคลากร จึงมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่จะทำการศึกษาในหัวข้อนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทย และสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคม ที่สะท้อนผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการใช้ แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานด้านความมั่นคงของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาการสื่อสารสาธารณะบนแพลตฟอร์ม TikTok ของกองทัพบก กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เข้าข่ายการสร้างทุนทางสังคม (เฉพาะข้อมูลสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้เท่านั้น) โดยใช้เกณฑ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นฐานในการคัดเลือกจากคลิปที่เข้าถึงได้ตั้งแต่พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบัน โดยเลือกจากบัญชี TikTok หน่วยงานละ 3 บัญชี โดยบัญชีที่เลือกต้องมีผู้ติดตามหรือยอด Likes สูงสุดอย่างน้อย 10,000

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาโดยการสนทนากลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้งานเนื้อหา (User) บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้มีการเปิดรับเนื้อหาตามข้อ 1. ซึ่งมาจากสามกลุ่มช่วงวัย (Generations) กลุ่มละ 6 - 7 คน ได้แก่ กลุ่ม Generation X (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522) กลุ่ม Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540) กลุ่ม Generation Z (เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2541)

3. ขอบเขตด้านการวิจัยเชิงพื้นที่

พื้นที่การศึกษารอบคอบกลุ่มเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่จัดทำเป็นภาษาไทยโดยหน่วยงานตามทีระบุ และประชากรที่ศึกษาจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด

4. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 – 31 พฤษภาคม 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ: งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ในสามช่วงวัยคือ กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z รวมอย่างน้อย 18 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจประเด็นเนื้อหาการสื่อสารสาธารณะที่เข้าข่ายการสร้างทุนทางสังคมบนแพลตฟอร์ม TikTok ของหน่วยงานทั้งสี่ตามที่ระบุ โดยคัดเลือกและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจะแสดงผลการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของรูปแบบและลักษณะที่โดดเด่นของเนื้อหาการสื่อสารที่เป็นการสร้างทุนทางสังคมตามองค์ประกอบของการสร้างผลสัมฤทธิ์ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในที่นี้คือ TikTok และตามมิติของทุนทางสังคม ในส่วนของการสนทนากลุ่ม จะสรุปการรับรู้ ความรู้สึกตอบสนองในด้านต่างๆของผู้ใช้งาน TikTok ที่ได้มีการเปิดรับเนื้อหาตามที่ได้มีการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อส่งเสริมการสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานที่ทำการศึกษาต่อไป

3. การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้จะได้นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรูปแบบและลักษณะที่โดดเด่นของเนื้อหาการสื่อสารที่เป็นการสร้างทุนทางสังคม ข้อดีและข้อด้อยของการออกแบบและผลิตเนื้อหาบนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในที่นี้คือ TikTok เพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานที่ทำการศึกษา การประมวลผลความคิดเห็น ทศนคติของผู้ใช้งาน TikTok ที่ได้มีการเปิดรับเนื้อหาที่ทำการศึกษา ตลอดจนการสังเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อส่งเสริมการสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานด้านความมั่นคงของไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนของ Algorithm ของ TikTok พฤติกรรมของผู้ใช้ และการเกิดเหตุการณ์สำคัญในระหว่างการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ลักษณะของเนื้อหา ณ เวลาที่ศึกษา อาจมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสนทนากลุ่มซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และแบบออนไลน์ ประกอบกับความหลากหลายในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดความแตกต่างกันจากการเก็บข้อมูล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคมที่สะท้อนผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำให้สามารถสร้างแนวทางในการส่งเสริมการใช้ แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานด้านความมั่นคงของไทย

คำจำกัดความ

ทุนทางสังคม	หมายถึง	เครือข่ายความสัมพันธ์และการสร้างความไว้วางใจ (trust) ผ่านการเชื่อมโยงและความผูกพันในลักษณะต่างๆ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของตัวปัจเจกบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ
แพลตฟอร์ม	หมายถึง	แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการการเข้าถึง สร้าง และเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
TikTok	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking) ประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) โดยเป็นการสร้างเนื้อหาวิดีโอแบบสั้น มีตัวเลือก 15 วินาที 60 วินาที และ 3 นาที
ผู้ใช้งาน	หมายถึง	ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเพื่อการเข้าถึง สร้าง และ/หรือเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มซึ่งในที่นี้คือ TikTok
ผู้สร้างเนื้อหา	หมายถึง	ผู้ใช้งานที่ผลิตเนื้อหาสื่อเข้าสู่แพลตฟอร์ม
หน่วยงานภายใต้กองทัพไทย	หมายถึง	กองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	หมายถึง	ส่วนราชการที่ทำหน้าที่ดูแลความมั่นคงปลอดภัยภายในราชอาณาจักรไทย ขึ้นตรงกับนายกรัฐมนตรี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสร้างทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทยและสำนักงานตำรวจแห่งชาติบนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น เพื่อทำความเข้าใจสภาพการณ์และบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหา จำเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรม ในสองส่วนคือ แพลตฟอร์ม TikTok ในส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพของแพลตฟอร์มในฐานะ สื่อสังคมออนไลน์ กับทุนทางสังคม ในส่วนของนิยาม ลักษณะเด่น ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคม ออนไลน์กับการสร้างทุนทางสังคม และการสร้างทุนทางสังคมในกลุ่มทหารและตำรวจ รวมถึงศึกษา จากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

แพลตฟอร์ม TikTok: ข้อมูลพื้นฐานและศักยภาพในฐานะสื่อสังคมออนไลน์

TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นแอปพลิเคชันบริการรับฝากวิดีโอแบบสั้นที่เน้นการสร้างสรรคโดย การใช้เพลงประกอบวิดีโอ ทั้งในระบบปฏิบัติการ Android และ IOS โดยสามารถเลือกระยะเวลาได้ ตั้งแต่ 15 วินาที 60 วินาที 3 นาที และ 10 นาที มีจุดเด่นในการใส่เสียง (Sound) เอฟเฟกต์ (Effects) และฟิลเตอร์ (Filters) และความง่ายในการตัดต่อวิดีโอ

TikTok เปิดตัวในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 พร้อม ๆ กับแอปพลิเคชัน โดวอิน (Douyin) ที่เปิดให้บริการในประเทศจีน ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ByteDance ซึ่งเป็น บริษัทแม่ของ TikTok ได้ทำการซื้อ musical.ly ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิดีโอ โดยมี กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ต้องการสร้างวิดีโอร้องเพลงลิปซิงค์ (Lip-sync) และวิดีโอตลกขบขัน.

TikTok ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มของการบริโภควิดีโอแบบสั้นเพิ่ม สูงขึ้น เห็นได้จากการที่แอปพลิเคชันต่าง ๆ เริ่มมีเครื่องมือในการสร้างวิดีโอแบบสั้น อย่างไรก็ตาม TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น เนื่องจากความแตกต่างของ TikTok กับแอปพลิเคชันอื่น เช่น ความสามารถในการสร้างวิดีโอแบบสั้น โดยการใส่เสียง (Sound) เอฟเฟกต์ (Effects) และฟิลเตอร์ (Filters) ประกอบกับความง่ายในการตัดต่อวิดีโอ และการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในกิจกรรมของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดผู้สร้างเนื้อหาจำนวนมาก นอกจากจะเป็นช่องทางในการแสดงออกแล้ว TikTok ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถผลิตเนื้อหาที่มีความ สร้างสรรค ทำให้เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นเด็กและเยาวชนซึ่งชื่นชอบ การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และการสื่อสารกับกลุ่มที่อยู่ในวัยเดียวกัน นอกจากนี้ อีก องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ TikTok ได้รับความนิยม น่าจะเป็นการพัฒนาอัลกอริทึม (Algorithm) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) ของแพลตฟอร์ม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ตลอดจน

พฤติกรรมการใช้ในมิติต่างๆและประมวผลเพื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้อง ตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้ใช้งาน

นับตั้งแต่การเปิดตัวและซื้อ musical.ly การเปลี่ยนแปลงของ TikTok โดยการผสมผสานอัลกอริทึม (Algorithm) ของ TikTok ใน musical.ly ทำให้ TikTok ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ข้อมูลของ TikTok ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านบัญชีต่อเดือน มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 3 พันล้านครั้ง และผู้ใช้ใช้งาน TikTok เฉลี่ยที่ 90 นาทีต่อวัน ปัจจุบัน TikTok เปิดให้บริการใน 155 ประเทศ 75 ภาษา ตัวอย่างของจำนวนบัญชีในประเทศต่าง ๆ (ข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2565) ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกามีบัญชีผู้ใช้งาน 136 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซียมีบัญชีผู้ใช้งาน 99 ล้านคน ประเทศเวียดนามมีบัญชีผู้ใช้งาน 46 ล้านคน ประเทศฟิลิปปินส์มีบัญชีผู้ใช้งาน 40 ล้านคน และประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งาน 38 ล้านคน

แม้ว่าผู้ใช้งานและจำนวนการใช้งาน TikTok จะยังน้อยกว่า Facebook YouTube และ Instagram แต่สถิติที่น่าสนใจคือ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มี สัดส่วนของผู้ใช้งาน Gen Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2552) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้งานต่อวันสูงกว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุอื่น วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ได้แก่ การดูไลฟ์สด (ร้อยละ 37) การติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง (ร้อยละ 36) การติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 30) การหาข้อมูลที่น่าสนใจ (ร้อยละ 26) การฟังเพลง (ร้อยละ 24) การโพสรูป/วิดีโอ/ข้อความ (ร้อยละ 21) การซื้อของ (ร้อยละ 17) การติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 14) และการหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ (ร้อยละ 14)

ในส่วนของลักษณะการใช้งาน TikTok สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

1. ช่องทางการเผยแพร่วิดีโอ ได้แก่ การโพสต์ในหน้าโปรไฟล์ (Profiles) การโพสต์ในสตอรี่ (Story) และการไลฟ์สด (Live)
2. ประเภทของเนื้อหาในการเผยแพร่วิดีโอแบบสั้น ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และข้อความ (Text)
3. การสร้างวิดีโอ ได้แก่ การอัปโหลดวิดีโอ การบันทึกวิดีโอจากกล้อง และการใช้วิดีโอจากผู้อื่น
4. การตัดต่อ ได้แก่ การปรับระยะเวลา (Speed) การใส่เสียง (Add sound) การใส่ฟิลเตอร์ (Filters) การแต่งหน้า (Makeup) การใส่เอฟเฟกต์ (Effects) และการใส่ข้อความ (Text)
5. การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน ได้แก่ การอ้างถึง (Mention) การติดแฮชแท็ก (Hashtag) การใช้เสียงร่วมกัน (Sound sharing) การใช้วิดีโอร่วมกัน (Video sharing) การใช้แม่แบบ (Template) และการใส่ข้อความโต้ตอบ (Interactive text)
6. การเลือกแสดงผลวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอของเพื่อน (Friends) วิดีโอของผู้ที่กำลังติดตาม (Following) วิดีโอสำหรับคุณ (For You) การไลฟ์สด (Live) และการค้นหา (Search)

เนื้อหาส่วนใหญ่ของ TikTok จะมีลักษณะล่อเลียนเพื่อความตลก มีมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ TikTok ได้รับความนิยม แม้ว่าแอปพลิเคชัน เช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และยูทูบ จะมีมีมเช่นกัน แต่มีมใน TikTok จะมีความโดดเด่นกว่า เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของ TikTok จะมีลักษณะล่อเลียนเพื่อความตลก นอกจากนั้น การนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ใช้ ในขณะที่เนื้อหาของแอปพลิเคชันอื่นมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาตามสังคมของผู้ใช้ แต่ TikTok จะมีอัลกอริทึมที่จะเรียนรู้ความชอบของผู้ใช้ และนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้น่าจะชอบ

หนึ่งในการเลือกการแสดงผลของ TikTok ได้แก่ วิดีโอสำหรับคุณ (For You) การเข้าใจถึงอัลกอริทึมเบื้องหลังการนำเสนอเนื้อหาของ TikTok จะทำให้เข้าใจว่าผู้สร้างเนื้อหา มีการวางแผนโดยมีการศึกษาวัฒนธรรมของ TikTok มากน้อยเพียงใด

ประเด็นแรก ได้แก่ การดึงดูดใจ เมื่อผู้ใช้นำเข้าวิดีโอ TikTok จะทดสอบวิดีโอของผู้ใช้ โดยดูจากเวลาที่ผู้ใช้อื่นชมและอัตราการดูจนจบ หมายความว่า หากผู้ใช้อื่นดูวิดีโอเพียงช่วงแรกและไม่ดูต่อจนจบ วิดีโอของผู้ใช้จะถูกติดสัญลักษณ์ไม่ผูกพันและไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น อัลกอริทึมจะจัดให้วิดีโอที่มีเวลาที่ผู้ใช้อื่นรับชมและอัตราการดูจนจบที่ดีกว่าก่อน ดังนั้น การสร้างวิดีโอจึงต้องทำให้น่าสนใจตั้งแต่ 3 วินาทีแรก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อื่นดูจนจบจะทำให้วิดีโอได้รับการนำเสนอสู่วิดีโอสำหรับคุณมากขึ้น

ประเด็นที่สอง ได้แก่ การเกาะกระแส กระแสเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของ TikTok ไม่ใช่เพียงแค่การเต้น ความตลก หรือเพลง แต่วิดีโอที่เป็นกระแสคือวิดีโอที่ผู้ใช้สนใจ นอกจากนั้นการเกาะกระแส เพลง เสียง แอชแท็กจะเพิ่มการเข้าถึงวิดีโอได้

อัลกอริทึมของ TikTok จะให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ การใช้บัญชีผู้ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของบัญชีผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกดชอบ (Like) หรือการตอบ (Comment) จะช่วยเพิ่มอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement rate) ซึ่งจะช่วยให้วิดีโอของบัญชีผู้ใช้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

วิดีโอที่เป็นต้นฉบับ คุณภาพดี ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งปฏิบัติตามข้อพึงปฏิบัติของชุมชน TikTok จะทำให้วิดีโอไม่ถูกปิดกั้น นอกจากนั้น ผู้ใช้ยังต้องพึงระวังในการใช้บัญชีไม่ให้ละเมิดข้อพึงปฏิบัติของชุมชน เพราะอาจทำให้บัญชีของผู้ใช้ถูกปิดกั้น

ผู้ใช้ควรเลือกใช้ข้อความบรรยายวิดีโอเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาวิดีโอ ลักษณะการใส่ข้อความ อาจใส่ได้ทั้งที่วิดีโอและคำบรรยายวิดีโอ อย่างไรก็ตาม การใส่ข้อความที่มากเกินไป ก็อาจไม่เป็นประโยชน์ นอกจากนั้น สีของข้อความที่แตกต่าง เห็นได้ชัด จะทำให้ง่ายต่อการมองเห็นและอ่าน

การใช้เครื่องมือของ TikTok ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดเป็นสิ่งจำเป็นของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึง (Mention) การติดแฮชแท็ก (Hashtag) การใช้เสียงร่วมกัน (Sound sharing) การใช้วิดีโอร่วมกัน (Video sharing) การใช้แม่แบบ (Template) และการใส่ข้อความโต้ตอบ (Interactive text) เครื่องมือต่าง ๆ จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดโอกาสการมองเห็นที่มากขึ้น นอกจากเครื่องมือ

สร้างปฏิสัมพันธ์แล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีก เช่น เครื่องมือในการช่วยสร้างวิดีโอ การตัดต่อ การใส่ฟิลเตอร์ (Filters) การใส่เอฟเฟกต์ (Effects) เป็นต้น

เนื้อหาในTikTokส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ที่สำคัญคือจะต้องเป็นเนื้อหาที่สร้างเอง และไม่สร้างปฏิสัมพันธ์ปลอม ดังนั้น การผลิตเนื้อหาใน TikTok จึงควรสร้างสรรค์เองโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของTikTok

ทฤษฎีสังคม

1. นิยามทฤษฎีสังคม

ทฤษฎีสังคมเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจและมีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตาม การวิจัยในหัวข้อนี้ยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้น งานวิจัยที่นำเอาแนวคิดนี้ไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดนิยามทั้งในเชิงแนวคิด (conceptualization) และในเชิงปฏิบัติการ (operationalization) และการวัดผล (measurement) เพื่อนำไปสู่การวัดผลในลักษณะที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน และเพื่อคลี่คลายผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างชัดเจน (Woodlock, 1998)

คำว่า “ทฤษฎีสังคม” ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1920 โดยปรากฏในหนังสือที่มีชื่อว่า Rural School Community Centres ของ Hanifan ผู้อธิบายว่าเป็นสิ่งที่เราสามารถพบเห็นได้และครอบคลุมไปถึง ภาพลักษณ์ที่ดี (good will) มิตรภาพ (fellowship) ความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และการติดต่อกันระหว่างคนในสังคม (วรวิทย์ โรมรัตน์พันธุ์, 2548)

Coleman (1990) ได้นิยามทฤษฎีสังคมโดยยึดโยงกับแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์แนวนีโอคลาสสิก และได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎีสังคมว่าเป็นการรวมตัวของหน่วยต่าง ๆ ที่เหมือนกันและมีลักษณะของความเป็นโครงสร้างและนำไปสู่การอำนวยความสะดวกในการกระทำบางอย่างของบุคคลที่อยู่ในโครงสร้างนั้น โดยทฤษฎีสังคมนั้นจะครอบคลุมไปถึงภาวะผูกพัน ความคาดหวัง ความไว้วางใจ และการไหลเวียนของข้อมูล เป็นแหล่งที่อำนวยความสะดวกในการผลิตและทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่ดูเหมือนว่าจะเป็นไปได้ให้เป็นไปได้ ทั้งนี้ เขายังกล่าวว่าทฤษฎีสังคมยังนำไปสู่การสร้างค่านิยมของสังคมที่ใช้ร่วมกันในการสร้างประโยชน์บางอย่าง เช่น ทฤษฎีสังคมบางประเภทได้นำไปสู่การตื่นตัวทางการเมืองและสามารถขับเคลื่อนสังคมได้

ต่อมา Bourdieu (1992) ได้ให้นิยามของทฤษฎีสังคมว่าเป็นทรัพยากรที่เกิดจากการความผูกพันทางสังคมเกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสถาบัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีสังคมเป็นสิ่งที่มืออยู่รอบตัวที่ยึดโยงกับความเป็นเครือข่ายและสถาบันผ่านความร่วมมือกันหรือค้ำคั่นค้ำคั่น นอกจากนี้ ยังจำแนกความแตกต่างระหว่างทุนสามรูปแบบ: เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยกำหนดทฤษฎีสังคมเป็น: "...ผลรวมของทรัพยากรจริงหรือ ศักยภาพที่เชื่อมโยงกับครอบครองเครือข่ายที่คงทนของความสัมพันธ์เชิงสถาบันของกันและกัน การรู้จักและการ

ยอมรับ—กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเป็นสมาชิกในกลุ่ม” (Bourdieu, 1986) คำนิยามดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคม กล่าวคือ โอกาสและข้อดีที่มีให้สมาชิกจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม

นอกจากนี้ Lin (2001) นิยามทุนทางสังคมไว้ว่า “... การลงทุนในความสัมพันธ์ทางสังคมโดยคาดหวังผลตอบแทน” แนวคิดมีองค์ประกอบสำคัญสองประการ: (i) ทรัพยากรที่ฝังอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าปัจเจกบุคคล และ (ii) การเข้าถึงและการใช้ทรัพยากร

Robinson et.al (2002) นิยามทุนทางสังคมไว้ว่า “... ความเห็นอกเห็นใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือกลุ่มอื่นที่อาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ ความได้เปรียบ และสิทธิพิเศษการปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นนอกเหนือจากที่คาดหวังในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์” พวกเขาโต้แย้งว่าคำจำกัดความนี้มีคุณสมบัติของทุนคลาสสิกและมันแยกสิ่งที่เป็น (ความเห็นอกเห็นใจ) ออกจากสิ่งที่ทำ (ผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น) และมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงความสามารถของทุนที่อยู่ (เป็นตัวเป็นตน)

ในแง่ความสัมพันธ์ของมนุษย์ Putnam (1993) ได้เน้นย้ำว่าทุนทางสังคมเป็นประเด็นเรื่องของการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่มีความร่วมมือและความไว้วางใจกันในสังคม และกล่าวว่าการร่วมมือและความไว้วางใจกันในสังคมเป็นรากฐานของสังคมประชาธิปไตยจึงอาจกล่าวได้ว่าทุนทางสังคมจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการมีส่วนร่วมกันในสังคม ทั้งนี้ Putnam (2000) ยังแบ่งประเภททุนทางสังคมตามประเภทของเครือข่ายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) Bonding Social Capital คือ ทุนทางสังคมที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัวหรือเพื่อนสนิท (2) Bridging Social Capital คือ ทุนทางสังคมที่ไม่เป็นทางการและมีความสัมพันธ์กันแบบหลวม ๆ และ (3) Linking Social Capital คือ ทุนทางสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน โดยทุนทางสังคมประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์ระดับความสำคัญ หรืออำนาจที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการของประเทศไทยได้ให้นิยามของทุนทางสังคมไว้หลากหลาย อาทิ ประเวศ วะสี (2542) ให้คำนิยามของทุนทางสังคมว่าเป็น การที่คนในสังคมนมารวมกลุ่มกันหรือเอาความรู้มารวมกัน เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังกล่าวว่าทุนทางสังคมยังมีฐานคิดที่ใกล้เคียงกันกับสังคมที่เข้มแข็ง โดยที่การรวมกลุ่มกันทางสังคมได้กลายเป็นลักษณะหนึ่งของสังคมที่มีความเข้มแข็ง และแตกต่างกับสังคมที่มีความอ่อนแอที่ไม่มีลักษณะของการพึ่งพาทางสังคม โดยนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ ธนพล พรหมสุวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่าการศึกษาที่มีทุนทางสังคมที่ตื้นนั้นเป็นสังคมที่มีการรวมตัวกันทางสังคมผ่านองค์กรที่มีการจัดตั้งระบบต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี เสน่ห์ จามริก (2544) ได้ชี้ให้เห็นว่านิยามของทุนทางสังคมได้ครอบคลุมไปถึง วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความสัมพันธ์ ตลอดจนทรัพยากรของสังคมในฐานะที่เป็นอำนาจต่อรองกับชุมชนภายนอกได้ โดยได้ยกตัวอย่างของการต่อรองทางอำนาจของประเทศกำลังพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์ และยังเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการรวมกลุ่มผลประโยชน์ในการขับเคลื่อน

ประเด็นทางการเมืองและประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อมิให้ภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนไม่สูญหายจากการพัฒนาของกระแสสมัยใหม่หรือพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทุนทางสังคมในมิติเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นจะพบว่า ธนาคารโลก เป็นองค์กระระหว่างประเทศที่มีบทบาทในการกำหนดนิยามของทุนทางสังคม โดยธนาคารโลกได้เน้นย้ำความสำคัญของการเชื่อมโยงและเครือข่ายทางสังคมอันเป็นลักษณะหนึ่งที่สำคัญของทุนทางสังคม (network) ที่สังคมมีและทำงานได้ อีกทั้ง ความไว้วางใจ (Trust) และการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความร่วมมือกันในสังคมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการทำงานร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม ตามนิยามทุนทางสังคมของธนาคารโลกนั้นยังแบ่งนิยามดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ นิยามแบบแคบ อันหมายถึง ชุดของความสัมพันธ์ระหว่างคนในแนวระนาบ และมีผลกระทบต่อชุมชนและความเป็นอยู่ ในขณะที่ นิยามแบบกว้างนั้นครอบคลุมไปถึงการพิจารณาความสัมพันธ์ในแนวราบและแนวตั้งระหว่างองค์กร โดยเมื่อพิจารณาในแง่มุมดังกล่าวจะเห็นได้ว่านิยามของทุนทางสังคมสอดคล้องกับนักวิชาการสองคน ได้แก่ James Coleman และ Robert Putnam ที่มองว่าทุนทางสังคมคือ สถาบัน ความสัมพันธ์ และบรรทัดฐาน ที่เป็นปฏิสัมพันธ์หรือการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

อภิรดี วงศ์ศิริ (2561) ได้สังเคราะห์นิยามของทุนทางสังคมข้างต้นและได้แบ่งนิยามของทุนทางสังคมออกเป็น 2 ลักษณะกว้าง ๆ คือ ทุนทางสังคมฐานะที่เป็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (social cohesion) ที่สะท้อนให้เห็นความร่วมมือกันในสังคม และ ทุนทางสังคมในฐานะที่เป็นเครือข่ายทางสังคม (social networks) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการช่วยเหลือกันในสังคม (Batra et al., 2014; Murayama et al., 2012)

2. ลักษณะทุนทางสังคม

การศึกษาทุนทางสังคมนั้นยังสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ตามแนวคิดของ Aldridge (2002) ได้แบ่งทุนทางสังคมออกเป็นสองชนิด ได้แก่ Bonding ซึ่งหมายถึง ทุนทางสังคมในแนวนอน (horizontal) ซึ่งทุกคนในสังคมจะมีความเท่าเทียมกัน โดยทุนทางสังคมประเภทนี้ ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดหรือแนบแน่นระหว่างบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันบนพื้นฐานของการมีเอกลักษณ์ทางสังคมร่วมกันที่เชื่อมยึดกันไว้ ขณะที่ Bridging หมายถึง ทุนทางสังคมในแนวตั้งที่บุคคลซึ่งอยู่ต่างชนชั้นกันและมีความสัมพันธ์แบบหลวม ๆ ระหว่างบุคคลซึ่งมีความแตกต่างของภูมิหลัง เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนต่างเผ่าพันธุ์ เช่นเดียวกับ Narayan and Pritchett (1999) ได้กล่าวถึงทุนทางสังคมประเภท bonding capital สามารถพบได้ในสังคมชนบทโดยเป็นสังคมที่มีลักษณะใกล้ชิดกัน ซึ่งแตกต่างจาก bridging capital อันเป็นประเภทที่มีความไว้วางใจกันต่ำ

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2557) กล่าวว่า ทุนทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม โดยแบ่งลักษณะของทุนทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **ทุนมนุษย์** คือ ทุนที่เกิดจากทักษะ ความรู้และความสามารถของตัวบุคคลเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในสังคม เช่น ความมีจิตสาธารณะ ความเอื้ออาทร หรือความรัก ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ในสังคมได้

2. **ทุนสถาบัน** คือ ศรัทธาของกลุ่มคนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งและนำไปสู่การจัดตั้งองค์กรหรือเครือข่ายเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดศักยภาพเป็นกลุ่ม และทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

3. **ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม** คือ ทุนทางสังคมที่เกิดจากภูมิปัญญาของบุคคลในท้องถิ่นที่นำไปใช้ประโยชน์จนเกิดเป็นจารีตประเพณีหรือวัฒนธรรม อันนำไปสู่ความภูมิใจของตนเอง โดยตัวอย่างของทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนั้น ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน รวมทั้งระบบคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความผูกพันและสามัคคีกัน

4. **ทุนทรัพยากรธรรมชาติ** คือ ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น แม่น้ำ น้ำตก ป่า เขา เป็นต้น ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในชุมชน เป็นสิ่งที่ทำให้คนในชุมชนเกิดความผูกพัน เป็นตัวเชื่อมให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์เป็นกลุ่ม/เครือข่ายร่วมกันใช้ประโยชน์เพื่อการแก้ไข ปัญหาและพัฒนาชุมชน

3. สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างทุนทางสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทุนทางสังคม (Social capital) เนื่องจากการใช้งานเอื้อต่อการรักษาความสัมพันธ์แบบเข้มแข็ง ไกล่ชิด และแน่นแฟ้น (Strong tie) เช่น เพื่อนสนิท ญาติ และความสัมพันธ์แบบหลวมและผิวเผิน (Weak tie) เช่น คนรู้จัก การมีทุนทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ คือการได้รับประโยชน์จากการเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทุนทางสังคมสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. **ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง** (Linking social capital) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงชั้นที่ต่างกัน (Different hierarchical levels)

2. **ทุนทางสังคมแบบเชื่อมต่อ** (Bridging social capital) ที่มาจากความสัมพันธ์แบบข้ามกลุ่ม และ

3. **ทุนทางสังคมจากความสัมพันธ์แนวราบ** (Horizontal tie) ภายในกลุ่ม (Bonding social capital) โดยคำว่า “กลุ่ม” ในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่มีสมาชิกที่มีจุดร่วมบางอย่างเหมือนกันและมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด (Strong tie)

การมีทุนทางสังคมสูงหมายถึงการมีโอกาสที่จะสามารถทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ได้มากขึ้น ในทางกลับกันทุนทางสังคมต่ำหมายถึงการมีโอกาสในการทำงานในลักษณะดังกล่าวเพื่อบรรลุเป้าประสงค์มีน้อยตามไปด้วย (Waters, 2022)

จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องพบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media networks) เอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้ในแง่เป็นทุนทางสังคมที่เอื้อประโยชน์สองด้าน

1. ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional support) จากความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง/ใกล้ชิด ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เปรียบเป็นทุนด้านความสัมพันธ์ในแนวราบ (Bonding capital) ที่ก่อตัวจากสมาชิกเครือข่ายที่มีจุดร่วมบางอย่างร่วมกัน อาทิ สมาชิกจากแวดวงเดียวกัน และ

2. ทุนด้านข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้จะได้รับข้อมูลที่แตกต่างหรือความเห็นจากมุมมองที่หลากหลายจากความสัมพันธ์แบบหลวม เปรียบเป็นทุนเชื่อมต่อ (Bridging capital)

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ทุนทางสังคมจากความสัมพันธ์แบบเข้มแข็ง ใกล้ชิด และแน่นแฟ้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนด้านอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น และความสัมพันธ์แบบแบบหลวมและผิวเผินไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนด้านข้อมูลเท่านั้น กล่าวคือ เส้นแบ่งระหว่างประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการมีทุนทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละด้านหลอมรวมเข้าหากัน (Utz & Muscanell, 2015)

องค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม คือ ความไว้วางใจทางสังคม (Social trust) ซึ่งการมีทุนทางสังคมสูง อาจส่งผลให้เกิดการกระทำที่สอดประสานกัน (Coordinated actions) เช่น เครือข่ายสังคมที่มีบรรทัดฐานการต่างตอบแทนกัน (Norm of reciprocity) ที่พัฒนามาจากการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ (Routine behavior) อันนำมาซึ่งความคาดหวัง (Expectation) จากพฤติกรรมดังกล่าว ความสัมพันธ์เช่นนี้อาจนำไปสู่เครือข่ายที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น อาจถึงขั้นนำไปสู่การมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองได้ (Network of civic engagement)

สำหรับอาชีพทหารที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมีสายการบังคับบัญชา (Chain of command) ตามโครงสร้างความสัมพันธ์แนวตั้ง (Vertical organization) ทุนทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานในสายอาชีพนี้ การสร้างความไว้วางใจในโครงสร้างความสัมพันธ์แบบนี้ ด้านหนึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสร้าง ความไว้วางใจเชิงบังคับ (Coercion) ผ่านคำสั่งและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อีกด้านหนึ่งของการสร้างความไว้วางใจและทุนทางสังคมมาจากการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือความภาคภูมิใจในวิชาชีพนี้ (Esprit de corps) (Lewis, 2013)

Williams ได้อธิบายถึงการเก็บข้อมูลทุนทางสังคม ทั้งจากสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น (1) ทุนทางสังคมแบบเชื่อมต่อ (Bridging social capital) มักจะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อภายนอกและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยความสัมพันธ์กับโลกภายนอก (Outward looking) การเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (Contact with a

broad range of people) มุมมองของตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใหญ่ (A view of oneself as part of a broader group) และ การกระจายความรู้สึกแบ่งปันกับชุมชนที่กว้างขึ้น (Diffuse reciprocity with a broader community) และ (2) ทูทางสังคมจากความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (Bonding social capital) มักเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ความรู้สึกร่วม ประกอบด้วย การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional support) การเข้าถึงทรัพยากรที่หายากหรือจำกัด (Access to scarce or limited resources) ความสามารถในการระดมความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Ability to mobilize solidarity) และการเป็นปรปักษ์กันนอกกลุ่ม (Out-group antagonism)

Chiu และคณะ พัฒนาการวัดทุนทางสังคมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติโครงสร้าง (Structural dimension) มิติความสัมพันธ์ (Relational dimension) และมิติการรับรู้ (Cognitive dimension) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ (Interaction ties) ความไว้วางใจ (Trust) วิธีปฏิบัติ/บรรทัดฐานการต่างตอบแทน (Norm of reciprocity) การสื่อสารตัวตน/ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification) การใช้ภาษาร่วมกัน (Shared language) และการแบ่งปันวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision)

งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 0-1 ตัวแปรและตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูลทุนทางสังคม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด
การปฏิสัมพันธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ (Interaction ties)	คลิปวิดีโอมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับ Meme Culture วัฒนธรรมของผู้เล่น TikTok รวมถึงกระแสข่าว และกระแสความนิยมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
ความไว้วางใจ (Trust)	คลิปวิดีโอมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารภารกิจองค์กรด้านการสู้รบ ปกป้องประเทศจากข้าศึกศัตรู และภัยความมั่นคง
วิธีปฏิบัติในการต่างตอบแทนและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Norm of reciprocity)	คลิปวิดีโอมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือประชาชนในยามภัยพิบัติ หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ
การสื่อสารตัวตน/ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification)	คลิปวิดีโอมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอชีวิตนอกเครื่องแบบ / Lifestyle ของบุคลากรหน่วยงานในฐานะปัจเจก หรือสามัญชน
ค่านิยมร่วม (Shared value)	คลิปวิดีโอมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ของชาติ

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย (ดัดแปลงจาก Poetze, Flora, and Christine Strauss, 2020 หน้า 515)

การสร้างทุนทางสังคมสามารถสร้างผ่านนโยบาย โครงสร้าง และกิจกรรม ปัจเจกบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกันสามารถสร้างกลุ่ม เช่น สโมสรโรตารี ชมรมทหารผ่านศึก เป็นต้น หากเป็นสถาบัน ก็มีโอกาที่จะสร้างทุนทางสังคมได้ เช่น โรงเรียนสามารถก่อตั้งสมาคมศิษย์เก่า ชมรมกีฬา เพื่อให้เป็นพื้นที่ในการรวมตัวและมีกิจกรรมร่วมกันซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม พัฒนาเป็นความไว้วางใจ และเป็นการสร้างทุนทางสังคมในที่สุด

จากบทความ “Bowling Alone” ของ Putnam พบว่าทุนทางสังคมลดลงเพราะการมีส่วนร่วมทางการเมือง สิทธิพลเมือง การเข้าร่วมกับกิจกรรมทางศาสนา และการมีส่วนร่วมกับชุมชนมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนหนึ่งมาจากการใช้โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รู้สึกโดดเดี่ยวแม้ว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับเพื่อน

ทหาร ตำรวจ ในฐานะหน่วยงานความมั่นคงของประเทศ กับการสร้างทุนทางสังคม

อาชีพทหารและตำรวจจะต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) ผ่านการพัฒนาทุนทางสังคม ถ้าทุนทางสังคมลดลง ความสำคัญของอาชีพทหารและตำรวจก็จะลดลง ส่งผลให้งบประมาณลดลง และทำให้อาชีพทหารและตำรวจเกิดความโดดเดี่ยว (Fight alone) และเกิดปัญหามากขึ้น เช่น การฆ่าตัวตาย การล่องละเมิดทางเพศ เป็นต้น เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาระดับของทุนทางสังคมเพื่อให้อาชีพทหารและตำรวจสามารถดำรงอยู่ได้ การสร้างความไว้วางใจจะเริ่มจากระดับล่าง และขยายต่อไปยังระดับองค์กร และระดับชุมชนในที่สุด ส่วนการต่างตอบแทนและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Norm of reciprocity) และเครือข่ายการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Networks of civic engagement) จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและทำให้ชุมชนมีความแน่นแฟ้นมากขึ้น

ประเด็นของอาชีพทหารและตำรวจ กับทุนทางสังคม แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trust) จะเป็นความผูกพัน (Bond) ที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างกำลังพล ระหว่างผู้บังคับบัญชากับกำลังพล ระหว่างกำลังพล ครอบครัว และกองทัพ และเชื่อมโยงระหว่างประชาชน การสร้างความไว้วางใจไม่ใช่แค่เพียงการชนะสงคราม แต่จะต้องอาศัยความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย (2) จิตวิญญาณกลุ่ม (Esprit de corps) เกิดจากความภูมิใจ การแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน และการผูกพันกับอาชีพทหารและตำรวจ การสร้างจิตวิญญาณกลุ่มสามารถสร้างได้ในทุกระดับ ในระดับปัจเจกบุคคลสามารถสร้างได้ในสายการบังคับบัญชา ในระดับหน่วยของกำลังพลสามารถสร้างได้จากประสบการณ์ร่วม ชื่อหน่วย คติประจำหน่วย และ (3) วัฒนธรรมกองทัพ (Army culture) เป็นผลจากทั้งความไว้วางใจและจิตวิญญาณกลุ่ม ประกอบด้วย เอกลักษณ์ทางวิชาชีพ (Professional identity) ความรู้สึกของชุมชน (A sense of community) และลำดับชั้น (Hierarchy)

จากการศึกษา “การพัฒนาทุนทางสังคมของตำรวจไทย” นัยนาและเสกสรรค์ ได้รวบรวมความหมายของทุนทางสังคมทั้งจากนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า “ทุนทางสังคมของตำรวจไทย หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของตำรวจไทยที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อความร่วมมือร่วมใจสนับสนุนและประสานงานกัน เพื่อบรรลุประโยชน์ร่วมกันของสังคม” โดยผลวิจัยพบว่า ระดับทุนทางสังคมของตำรวจไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยภูมิหลังของตำรวจ (อายุ วุฒิการศึกษา สถาบันการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ชั้นยศ และสังกัด) มีระดับทุนทางสังคมที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทุนทางสังคมของตำรวจไทย ได้แก่ (1) เครือข่ายทางสังคม (Social network) (2) ความรับผิดชอบ (Responsibility) (3) ความไว้วางใจ (Trust) (4) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational

culture) (5) การสื่อสาร (Communication) และ (6) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน (Efficiency and effectiveness)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลมาก ถ้าใช้อย่างถูกต้องจะช่วยทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ นอกจากนี้จะสร้างความผูกพันกับองค์กรแล้ว ยังช่วยนำเสนอการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรเริ่มจากกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างของหัวข้อที่อาจใช้ได้แก่ การติดตามความคืบหน้าของกำลังพลและภารกิจ (Unit and mission updates) การอธิบายบทบาทของหน่วยงานกับความมั่นคงของชาติ (Explain unit role in national security) และความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community involvement)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพไทย

การศึกษาของ สุชาติา โยธาจันทร์ และ ลักษณะ คล้ายแก้ว (2565) เรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม” เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยผลการศึกษาขึ้นพบว่า กระทรวงกลาโหมมีเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ 1) เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม 2) เนื้อหาจากสื่อมวลชนและ 3) เนื้อหาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อจำแนกผลการศึกษาศักยภาพลักษณะของกระทรวงกลาโหมตามประเภทของเนื้อหาแล้วนั้น จะพบว่ามีเนื้อหาที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือประชาชนและสังคม 2) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการยอมรับความเชี่ยวชาญ 3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวขององค์กร 4) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่นที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธี เช่น พระราชพิธีในการเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครโดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค และ 5) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น เนื้อหาการปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานกับชุมชนใกล้เคียง การเปิดศูนย์ร้องเรียนบรรเทาทุกข์เป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวนั้นให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การสื่อสารของกระทรวงกลาโหมนั้นยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ ที่ผู้วิจัยสามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อดูลักษณะของการสื่อสารคู่ขนานไปกับสื่ออื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2564) ได้วิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของรัฐบาลที่มาจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) พบว่า เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชน โดยเมื่อวิเคราะห์ประเด็นหรือสาระหลัก (Theme) นั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะให้ความมั่นคงด้านการเมืองที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการปฏิรูปประเทศ การสร้างความปรองดอง และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

มากที่สุดโดยมี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้า คสช. เป็นทั้งแหล่งข่าวโดยตรง และแหล่งข่าวทางอ้อมมากที่สุด

อย่างไรก็ดี สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้ในฐานที่เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบร้อยเท่าดิจิทัล (Digital Footprint) ในการรับสมัครคัดเลือกเข้ารับราชการของกองทัพบก นราวิชญ์ จิตรบรรจง และ วงพักตร์ ภูพันธ์ุศร (2565) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาแนวทางการพิจารณาการสมัครเข้ารับราชการของกองทัพบก โดยพบว่า กองทัพบกได้เพิ่มมาตรการการตรวจสอบรอยเท้าดิจิทัลสามารถสะท้อนเจตนาสมัครของกองทัพบกที่นอกเหนือจากบุคคลที่สมัครเข้ารับการคัดเลือกจะต้องมีคุณสมบัติในการรับสมัคร ให้เป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของกระทรวงกลาโหม (กท.) และ กองทัพบก (ทบ.) แล้ว ยังต้องมีการตรวจสอบทัศนคติของผู้สมัครเข้ารับราชการ หรือการตรวจสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และรอยเท้าทางดิจิทัลด้วย ชโลธร มงคล (2562) ศึกษาแนวทางการใช้สื่อเพชบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) วิเคราะห์ผ่านศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบก Army PR Center จำนวนทั้งสิ้น 597 โพสต์ และพบว่ากลยุทธ์ที่กองทัพบกใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระประเภทความรู้ การรับสมัครเข้ารับราชการทหาร อีกทั้งยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของกองทัพบกในการปฏิบัติหน้าที่ภารกิจต่าง ๆ ที่ประชาชน อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารในแนวทางสร้างแรงบันดาลใจ รวมทั้งแสดงถึงความกล้าหาญและความเสียสละ และความประทับใจระหว่างกองทัพและประชาชน

2. การสร้างทุนทางสังคมผ่านเครือข่ายการสื่อสาร

การศึกษาของพิชยา ครุพานิช (2557) ที่ศึกษาสื่อต่าง ๆ กับทุนทางสังคมกับเยาวชนในจังหวัดตราด พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมด้านกลุ่มและเครือข่ายเนื่องจากเป็นที่ราบดีว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทของการดำเนินชีวิตของผู้คนและทำให้การติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจึงทำให้เยาวชนในจังหวัดตราดใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้งในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเพชบุ๊ก อันเป็นช่องทางที่เยาวชนในจังหวัดใช้ติดต่อสื่อสาร ปรึกษาหารือกันภายในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม พบว่า การใช้สื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมด้านความไว้วางใจโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อพื้นบ้าน และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้นซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเยาวชนในจังหวัดตราดส่วนใหญ่จะดูละครโทรทัศน์แต่ดูช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ซึ่งในช่วงเวลานี้ละครที่ถูกฉายจะเป็นละครที่ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆได้มีการพิจารณาแล้วว่าเป็นละครที่เหมาะสมกับเยาวชนเพราะเป็นละครที่นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันของเยาวชนแสดงให้เห็นถึงการกระทำทั้งที่ดีและไม่ดีพร้อมทั้งผลของการกระทำทั้ง 2 ด้านด้วยจึงช่วยทำให้เยาวชนรู้จักการปฏิบัติตัวในแบบที่ถูกที่ควรสามารถวางตัวได้เหมาะสมกับวัยและกาลเทศะ อีกทั้งยังช่วยสอนให้เยาวชนเข้าใจโลกมากขึ้น

การศึกษาของพีระ ลีวลม (2542) ที่ให้ความสำคัญของพื้นที่ไซเบอร์ในการก่อให้เกิดทุนทางสังคม โดยผลการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดทุนทางสังคม และการแพร่กระจายเสียงวัฒนธรรม โดยที่ กระบวนการเกิดทุนทางสังคมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การเกิดทุนทางสังคมที่มาจากอิทธิพลทางกายภาพ หรือ กระบวนการนำเข้าสู่ทุนทางสังคมในกลุ่มสังคมอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกระบวนการที่ทุนทางสังคมได้รับการพัฒนาขึ้น และการใช้ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมของชุมชนอินเทอร์เน็ตในการใช้ทุนทางสังคมร่วมกัน ทั้งนี้ ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้ อาทิตยา เมืองยม (2547) ได้ศึกษาทุนทางสังคมในบริบทของอินเทอร์เน็ตโดยที่ให้ความสำคัญแนวทางการสนทนาของผู้ใช้งานพบว่าผู้ใช้งานโปรแกรม PIRCH และ ICQ นั้นมีลักษณะการสนทนาในการหาเพื่อนใหม่โดยวิธีการใช้งานจะมีการตั้งชื่อนางแฝงเพื่อสนทนาเรื่องราวทั่ว ๆ ไป และครอบคลุมไปถึงเรื่องส่วนตัว อีกทั้งยังใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพแทนข้อความ โดยงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานโปรแกรมพูดคุยที่ให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ การศึกษาของชนากิตต์ ราชพิบูลย์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบที่เกิดขึ้นของนักเรียน โดยศึกษาผ่านการใช้งานแพลตฟอร์ม Hi5 และพบว่า การใช้งานโปรแกรมดังกล่าวได้ทำให้ผู้ใช้งานได้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า และผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม การใช้งาน Hi5 นั้น ผู้ใช้งานยังมีการเปิดเผยความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์

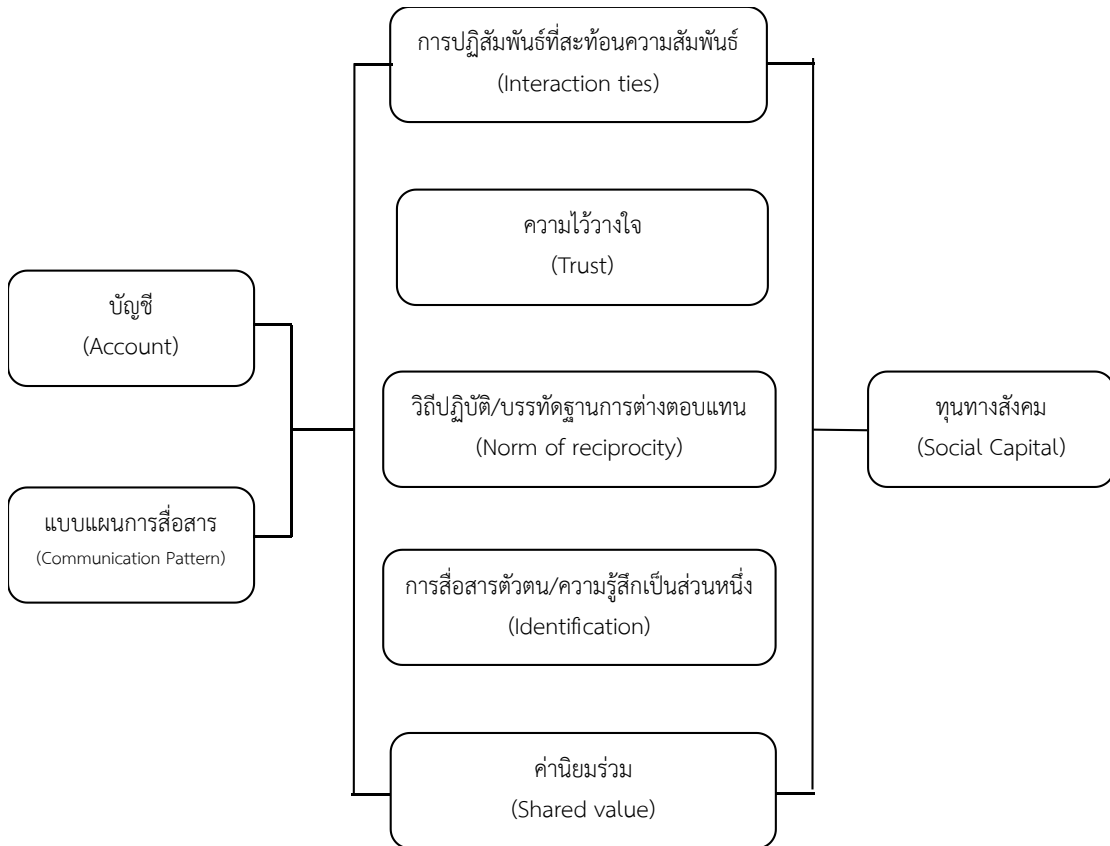
3. การรณรงค์ทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

สุเมธ ตั้งประเสริฐ (2566) ศึกษาการรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่า ขนาดของพรรคการเมืองมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง โดยที่พรรคการเมืองที่มีขนาดใหญ่จะมีวิธีการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานนิยมของพรรคการเมืองและขยายกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบพรรคการเมืองไปยังกลุ่มใหม่ ๆ แต่ต้องไม่ขัดแย้งกับอุดมการณ์เดิมของพรรค ในขณะที่พรรคการเมืองขนาดกลางจะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบมุ่งเป้าโดยใช้สื่อผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อท้องถิ่นเพื่อแสดงบทบาทนโยบายและอุดมการณ์ของพรรคให้เป็นที่รับทราบ อย่างไรก็ตาม พรรคการเมืองขนาดเล็กจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่อุดมการณ์ของรัฐ และอีกทั้งวิธีการสื่อออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำและสามารถสื่อสารได้กว้าง

แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2561) การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org พบว่าการรณรงค์บนสื่อออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปอยู่ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูล (2) อัปเดต ข่าวสาร (3) โน้มน้าวให้ค่อยตาม (4) ขอบคุณ และ (5) ประกาศชัยชนะ โดยที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เห็นภาพ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการรณรงค์ การจัดการข้อมูล และเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความ

เกี่ยวพัน Change.org ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ อดิษฐ์พัทธ์ กสิยารังสิทธิ์ (2563) ศึกษาสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ และกิจกรรมการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. โดยพบว่าหน่วยงานต่าง ๆ มีการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อบุคคล ผ่านการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการจัดทำรายการผ่านสื่อออนไลน์อย่าง YouTube ผ่านรายการชื่อ “Change เปลี่ยนเพื่อเริ่มต้น” ที่ใช้นักรณรงค์มาเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการนำเสนอปัญหาการคอร์รัปชันในสังคมไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่น่าจะเหมาะแก่การสร้างทุนทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้อัลกอริทึมในการจับคู่เนื้อหากับผู้ใช้งานตามความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล ทำให้เนื้อหาใน TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างได้มากกว่าเนื้อหาจากแพลตฟอร์มอื่นซึ่งขึ้นกับเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้งานติดตาม ดังนั้น ในการศึกษารูปแบบของการสื่อสารที่สอดคล้องกับระบบ จึงจะวิเคราะห์จากรูปแบบการนำเสนอด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ การดึงดูดใจ, การเกาะกระแส, การมีปฏิสัมพันธ์, คุณภาพของคลิป, การใช้ข้อความบรรยาย, การใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน และ การสร้างความบันเทิง ส่วนในเรื่องของการสร้างทุนทางสังคม จะศึกษาจากเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทุนทางสังคม 5 ลักษณะ ได้แก่ Interaction Ties, Trust, Norm of Reciprocity, Identification และ Shared Value

บทที่ 3

รูปแบบการสื่อสารและลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

หน่วยงานภายใต้กองทัพไทยที่เลือกมาศึกษา อันได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แต่ละหน่วยงานต่างมีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่าหนึ่งบัญชี ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามเจ้าของบัญชีหรือผู้ใช้งานได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. บัญชี TikTok ที่เป็นบัญชีหลักของหน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมี 1 บัญชีหลักที่ใช้สื่อสารในนามของหน่วยงาน
2. บัญชี TikTok ของส่วนราชการหรือหน่วยงานย่อยในสังกัด พบว่าแต่ละหน่วยงานจะมีบัญชีลักษณะนี้จำนวนอย่างน้อยหน่วยงานละ 2 บัญชี
3. บัญชีส่วนตัวของบุคลากรภายในหน่วยงาน ทั้งที่เป็นทหารและตำรวจ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจได้รับมอบหมาย หรือมีเจตนาในการเผยแพร่ภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ส่วนตัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบัญชี TikTok ของแต่ละหน่วยงาน มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนถึงแนวคิดและนโยบายขององค์กรที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok ที่กำลังเป็นกระแสความนิยมล่าสุด โดยแต่ละหน่วยงานมีรูปแบบการสื่อสารและลักษณะการสร้างทุนทางสังคม ดังนี้

บัญชี TikTok ของกองทัพบก

1. ภาพรวมของบัญชี

บัญชี TikTok ของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 0-1 รายการบัญชี TikTok ของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษา

ประเภทบัญชี	เจ้าของบัญชี	Username	ผู้ติดตาม	Likes
บัญชีหลักของหน่วยงาน	กองทัพบก	@smartrta	208.6K	4.9M
บัญชีหน่วยงานย่อย	ศูนย์ประชาสัมพันธ์ กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา	ยิ้มกว้าง @yimkwang2023	189.7K	3.4M
บัญชีบุคลากร	จ.ส.อ. ณัฐพงษ์ มิตรมาตร	@snabpy	229.5K	3.2M

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากตาราง เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามและยอด Likes แล้ว พบว่าทั้งสามบัญชีมีลำดับความนิยมที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงว่าผู้ใช้งานน่าจะสามารถเข้าถึงและรับชมคลิปวิดีโอจากกองทัพบกได้พอ ๆ กันในทุกช่องทาง ที่น่าสนใจคือคลิปจากบัญชีหลัก @smarrta มียอด Likes รวมมากที่สุด ส่วนบัญชีของบุคลากร @snabpy มียอดผู้ติดตามมากที่สุด

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ กองทัพบก มีการตั้งชื่อบัญชีที่มีความล้าลอง และไม่ได้สื่อถึงหน่วยงานโดยตรง ดังจะเห็นได้ว่า บัญชีหลักของหน่วยงาน เลือกใช้คำว่า SMART¹ เพื่อสื่อถึงทหารรุ่นใหม่ ส่วนบัญชีของศูนย์ประชาสัมพันธ์ กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา ก็ใช้คำว่า “ยิ้มกว้าง” หรือบัญชีของบุคลากร ซึ่งได้รับมอบหมายให้เผยแพร่ภารกิจของหน่วยงานผ่าน TikTok ก็ยังเลือกใช้นามแฝงในการตั้งชื่อช่อง การตั้งชื่อเช่นนี้ นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นทางการของหน่วยงานผ่อนคลายลง ยังเป็นตัวกำหนด Mood and Tone ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมผู้ใช้งาน TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง

2. รูปแบบการสื่อสาร

คลิปวิดีโอของกองทัพบก โดยภาพรวมมียอดรับชมมากถึงหลักหมื่นต่อคลิป โดยเฉพาะบัญชี @smarrta บางคลิปมียอดรับชมหลักแสนถึงหลักล้าน ซึ่งถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ให้ระบบ Algorithm ของแพลตฟอร์มป้อนคลิปสู่ For You Page ของผู้ใช้งานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1. ด้านการดึงดูดใจ

คลิปของกองทัพบกทั้งสามบัญชีสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้งานไม่เลื่อนผ่านคลิป ภายใน 3 วินาทีแรก ด้วยการถ่ายภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง เหตุการณ์จริงของทหาร ซึ่งมีความเฉพาะทาง ไม่สามารถหาชมได้จากบัญชีอื่น กอปรกับการตัดต่อที่มีความฉับไว เปลี่ยนภาพ เปลี่ยนมุมมอง ชวนให้ติดตามต่อ

¹ แนวคิด Smart Soldier Strong Army มาจากนโยบายของอดีตผู้บัญชาการทหารบก พลเอก อภิรัชต์ คงสมพงษ์ ที่ต้องการให้กำลังพลมีความเข้มแข็งรอบด้านทั้งสภาพร่างกายและองค์ความรู้ที่จะใช้ในการปฏิบัติงาน ให้มีอุดมการณ์ทหาร มีคุณธรรม จริยธรรม รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์มุ่งไปสู่ความเป็น Smart Soldier และขยายไปสู่การเป็น Strong army โดย S.M.A.R.T. เป็นคำย่อ มาจาก Strength, Mission First, Agility, Readiness และ Teamwork (ที่มา: <https://racschool.wixsite.com/racs/s-m-a-r-t-soldier>)

แผนภาพที่ 0-1 ตัวอย่างภาพการฝึกของทหารที่ใช้เพื่อดึงดูดใจ



ที่มา : smartrta, n.d.

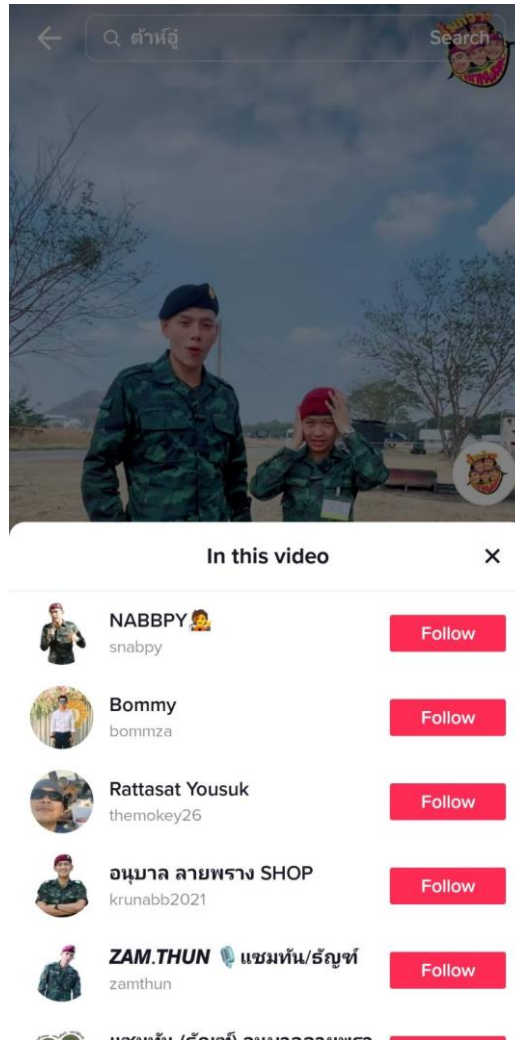
2.2. ด้านการเกาะกระแส

คลิปของกองทัพบกทั้งสามบัญชีสามารถเลือกใช้เพลงซึ่งเป็นที่ยอมรับในแพลตฟอร์มและมีความหมายสอดคล้องกับคลิปได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการเลือกเพลงประกอบเนื้อหาใน TikTok ด้วย ทำให้คลิปที่เผยแพร่ออกมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Meme ได้อย่างแนบเนียน เช่น ในคลิปที่แสดงทัศนียภาพของทิวเขาจากห้องตัดผมของทหาร ณ ฐานทัพแห่งหนึ่ง บัญชี @smartrta เลือกใช้ Intro ของเพลง “นะหน้าทอง” มาประกอบ ซึ่งเป็นเพลงที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนิยมนำมาประกอบคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภูเขาและธรรมชาติอยู่แล้ว

2.3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

บัญชี TikTok ของกองทัพบกทั้งสามบัญชีมีการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมอย่างสม่ำเสมอและมีน้ำเสียงในเชิงบวก แม้มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงตั้งคำถามยั่วๆ ก็สามารถควบคุมสติและตอบกลับอย่างสุภาพ ส่วนที่ขาดไปคือการร่วมสร้างเนื้อหากับบัญชีผู้ใช้อื่นที่น่าสนใจคือบัญชีของหน่วยงานย่อย “ยิ้มกว้าง” เป็นเสมือนบัญชีกลางสำหรับให้ผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งเป็นบุคลากรในกองทัพบกมาสร้างสรรค์และเผยแพร่คลิปวิดีโอ โดยมีการ Tag บัญชีของบุคคลที่อยู่ในแต่ละคลิป เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าไปติดตามต่อ โดยเจ้าของบัญชี @snabpy ก็เข้าไปปรากฏตัวในบัญชีนี้อยู่หลายคลิป จึงอาจเป็นไปได้ที่บัญชีบุคลากร @snabpy มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จากการเข้าไปตาม Tag ในคลิปของบัญชี @yimkwang2023

แผนภาพที่ 0-2 ตัวอย่างคลิปของ @yimkwang2023 ที่แสดงการปฏิสัมพันธ์ โดยการ Tag บัญชี @snabpy และบัญชีของบุคลากรอื่น ๆ



ที่มา : yimkwang2023, n.d.

2.4. ด้านคุณภาพของคลิป

คลิปของหน่วยงานย่อย และบุคลากร ล้วนเป็นคลิปแนวตั้งที่ผลิตขึ้นใหม่เพื่อแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ ส่วนบัญชีหลักของหน่วยงาน @smarttta ในระยะแรกพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ใช้วิธีการตัดจากคลิปวิดีโอที่เคยลงในแพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube หรือ Facebook

ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นวิดีโอแนวนอน และภาพความละเอียดต่ำ ปีต่อมาจึงเริ่มมีวิดีโอแนวตั้งซึ่งผลิตสำหรับ TikTok โดยเฉพาะ เพิ่มจำนวนมากขึ้น มีภาพความละเอียดสูงขึ้น ทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานดีขึ้น

2.5. ด้านการใช้ข้อความบรรยาย

ในส่วน of ข้อความที่แปะลงในคลิปวิดีโอ คลิปของของกองทัพบกทั้งสามบัญชีวางตำแหน่งและกำหนดขนาดตัวอักษรได้กำลังดี ตัวอักษรไม่มากจนเกินไป ใช้ข้อความควบคู่กับภาพได้ดี แต่ในส่วน of คำบรรยายใต้คลิป แม้จะมีการใช้ Hashtag เฉพาะ เช่น #smartsoldierstrongarmy หรือ #ยิ้มกว้าง แต่คำบรรยายส่วนมากค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ชมยากจะหาข้อมูลต่อว่าเหตุการณ์ในคลิปเกี่ยวกับอะไร มีความสำคัญอย่างไร

2.6. ด้านการใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน

คลิปของกองทัพบกทั้งสามบัญชีมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่แอปพลิเคชันมีให้เกือบทั้งหมด ทั้งการใช้เพลงจากไอคอนแผ่นเสียง การ Tag การใช้ Template ในการสร้างคลิปวิดีโอ การตอบกลับด้วยวิดีโอ การสร้าง Playlist จัดหมวดหมู่เนื้อหา ฯลฯ

2.7. ด้านการสร้างความบันเทิง

คลิปของกองทัพบกทั้งสามบัญชีล้วนมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก โดยคลิปของหน่วยงานหลักส่วนใหญ่มุ่งเน้นนำเสนอภาพของทหารในแง่มุมของความมุ่งมั่นตั้งใจฝึกซ้อม แต่ก็แฝงด้วยความสนุกสนานจากการฝึกอบรม และการเล่นมุขตลก หยอกล้อกันบนพื้นฐานของมิตรภาพในสังคมทหาร ส่วนคลิปของหน่วยงานย่อยและบุคลากร ส่วนใหญ่เป็นการแสดงบทบาทสมมติ มุกตลกวงการทหาร และการร้องเพลงเล่นดนตรีกระแสนิยมในนามของ Psyop Band (ชื่อย่อของกองพันปฏิบัติการจิตวิทยา)

3. ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

บัญชี TikTok ของกองทัพบกนอกจากจะประสบความสำเร็จในการสร้างยอดรับชม ยอดผู้ติดตาม และยอด Likes แล้ว เนื้อหาของคลิปยังสะท้อนถึงการสร้างทุนทางสังคมเกือบทุกวิธีการ โดยขาดเพียง Identification ลักษณะการสร้างทุนทางสังคมของกองทัพบกมีรายละเอียดดังนี้

3.1. Interaction Ties

บัญชี TikTok ของกองทัพบก ในภาพรวมเนื้อหาของทั้งสามบัญชีมีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Meme และกระแสต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะเด่นชัดมากในการสื่อสารผ่านบัญชีของหน่วยงานย่อย @yimkwang2023 คลิปส่วนใหญ่ของบัญชีนี้จะเป็นคลิปทหารสวมเครื่องแบบร้องเพลงเล่นดนตรี โดยคลิปหนึ่งที่มียอดรับชมสูงสุดเป็นคลิปภาพวิดีโอจากคอนเสิร์ตภายในค่ายทหาร โดยในคลิปเป็นวิดีโอของทหารในเครื่องแบบกำลังร้องเพลง “บุญบังไฟเดือนหก” คลิปนี้มียอดรับชมมากกว่า 5.8 ล้านครั้ง ยอด Likes มากกว่าสี่แสน มีผู้แสดงความเห็นมากกว่าสามพันข้อความ เหตุที่คลิปนี้มีผู้ชมสูงถึงหลักล้าน เนื่องจากเพลงประกอบที่เลือกมาอยู่ในกระแสนิยมของผู้ใช้งาน TikTok โดยทั้งแพลตฟอร์มมีผู้นำเพลงนี้ไปประกอบคลิปของตัวเองมากกว่าหกหมื่นคลิป

3.2. Trust

สื่อสารผ่านบัญชีหลักของหน่วยงาน @smartrta เป็นส่วนใหญ่ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของบัญชีนี้จะเป็นการประมวลภาพของอาวุธยุทธโปกรณ์ ตลอดจนการฝึกอบรมของกองทัพในหลักสูตรต่าง ๆ โดยเฉพาะหลักสูตรพิเศษที่มีการฝึกอบรมร่วมกันระหว่างทหารไทยกับทหารอเมริกัน เช่น Strategic Airborne Operation, Lightning Forge 2022, Cobra Gold 2023 ฯลฯ คลิปที่มียอดรับชมสูงสุดของบัญชี คือมากกว่า 10 ล้านครั้ง และมียอด Likes มากกว่าล้านครั้ง คือคลิปความยาวเพียง 13 วินาทีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทหารอเมริกัน เนื้อหาในคลิปแบ่งเป็นสองช่วง ช่วงแรกเป็นภาพการฝึกกระโดดร่มของทหารอเมริกัน แสดงถึงมาตรฐานการฝึกและหลักสูตรของกองทัพไทย ที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล ช่วงที่สองมีการหักมุมแสดงภาพหลังกระโดดร่ม ทหารอเมริกันรับประทานมะม่วงและไก่ปิ้งด้วยความเอร็ดอร่อย แสดงถึงบทบาทของการทหารและอาหารไทย ในฐานะสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ของสองประเทศ คลิปการฝึกอบรมเป็นที่นิยมมากเนื่องจากการสอดแทรกอารมณ์ขัน ชีวิตความเป็นอยู่ของทหาร และความผูกพันระหว่างทหารด้วยกัน เพื่อสร้างความบันเทิงในการรับชม

3.3. Norm of Reciprocity

สื่อสารผ่านบัญชีหลักของหน่วยงาน @smartrta เป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับ Trust โดยเนื้อหามุ่งเน้นนำเสนอการบำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือประชาชนในภาวะวิกฤตนั้น สันเกตว่าบัญชี @smartrta ให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอมากเป็นพิเศษ จึงมีการจัดหมวดหมู่คลิปประเภทนี้เป็น Playlist เฉพาะ โดยมี Playlist ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ “Covid-19” การให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19, “Army Farm” การจัดกิจกรรมค่ายเด็กวัยประถมศึกษาสามารถเรียนรู้ด้านการเกษตร และ “ปกป้องประชา” การช่วยเหลือประชาชนในเหตุต่าง ๆ เช่น อุทกภัย อัคคีภัย ผู้อพยพลี้ภัยเข้าประเทศ ฯลฯ อย่างไรก็ตามเนื้อหาเหล่านี้กลับได้รับความนิยมน้อยกว่าเนื้อหาที่เป็นการฝึกทหาร เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นภาพเหตุการณ์แบบเดียวกับที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ซึ่งสามารถรับชมได้ทั่วไป น่าสนใจน้อย

3.4. Identification

เนื้อหาที่กล่าวถึงชีวิตนอกเครื่องแบบของทหาร หรือการใช้ชีวิตประจำวันแบบสามัญชนพบน้อยมาก ที่พบมีเพียงการร้องเพลงเล่นดนตรี (ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ Interaction Ties) และการซื้อกาแฟรับประทานจากรถขายกาแฟที่ค่ายทหารเท่านั้น แม้กระทั่งในบัญชีของบุคลากรก็มีเพียงไม่กี่คลิปที่นำเสนอการไปเที่ยวพักผ่อนหรือไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การที่เนื้อหาลักษณะนี้มีปริมาณน้อย ย่อมสะท้อนว่าทหารบกไทยมีชีวิตผูกติดกับหน้าที่การงานมาก เสียจนไม่อาจนิยามอัตลักษณ์ของตนเองได้จากสิ่งอื่น ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างทหารกับประชาชนยังคงมีระยะห่าง ประชาชนขาดความเข้าใจ ไม่รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันหรือคนเหมือนกัน

3.5. Shared Value

เนื้อหาที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ที่ผ่านมามี ค่อนข้างน้อย โดยอาจปรากฏในรูปแบบของการใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นฉากหลังในการถ่ายคลิปวิดีโอ ทว่าล่าสุด บัญชีหลักของหน่วยงาน @smartrta ได้เผยแพร่เนื้อหาในลักษณะนี้ออกมา ได้แก่ ศิลปะ แม่ไม้มวยไทย ที่มาของเนื้อหานี้คาดว่าสืบเนื่องมาจากในช่วงกีฬา Sea Games 2023 ประเทศ กัมพูชา เจ้าภาพจัดการแข่งขันได้ประกาศใช้คำว่า “กุนแฆมร์” เรียกแทนชื่อของกีฬามวยไทยเดิม จนทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง กองทัพบกเลือกนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับมวยไทยโดย เชิญ “บัวขาว บัญชาเมฆ” นักมวยแชมป์โลก มาร่วมฝึก และเป็นครูสอนมวยให้แก่หลักสูตรอบรม Cobra Gold 2023 ผลปรากฏว่าคลิปวิดีโอที่มีบัวขาว ล้วนมียอดรับชมหลักแสนถึงหลักล้านทุกคลิป

บัญชี TikTok ของกองทัพเรือ

1. ภาพรวมของบัญชี

บัญชี TikTok ของกองทัพเรือที่เลือกมาศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 0-2 รายการบัญชี TikTok ของกองทัพเรือที่เลือกมาศึกษา

ประเภทบัญชี	เจ้าของบัญชี	Username	ผู้ติดตาม	Likes
บัญชีหลักของ หน่วยงาน	กองทัพเรือ	@royalthainavy_official	94.3K	933.5K
บัญชีหน่วยงานย่อย	วารสารนาวิกโยธิน	@thaimarinesmagazine	73.9K	930.7K
	หน่วยเฉพาะกิจ ทหารพราน นาวิกโยธิน ค่ายเทวาพิทักษ์	@nw.264	38.0K	391.9K
บัญชีบุคลากร	(ไม่โดดเด่นจึงไม่นำมาวิเคราะห์)			

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า กองทัพเรือมีบัญชี TikTok ของหน่วยงานย่อยอย่างน้อย 5 บัญชี :ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก (ยอดผู้ติดตามและยอด Likes หลักพัน) มีเพียงบัญชีของ วารสารนาวิกโยธิน ที่ดูจะเป็นที่นิยมมากที่สุดในบรรดาบัญชี TikTok ทั้งหมดของทหารเรือ นอกจากนี้ ในส่วนของบัญชีบุคลากร ก็พบบัญชีที่มีผู้ติดตามมากกว่าสองหมื่น แต่ก็น้อยกว่าบัญชีของ หน่วยงานย่อย วารสารนาวิกโยธิน อีกทั้งยังมีเนื้อหาทั่วไป ไม่ได้มีลักษณะใดที่โดดเด่นโดยเฉพาะเมื่อ เทียบกับบัญชีของบุคลากรหน่วยงานอื่น จึงไม่นำมาวิเคราะห์

ในภาพรวม เมื่อพิจารณาจากยอดผู้ติดตาม และยอด Likes พบว่า บัญชีหลักของหน่วยงานแม้จะมียอดผู้ติดตามมากกว่าบัญชีของวารสารนาวิกโยธิน แต่ยอด Likes กลับมีจำนวนเท่าๆ กัน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับ บัญชี TikTok ของกองทัพบก บัญชี TikTok ของกองทัพเรือ ได้รับความนิยมเป็นน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ทั้งบัญชีหลักของหน่วยงาน และบัญชีของหน่วยงานย่อย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ TikTok ของกองทัพเรือมีภาพลักษณ์ที่เป็นทางการกว่า ดังจะเห็นได้ตั้งแต่การตั้งชื่อผู้ใช้งาน ที่นำชื่อทางการของหน่วยงานมาตั้ง โดยจะเห็นได้ว่าชื่อผู้ใช้งานบัญชีของหน่วยงานหลัก มีการเติมคำว่า “Official” ต่อท้ายชื่อ เพื่อเน้นย้ำถึงความเป็นทางการด้วย การตั้งชื่อในลักษณะนี้ มีประโยชน์ในแง่ของการสืบค้นเนื้อหา และยืนยันถึงการเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจเป็นการจำกัดกรอบความคิดและอิสระของการสร้างสรรค์ของเนื้อหา ทำให้ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

2. รูปแบบการสื่อสาร

คลิปวิดีโอจากแต่ละบัญชี TikTok ของกองทัพเรือที่เลือกมาศึกษา ได้รับความนิยมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยบัญชีของหน่วยงานย่อย ได้แก่ วารสารนาวิกโยธิน และทหารพรานนาวิกโยธิน คลิปส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด มีจำนวนยอดรับชมหลักหมื่นถึงหลักแสนต่อคลิป (บางคลิปสูงถึงหลักล้าน) ในขณะที่บัญชีหลักของหน่วยงาน กลับมียอดรับชมเฉลี่ยต่อคลิปเพียงหลักพันเท่านั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าคลิปวิดีโอที่วารสารนาวิกโยธิน รวมถึงทหารพรานนาวิกโยธิน น่าจะมีรูปแบบและเนื้อหาบางประการ ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับการทำงานของระบบ Algorithm มากกว่าบัญชีหน่วยงานหลัก ดังนี้

2.1. ด้านการดึงดูดใจ

คลิปจากบัญชีหลักของหน่วยงาน @royalthainavy_official มีการดึงดูดใจน้อยที่สุด เนื่องจากคลิปเกือบทั้งหมดเป็นคลิปแนวนอน ภาพจึงมีขนาดเล็ก อีกทั้งมีความยาวโดยเฉลี่ยคลิปละ 3 - 5 นาที ทำให้ผู้ชมอาจหมดความสนใจไปก่อน ในขณะที่คลิปของหน่วยงานย่อยวารสารนาวิกโยธิน แม้เป็นคลิปแนวนอนเหมือนกัน แต่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละคลิปมีความยาวไม่เกินหนึ่งนาที หรือหนึ่งนาทีเศษ ส่วนคลิปของทหารพรานนาวิกโยธินมีวิธีดึงดูดใจคล้ายๆ กับคลิปของกองทัพบก คือนำเสนอภาพการฝึกทหารที่เข้มข้น ประกอบเพลงที่มีทำนองเร้าอารมณ์ เน้นเสียงดัง

2.2. ด้านการเกาะกระแส

คลิปจากบัญชี TikTok หลักของกองทัพเรือแทบไม่มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในเชิงการเกาะกระแสใดๆ ทั้งที่เป็น Meme Culture หรือวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ส่วนคลิปของหน่วยงานย่อย ทั้งวารสารฯ และทหารพรานฯ พบการเลือกใช้เพลงตามกระแสนิยมบ้าง แต่ยังมีจำนวนน้อย ที่ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากกองทัพเรือจะไม่เกาะกระแสแล้ว บัญชีหลักของกองทัพเรือยังสวนกระแสด้วยการลงคลิปที่มีรูปแบบเหมือนสารคดีหรือสื่อบทโทรทัศน์อีกด้วย

2.3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

บัญชี TikTok หลักของกองทัพเรือ มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ TikTok ทั่วไปค่อนข้างน้อย กล่าวคือ จะเข้าไปตอบข้อความ หรือกด Like ความคิดเห็นเฉพาะในคลิปที่มียอดรับชมหลักแสนขึ้นไป และตอบเป็นบางคลิปเท่านั้น ในขณะที่บัญชีของหน่วยงานย่อย ทั้งวารสารฯ และทหารพรานฯ ต่างเข้าไปตอบและกด Like แทบทุกคลิป ส่วนที่ขาดไปคือการสร้างเนื้อหาร่วมกับบัญชี TikTok อื่น

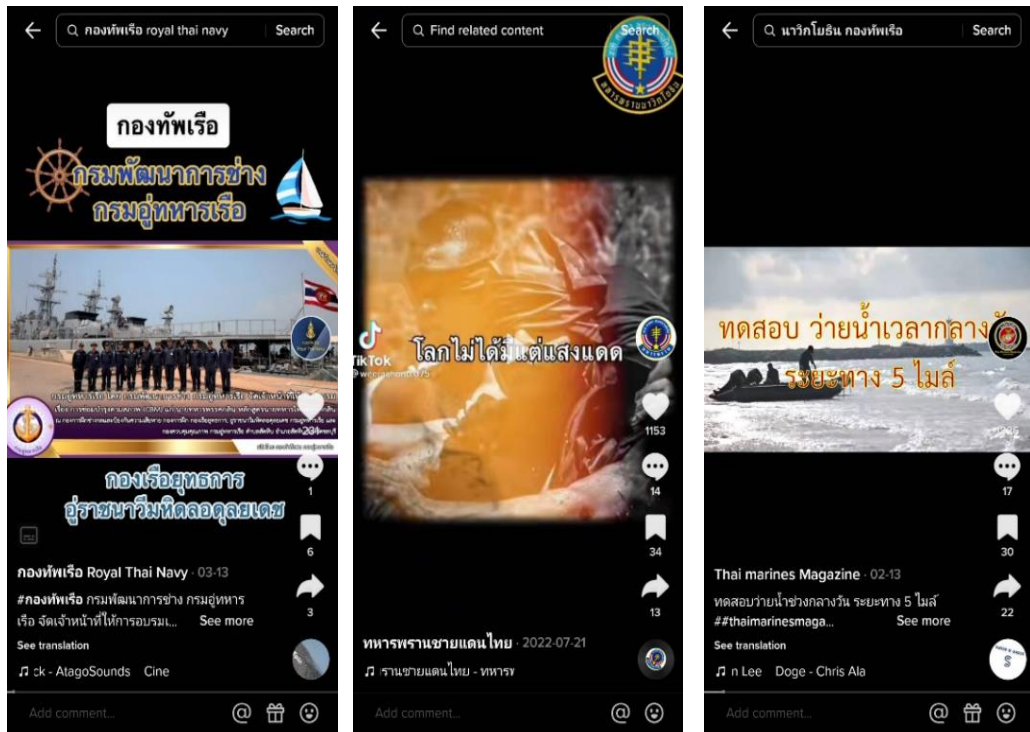
2.4. ด้านคุณภาพของคลิป

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสามบัญชี พบว่าคลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือมีความละเอียดและคมชัดน้อยที่สุด รวมถึงเป็นคลิปแนววนอน ซึ่งไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ แต่น่าจะทำไว้สำหรับเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มอื่นก่อน เช่น Facebook หรือ YouTube (TikTok เผยแพร่ลำดับสุดท้าย) ในขณะที่คลิปของหน่วยงานย่อยทั้งสอง ภาพคมชัด ตัดต่อสวยงามดี

2.5. ด้านการใช้ข้อความบรรยาย

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสามบัญชี พบว่าคลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความมาก ทั้งในข้อความบรรยายคลิป ที่ยาวราวกับข่าวประชาสัมพันธ์ (ต้องเลื่อนอ่านประมาณ 1 - 2 ครั้ง) และข้อความที่แปะลงในวิดีโอ เนื่องจากคลิปทั้งหมดเป็นคลิปแนววนอน จึงมีพื้นที่ว่างด้านบนด้านล่างมาก อย่างไรก็ตาม ด้วยขนาดภาพที่เล็กอยู่แล้ว การใส่ตัวอักษรขนาดใหญ่ในปริมาณที่มากเกินไป ย่อมทำให้ผู้ชมเกิดความไม่สบายตา ภาพกับข้อความแย่งชิงความสนใจกัน ในขณะที่คลิปของหน่วยงานย่อยทั้งสอง ใช้ขนาดและปริมาณข้อความกำลังดี มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์ในคลิปพอสังเขปในส่วนที่เป็นคำบรรยายคลิป ดังตัวอย่าง

แผนภาพที่ 0-3 ตัวอย่างการวางข้อความ จากซ้าย: บัญชีหลักของกองทัพเรือ, บัญชีของทหารพรานนาวิกโยธิน และบัญชีของวารสารนาวิกโยธิน



ที่มา : royalthainavy_official, n.d.

2.6. ด้านการใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน

คลิปของกองทัพเรือทั้งสามบัญชีมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันมีให้ค่อนข้างน้อย โดยพบเพียงการสร้าง Playlist และการใช้เพลงจากไอคอนแผ่นเสียงเท่านั้น

2.7. ด้านการสร้างความบันเทิง

คลิปของกองทัพเรือทั้งสามบัญชีมีการสร้างความบันเทิงบ้าง แต่ปรากฏน้อย เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงการสดุดีวีรกรรมของทหารในมิติเดียว มิติเดิม คือความอดทน ความเข้มแข็ง ความกล้าหาญ ความเสียสละ ฯลฯ

3. ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

บัญชี TikTok ของกองทัพเรือ โดยภาพรวมแล้ว มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาค่อนข้างคล้ายกับกองทัพบก คือเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารที่อาจจะไม่เหมาะกับแพลตฟอร์ม จึงทำให้คลิปวิดีโอใน TikTok ของกองทัพเรือไม่ได้สอดคล้องกับระบบ Algorithm ของแพลตฟอร์มมากนัก นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมไม่ครบทุกวิธีการ จึงอาจทำให้ทุนทางสังคมของกองทัพเรือมีปริมาณไม่มากเท่าที่ควร ดังนี้

3.1. Interaction Ties

ดังที่ได้วิเคราะห์แล้วข้างต้นในหัวข้อ “รูปแบบการสื่อสาร” ว่า บัญชี TikTok ของกองทัพเรือขาดรูปแบบการสื่อสารที่เป็นการเกาะกระแส การใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน และการสร้างความบันเทิง จึงเห็นได้ว่า กองทัพเรือขาดทุนทางสังคมที่เป็น Interaction Ties

อย่างชัดเจน การที่คลิปจากบัญชี TikTok ของกองทัพเรือ ไม่สามารถสะท้อนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้ใช้งาน TikTok ได้ แสดงให้เห็นว่า กองทัพเรือยังขาดความเข้าใจในธรรมชาติของแพลตฟอร์ม และมองว่า TikTok เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่คลิปวิดีโอ ซึ่งไม่แตกต่างจากช่องทางอื่นที่มีมาดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram หรือ YouTube

3.2. Trust

เนื้อหาที่สะท้อนถึง Trust ของกองทัพเรือจะมีลักษณะคล้ายกับของกองทัพบก คือเป็นการประมวลภาพของอาวุธยุทโธปกรณ์ และการฝึกทหารเรือ และหลักสูตรนาวิกโยธิน โดยมีทัศนียภาพอันสวยงามของท้องทะเลและมหาสมุทรประเทศไทยเป็นฉากหลัง เนื้อหาดังกล่าวนี้ มีการสื่อสารจากทุกบัญชี และน่าจะเป็นเนื้อหาเกือบทั้งหมดของบัญชีหน่วยงานย่อยที่น่าสนใจคือในบัญชีหลักของหน่วยงาน @royalthainavy_official มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทหารเรือแสดงบทบาทสำคัญในการปกป้องเขตแดนของไทยจากข้าศึกด้วย เช่น คลิปเหตุการณ์กองทัพเรือภาคที่ 2 จับกุมเรือประมงเวียดนามรุกล้ำเข้ามาในน่านน้ำไทย คลิปวิดีโอนี้ได้รับความนิยมสูงสุดของช่องมียอดรับชม 2.6 ล้านครั้ง ยอด Likes มากกว่าแสนครั้ง อย่างไรก็ตาม แม้คลิปวิดีโอนี้จะมีความยาวถึง 3 นาที แต่ในช่องแสดงความคิดเห็น ผู้ชมส่วนใหญ่กลับเข้ามาถามคำถามเดียวกันซ้ำ ๆ ว่า “เกิดอะไรขึ้น” และคาดเดาเหตุการณ์ไปต่าง ๆ นานา เนื่องจากคลิปวิดีโอไม่ได้มีคำอธิบายถึงที่มาที่ไปของเหตุการณ์ รวมถึงภาพที่ปรากฏในคลิปก็ไม่ได้แสดงภาพเหตุการณ์หรือความเคลื่อนไหวใด มากไปกว่าภาพของเรือประมงลำเล็กๆ ลอยอยู่กลางมหาสมุทร หากกองทัพเรือนำประเด็นนี้มาขยายเป็นคลิปสรุปเหตุการณ์ และให้ความรู้ทางการทหารเพิ่มเติม ก็น่าจะสร้าง Trust ได้มากขึ้น

3.3. Norm of Reciprocity

สื่อสารผ่านบัญชีหลักของหน่วยงาน @royalthainavy_official เป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือประชาชนในเหตุการณ์ภัยพิบัติ หรือภาวะวิกฤต ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุทกภัย เช่น การติดตั้งเรือผลักดันน้ำ การเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ฯลฯ และการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล สังเกตว่ากองทัพเรือให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลมาก โดยจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ คลิปที่เกี่ยวข้องจะมีการใช้ Hashtag #พีใหญ่แห่งท้องทะเล รวมถึงมีการสร้าง Playlist ชื่อ “พีใหญ่แห่งท้องทะเล” เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหาอีกด้วย ในช่วงที่กองทัพเรือเผชิญกับวิกฤตเรือหลวงสุโขทัยอัปปาง กองทัพเรือได้กันพื้นที่ทั้งหมดของ TikTok สำหรับสื่อสารความคืบหน้าและแผนการช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นการเฉพาะ รวมแล้วราว 40 คลิป โดยคลิปเหล่านี้ ถือว่าเป็นคลิปที่มียอดรับชมโดยเฉลี่ยหลักหมื่นถึงหลักแสน นับว่าสูงกว่าคลิปอื่น ๆ ที่ผ่านมา

3.4. Identification

เนื้อหาที่กล่าวถึงชีวิตนอกเครื่องแบบของทหารเรือ หรือการใช้ชีวิตประจำวันแบบสามัญชนพบได้น้อยยิ่งกว่าบัญชี TikTok ของทหารบก หรืออาจเรียกว่าแทบไม่มีเลยก็ได้

3.5. Shared Value

สื่อสารผ่านบัญชี TikTok หลักของกองทัพเรือ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่กองทัพเรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวประวัติของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หรือที่กองทัพเรือเรียกอย่างล้าลองว่า “เสด็จเตี้ย” พระบิดาแห่งกองทัพเรือ ซึ่งทหารเรือให้ความเคารพเป็นอย่างสูง อย่างไรก็ตาม เนื้อหานี้กลับเป็นที่สนใจน้อยมาก เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอแอนิเมชัน คล้ายรายการสารคดีที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มากกว่าคลิปวิดีโอที่สามารถพบได้ทั่วไปทาง TikTok

บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ

1. ภาพรวมของบัญชี

บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศที่เลือกมาศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 0-3 รายการบัญชี TikTok ของกองทัพอากาศที่เลือกมาศึกษา

ประเภทบัญชี	เจ้าของบัญชี	Username	ผู้ติดตาม	Likes
บัญชีหลักของหน่วยงาน	กองทัพอากาศ	@rtaf_official	10.2K	89.0K
บัญชีหน่วยงานย่อย	พิพิธภัณฑ์ กองทัพอากาศและ การบินแห่งชาติ	@rtaf_museum	6517	60.2K
บัญชีบุคลากร	จ.อ.ท.นันทวัฒน์ หลวงยศ	@leotus_taiyang	956.8K	14.1M

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า กองทัพอากาศน่าจะเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok น้อยที่สุด โดยจะสังเกตได้ว่า บัญชี TikTok หลักของกองทัพอากาศ และบัญชีของหน่วยงานย่อย มียอดผู้ติดตามและยอด Likes น้อยกว่าอีกสามหน่วยงานหลายเท่า โดยเฉพาะบัญชีของหน่วยงานย่อย ที่พบเพียง 2 – 3 บัญชี แต่ละบัญชีมียอดผู้ติดตามเพียงหลักพัน ดังนั้น ในการวิเคราะห์ นอกจากบัญชีหลักของหน่วยงานแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกบัญชีของ พิพิธภัณฑ์ กองทัพอากาศ มาเป็นตัวอย่างศึกษา เนื่องจากเป็นบัญชีที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดเมื่อเทียบกับบัญชีของหน่วยงานย่อยอื่น ๆ ของกองทัพอากาศ และมียอด Likes ถึงหลักหมื่น

ที่น่าสนใจคือ ในขณะที่บัญชีหลักของหน่วยงาน และบัญชีหน่วยงานย่อย ได้รับความนิยมน้อย แต่บัญชีส่วนตัวของบุคลากรกองทัพอากาศโดยภาพรวมกลับมียอดผู้ติดตามสูงกว่าบัญชีส่วนตัวของบุคลากรหน่วยงานอื่น โดยบัญชีของบุคลากร @leotus_taiyang ซึ่งเลือกมาศึกษา มีผู้ติดตามสูงถึงเกือบหนึ่งล้าน และมียอด Likes สูงถึง 14.1 ล้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ TikTok มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภารกิจของกองทัพอากาศผ่านบัญชี TikTok ของบุคลากรมากกว่าผ่านบัญชีของหน่วยงาน

2. รูปแบบการสื่อสาร

คลิปวิดีโอของกองทัพอากาศจากบัญชีหลักของหน่วยงานและบัญชีของหน่วยงานย่อย ที่เลือกมาศึกษา (พิพิธภัณฑสถานกองทัพอากาศ) มียอดรับชมเพียงหลักพันถึงหลักหมื่น ถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบัญชีของหน่วยงานอื่น อย่างไรก็ตาม คลิปวิดีโอของบุคคลากร @leotus_taiyang โดยภาพรวมแล้วกลับมียอดรับชมต่อคลิปหลักหมื่นถึงหลักแสนเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงมีบางคลิปที่ยอดรับชมมากถึงหลักล้าน แสดงให้เห็นว่าคลิปของบัญชีบุคคลากร น่าจะมีรูปแบบบางประการที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm มากกว่าบัญชีของหน่วยงานเอง คลิปวิดีโอของกองทัพอากาศ มีรูปแบบการสื่อสารดังนี้

2.1. ด้านการดึงดูดใจ

คลิปของบุคคลากร @leotus_taiyang มีลักษณะดึงดูดใจมากที่สุด และต่างกับทุกบัญชีที่เลือกมาศึกษา กล่าวคือ ใช้เพียงรูปร่างหน้าตาและเครื่องแบบทหารในการดึงดูดผู้ชม ในขณะที่คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพอากาศ จะมีลักษณะคล้ายๆ กับของกองทัพบก และกองทัพเรือ คือนำเสนอภาพเครื่องบินรบและการปฏิบัติงานของทหารอากาศในพื้นที่จริง โดยมีการพากย์เสียงประกอบคลิปเพิ่มความน่าดึงดูดใจ ทว่า คลิปส่วนใหญ่กลับเป็นคลิปแนวอนิเมะที่มีเนื้อหาค่อนข้างละเอียดทำให้แต่ละคลิปมียอดรับชมเพียงหลักพันเท่านั้น ส่วนคลิปจากบัญชีพิพิธภัณฑสถาน แม้จะเป็นคลิปแนวตลกตลกทั้งหมด แต่กลับดึงดูดใจน้อย เพราะขาดการอธิบายภาพทำให้ผู้ชมคลิปปขาดความเข้าใจและไม่สนใจที่จะรับชมต่อ

2.2. ด้านการเกาะกระแส

ในด้านนี้ คลิปจากบัญชี TikTok หลักของกองทัพอากาศคล้ายกับบัญชีหลักของกองทัพเรือ คือ มีรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของ Meme Culture ใน TikTok น้อย ส่วนคลิปของบัญชีพิพิธภัณฑสถานและบัญชีบุคคลากร ปรากฏชัดสุดในส่วนของการเลือกใช้เพลงซึ่งเป็นกระแสนิยมมาประกอบคลิป โดยในบัญชีของบุคคลากรมีการสร้างคลิปในลักษณะของการแสดง Lip Sync แบบที่เป็นที่นิยมมากในแพลตฟอร์มด้วย

2.3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

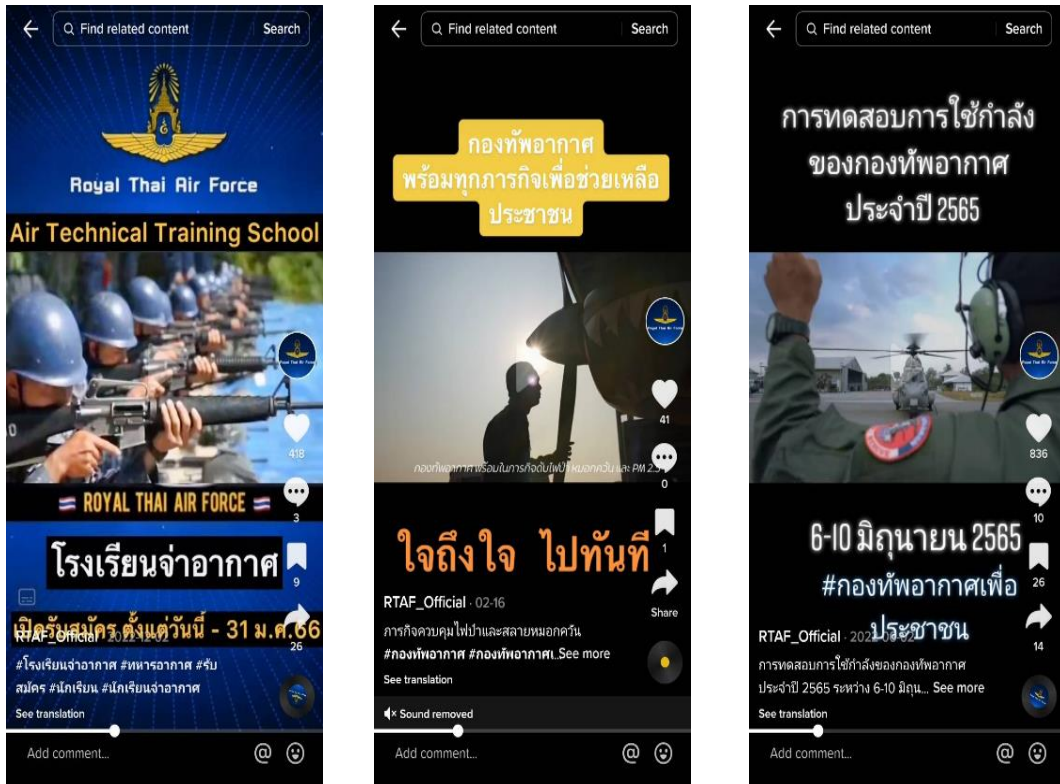
บัญชี TikTok หลักของกองทัพอากาศ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ TikTok น้อยมาก โดยแทบไม่พบการกด Like หรือตอบข้อความแสดงความคิดเห็นใด ๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับบัญชีพิพิธภัณฑสถานกลับพบว่าการเข้าไปกด Like และตอบข้อความแทบทุกคลิป รวมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นในคลิปเพื่อเริ่มต้นบทสนทนาด้วย เช่นเดียวกับคลิปของบุคคลากร ซึ่งมีการกด Like และตอบกลับความคิดเห็นแทบทุกคลิปทั้งโดยการพิมพ์ข้อความและโดยการทำคลิปวิดีโอตอบกลับ

2.4. ด้านคุณภาพของคลิป

คลิปของกองทัพอากาศมีคุณภาพทั้งสามบัญชี โดยบัญชีหลักของกองทัพอากาศ มีคุณภาพสูงสุดเมื่อเทียบกับบัญชีพิพิธภัณฑสถาน และบุคคลากร เนื่องจากเป็นคลิปที่ผลิตโดยทีมโปรดักชั่นมืออาชีพ ถ่ายทำด้วยกล้องความละเอียดสูง มีการเขียนบท กำกับภาพ ออกแบบมูฟกล้อง ตัดต่อ และลงเสียงพากย์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคลิปของกองทัพอากาศ ส่วนใหญ่เป็นคลิปแนวอนิเมะ ซึ่งผลิตไว้สำหรับโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นๆ เช่น YouTube Facebook ทำให้เมื่อมาโพสต์ลงใน TikTok สัดส่วนของคลิปกลับถูกลดขนาดลง ตรงข้ามกับคลิปของบัญชีพิพิธภัณฑสถาน

และบุคลากร ซึ่งแม้จะคุณภาพไม่สูงเท่า เพราะถ่ายทำด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ แต่เมื่อเป็นคลิปแนวตั้งจึงทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การเปิดรับที่ดีกว่า

แผนภาพที่ 0-4 ตัวอย่างคลิปแนวนอนซึ่งมีคุณภาพสูง แต่กลับถูกย่อขนาดลง เพื่อแสดงผลผ่าน TikTok



ที่มา : rtaf_official, n.d.

2.5. ด้านการใช้ข้อความบรรยาย

ในส่วนข้อความบรรยายคลิป พบว่าคลิปจากบัญชีหลักของกองทัพอากาศและพิพิธภัณฑ์ใช้ข้อความบรรยายที่สรุปใจความสำคัญที่สั้นกระชับ ช่วยผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์ในคลิปได้ ส่วนคลิปของบุคลากรจะเน้นเขียนข้อความบรรยายที่เป็นการเล่นคำแนวตลกขบขันตามสมัยนิยม ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคลิปเลย อย่างไรก็ตาม สังเกตว่า คลิปของบัญชีหลัก มักมีการแปะตัวหนังสือลงบนคลิปแนวนอนในส่วนที่เป็นพื้นที่ว่างด้านบนและล่าง คล้ายกับของบัญชีหลักกองทัพเรือ ทำให้ส่งผลเสียในเรื่องของการเบี่ยงเบนความสนใจ แยกจุดโฟกัส ดังที่ได้กล่าวแล้วในส่วนของกองทัพเรือ

2.6. ด้านการใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน

คลิปของบุคลากรมีการใช้เครื่องมือของแอปอย่างครบถ้วน ตั้งแต่การใช้ Template สำเร็จรูปในการตัดต่อคลิป เพลงประกอบ การใช้ Filter การใช้ Effect การสร้าง Playlist ฯลฯ ส่วนบัญชีหลักและบัญชีของพิพิธภัณฑฯ กลับใช้เครื่องมือต่างๆ ไม่มาก โดยพบเพียงการใช้ Effect และการใช้เพลงจากไอคอนแผ่นเสียงเท่านั้น

2.7. ด้านการสร้างความบันเทิง

คลิปจากบัญชีหลักของหน่วยงานและบัญชีพิพิธภัณฑฯ แทบไม่ปรากฏการสร้างความบันเทิง เนื่องจากคลิปของบัญชีหลักส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคลิปที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับเครื่องบินรบในเชิงวิชาการ เสียงพากย์จึงมีความราบเรียบทางการตาม และมีศัพท์เทคนิค ศัพท์เฉพาะ และคำทับศัพท์ปะปน ผู้ชมทั่วไปที่ไม่มีพื้นความรู้อาจติดตามได้ยาก ส่วนคลิปของพิพิธภัณฑฯ เป็นเพียงคลิปประมวลภาพประกอบเพลงที่ไม่ได้มีความสอดคล้องกับภาพมากนัก คลิปที่มีการสร้างความบันเทิงชัดเจนที่สุดคือคลิปของบุคลากร ซึ่งมีการสร้างความบันเทิงผ่านทักษะการเล่าเรื่อง และอารมณ์ขันของเจ้าของบัญชี

3. ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศทั้งสามบัญชีต่างนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยคลิปจากบัญชีหลักของหน่วยงานจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องบินรบและการปฏิบัติงานของทหารอากาศ คลิปของพิพิธภัณฑฯ จะเป็นการประมวลภาพความน่ารักของเหล่าเด็กนักเรียนและผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑฯ ส่วนคลิปของบุคลากรจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของเจ้าของบัญชี ลักษณะการสร้างทุนทางสังคมที่สะท้อนผ่านคลิปของกองทัพอากาศมีดังนี้

3.1. Interaction Ties

สื่อสารผ่านบัญชีบุคลากรเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเด่นชัดในคลิปที่เป็นการทำคลิปแสดง Lip Sync ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ส่วนบัญชีหลักของหน่วยงานกับบัญชีของพิพิธภัณฑฯ ก็มีปรากฏบ้าง เช่น คลิปเต้นตามเพลงที่กำลังเป็นกระแสนิยม แต่ก็พบเพียงไม่กี่คลิป สังเกตได้ว่าคลิปใดที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัฒนธรรม Meme ในแพลตฟอร์ม คลิปนั้นมักจะมียอดผู้ชมสูงกว่าคลิปอื่น ๆ เสมอ อาทิ คลิปหนึ่งของบัญชีหน่วยงานหลักซึ่งมีเนื้อหาล้อเลียนภาพเครื่องบินรบ และทหารอากาศจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด เรื่อง “Top Gun” เป็นต้น คลิปนี้นอกจากจะล้อเลียนได้อย่างใกล้เคียงต้นฉบับแล้ว ยังแฝงไว้ด้วยมุกตลกที่แสดงถึงความสร้างสรรค์และการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม TikTok ถือเป็นคลิปหนึ่งที่มียอดผู้ชมสูงเป็นลำดับต้นๆ ของบัญชี (หลักแสน) แม้คลิปจะถูกย่อขนาดลงเนื่องจากต้นฉบับเป็นคลิปแนวนอนก็ตาม

แผนภาพที่ 0-5 ตัวอย่างภาพจากคลิปล้อเลียนภาพยนตร์เรื่อง Top Gun จากบัญชีหลักของ กองทัพอากาศ ที่สะท้อนถึง Interaction Ties



ที่มา : rtaf_official, n.d.

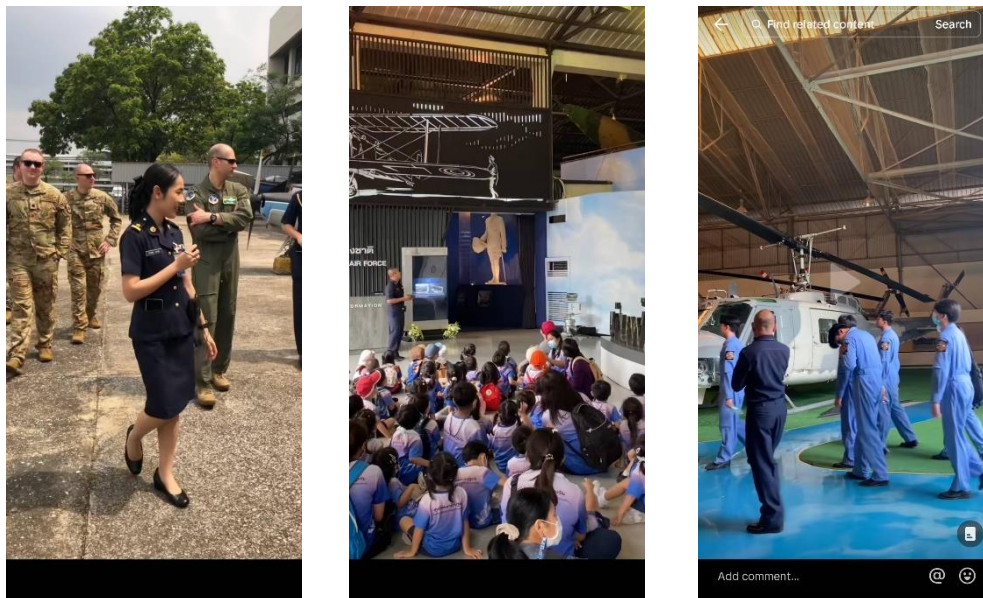
3.2. Trust

คล้ายคลึงกับกองทัพบก คือสื่อสารผ่านเนื้อหาจากบัญชีหลักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบินรบ อาวุธสำหรับต่อสู้ทางอากาศ การฝึกบิน และการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของทหารอากาศ ทว่าบัญชีหลักของกองทัพอากาศ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากกองทัพอื่น คือการแทรกเสียงพากย์ หรือมีวิทยากรทหารอากาศบรรยายให้ข้อมูลความรู้ประกอบ เนื้อหาคลิปประเภทนี้มักนำเสนอความรู้เฉพาะทางของทหารอากาศ เช่น การจัดส่งยุทธบริภัณฑ์ทางอากาศ การเติมน้ำมันทางอากาศ การประกอบกำลังทางอากาศ ฯลฯ นับเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลของกองทัพอากาศ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้ชมคลิปได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น เนื่องจากคลิปเหล่านี้ถูกนำเสนอในน้ำเสียงเชิงวิชาการและจริงจัง ทำให้ขาดความบันเทิงไป ต่างกับคลิปของกองทัพบก ซึ่งแม้จะให้สาระความรู้ไม่มากเท่ากองทัพอากาศ แต่เพราะมีการสอดแทรกมุกตลกอารมณ์ขันสร้างความบันเทิง กองทัพบกจึงได้รับความนิยมมากกว่า

3.3. Norm of Reciprocity

สื่อสารผ่านคลิปจากบัญชี TikTok ของพืพิภรณ์ฯ ซึ่งเนื้อหาของคลิปเกือบทั้งหมด เป็นการประมวลภาพประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อาทิ นักเรียน นักศึกษา และชาวต่างชาติ เข้าเยี่ยมชมพืพิภรณ์ฯ โดยมีทหารอากาศเป็นผู้บรรยายและนำชม คลิปเหล่านี้แม้จะจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนได้เข้ามาเยี่ยมชมพืพิภรณ์ฯ เพื่อทำความรู้จักกับทหารอากาศในโลกของทหารอากาศ แต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและการมีส่วนร่วมของทหารในการพัฒนาสังคมไทย ผ่านการเปิดพื้นที่สาธารณะเพื่อการเรียนรู้วิทยาการทางทหารและการบินของไทยได้เป็นอย่างดี นับเป็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมในอีกมิติหนึ่งซึ่งแตกต่างจากกองทัพอื่นๆ

แผนภาพที่ 0-6 ตัวอย่างภาพจากคลิปผู้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศและการบินแห่งชาติ จากซ้าย: กองทัพอากาศสหรัฐ, นักเรียนอนุบาล, นักศึกษาหลักสูตรการบินพลเรือน



ที่มา : rtaf_museum, n.d.

3.4. Identification

จากบัญชี TikTok ของทั้ง 4 หน่วยงานที่เลือกมาศึกษา มีบัญชีบุคลากรกองทัพอากาศ @leotus_taiyang เพียงบัญชีเดียวที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องทุนทางสังคมที่เป็น Identification บัญชี TikTok นี้ เจ้าของบัญชี คือ จำอากาศโท นันทวัฒน์ หลวงยศ ซึ่งเป็นทหารรุ่นใหม่ Generation Zoomer หรือ Gen Z รูปร่างหน้าตาดี จากการค้นคว้าประวัติพบว่า เจ้าของบัญชีเป็น Influencer ในแพลตฟอร์มออนไลน์มาก่อนหน้ารับราชการทหาร จึงน่าจะเป็นเหตุให้มียอดผู้ติดตามสูงถึงเกือบล้าน โดยเมื่อเทียบกับบัญชี TikTok ที่ดำเนินการในนามหน่วยงานซึ่งมียอดผู้ติดตามเพียงหลักหมื่นแล้ว จึงเป็นไปได้ว่า คนส่วนใหญ่อาจได้รับรู้ภารกิจของทหารอากาศ ผ่านบุคลากรของหน่วยงาน มากกว่าหน่วยงานเอง เนื้อหาหนึ่งที่มีความโดดเด่นมาก คือ Identification ซึ่งส่วนมากพบเป็น Vlog (วิดีโอบันทึกเหตุการณ์) หรือคลิปรีวิวแนะนำสินค้าและบริการที่มีผู้จ้างประชาสัมพันธ์

3.5. Shared Value

เช่นเดียวกับ Identification คือมีเพียงบัญชีบุคลากรกองทัพอากาศ @leotus_taiyang เพียงบัญชีเดียวที่สื่อสารสร้างทุนทางสังคมโดยวิธีนี้ โดยเจ้าของบัญชีได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในนักแสดงโฆษณของกองทัพอากาศ จึงมีการโพสต์คลิปที่แสดงภาพการแสดงและบรรยายภาคหลังโรงโขน คลิปเหล่านี้ ได้รับความนิยมนมาก โดยมีผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นชื่นชมอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความพยายามของกองทัพในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และเปิดพื้นที่การแสดงความสามารถที่หลากหลายให้แก่บุคลากร ในขณะที่บัญชี TikTok หลักของหน่วยงานพบว่ามี Shared Value บ้าง ที่เป็นคลิปการเชียร์นักกีฬาไทยไปแข่งขันในเวทีสากล ทว่ามีจำนวนน้อยคลิป และแต่ละคลิปก็แทบไม่มียอดรับชม อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏก็เป็นเพียงภาพนิ่งที่มีการออกแบบ Layout เท่านั้น จึงไม่อาจนับได้ว่าเป็นการสร้างทุนทางสังคมลักษณะนี้

บัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1. ภาพรวมของบัญชี

บัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เลือกมาศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 0-4 รายการบัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เลือกมาศึกษา

ประเภทบัญชี	เจ้าของบัญชี	Username	ผู้ติดตาม	Likes
บัญชีหลักของหน่วยงาน	(ไม่มี)			
บัญชีหน่วยงานย่อย	กองบัญชาการตำรวจ สอบสวนกลาง	@cibpolice	1.9M	11M
บัญชีบุคลากร	อ.ช้าง มือปราบ Call Center (พ.ต.ท.ธนนพัฒน์ ธีรพัฒน์นิชกุล)	@ajarnchang	321.7K	2.1M
	ส.ต.ท. สรวินธุ์ รัตนพร	@fairwtf	151.5K	5.5M

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า สนง.ตำรวจฯ แม้จะเป็นหน่วยงานเดียวที่ไม่มีบัญชีหลักของหน่วยงาน แต่กลับพบบัญชีของหน่วยงานย่อย และบัญชีของบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งมียอดผู้ติดตามหรือยอด Likes หลักหมื่นขึ้นไป ในการวิเคราะห์ TikTok ของ สนง.ตำรวจฯ จึงเลือกบัญชีที่มียอดผู้ติดตามและยอด Likes สูงสุด 3 บัญชี เป็นบัญชีของหน่วยงานย่อย 1 บัญชี กับบัญชีของบุคลากรอีก 2 บัญชี

ในภาพรวม เมื่อพิจารณาจากยอดผู้ติดตาม และยอด Likes พบว่า TikTok ของ สนง.ตำรวจแห่งชาติเป็นที่นิยมสูงสุดในบรรดาหน่วยงานทั้งหมด ที่น่าสนใจคือ บัญชี TikTok ของ ดร.สอบสวนกลางฯ @cibpolice เป็นบัญชีเดียวซึ่งมียอดผู้ติดตามถึงหลักล้าน และมีป้ายยืนยันของ TikTok ว่าเป็นบัญชีของหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีตัวตนจริง แสดงว่า ตำรวจสอบสวนกลางฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์ม TikTok มาก นอกจากนี้ บัญชีบุคลากรของ สนง.ตำรวจฯ ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน โดยบัญชีของบุคลากรทั้งสองบัญชีที่เลือกมาศึกษา ล้วนมี ยอดผู้ติดตามและยอด Likes ที่มากกว่าบัญชี TikTok ของหน่วยงานย่อย อาทิ กรมสอบสวนคดีพิเศษ DSI (ผู้ติดตามสองหมื่นกว่า Likes แสนกว่า) หรือ ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สารสนเทศ (ผู้ติดตาม หมื่นกว่า Likes ห้าหมื่นกว่า) เป็นต้น

แผนภาพที่ 0-7 ป้ายยืนยันของ TikTok เป็นรูปเครื่องหมายถูกสีขาวอยู่ในวงกลมสีฟ้า



ที่มา : cibpolice, n.d.

2. รูปแบบการสื่อสาร

คลิปวิดีโอของ สนง.ตำรวจฯ โดยภาพรวมทั้งสามบัญชีมียอดรับชมตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักแสนต่อคลิป บางคลิปอาจสูงถึงหลักล้าน ถือว่าประสบความสำเร็จสูงในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ให้ระบบ Algorithm ของแพลตฟอร์ม บ่อนคลิปสู่ For You Page ของผู้ใช้งานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1. ด้านการดึงดูดใจ

คลิปของ สนง.ตำรวจฯ ทั้งสามบัญชีสามารถดึงดูดใจผู้ใช้งานในแนวทางที่แตกต่างกัน @cibpolice เปิดคลิปด้วยตำรวจหนุ่มสาว พร้อมคำโปรยให้ผู้ชมขบคิดภายในวินาทีแรก เช่น “รู้หรือไม่...” “สามข้อที่...” โดยมีภาพกราฟิกสีเหลืองน้ำเงินสว่างสดใส แสดงถึงอัตลักษณ์ของหน่วยงานมาประกอบ ส่วนบัญชีของบุคลากร @ajarnchang เปิดคลิปด้วยภาพของตนเองนั่งโต๊ะ ในระนาบขนานกับผู้ชม สร้างบรรยากาศคล้ายการพูดคุยกับตำรวจใน สน. ส่วน @fairwtf ใช้การนำเสนอภาพเหตุการณ์จริงในขณะปฏิบัติงาน

แผนภาพที่ 0-8 ตัวอย่างการดึงดูดใจผู้ชมภายใน 3 วินาทีแรก จากซ้ำ: บัญชี @cibpolice, บัญชี @ajarnchang และบัญชี @fairwtf



ที่มา : cibpolice, n.d.; ajarnchang, n.d.; fairwtf, n.d.

2.2. ด้านการเกาะกระแส

คลิปของ สนง.ตำรวจฯ ทั้งสามบัญชี เน้นทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกาะกระแสในแนวทางที่แตกต่างกัน ดังนี้ @cibpolice เลือกประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในสังคม โดยเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระทำผิดทางกฎหมายหรือความปลอดภัยของประชาชน มาทำเป็นวิดีโออธิบายให้ความรู้ เช่น คลิปวิดีโอเรื่องวิธีปฏิบัติตัวสำหรับผู้หญิง เมื่อต้องนั่งรถแท็กซี่ลำพัง มีที่มาจากคลิป TikTok ของผู้ใช้หญิงรายหนึ่งซึ่งถ่ายไว้ขณะถูกคนขับพูดจาลามกระหว่างโดยสาร ส่วนบุคลากรของ สนง.ตำรวจฯ @ajarnchang ได้นำประเด็นปัญหาเรื่องแก๊งคอลเซ็นเตอร์ มาทำเป็นคลิปพูดโทรศัพท์ยั่วโมโหแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ส่วน @fairwtf ทำคลิปตามติดการทำงานของผู้กำกับ สก.ดาวทอง ซึ่งโด่งดังจากคลิป Viral ใน TikTok ที่ ผกก.ท่านนี้ซื้อทุเรียนไปเยี่ยมชาวบ้าน

2.3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

บัญชี TikTok ของหน่วยงานย่อย @cibpolice มีการมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ TikTok ทั่วไป ค่อนข้างน้อย โดยจะเข้าไปตอบในบางคลิปเท่านั้น ส่วนบัญชี TikTok ของบุคลากรทั้งสองบัญชีมีการเข้าไปตอบความเห็นอย่างสม่ำเสมอ โดยพบว่าบัญชี @ajarnchang มีการตอบความเห็นแบบเป็นคลิปวิดีโอด้วย

2.4. ด้านคุณภาพของคลิป

คลิปของบัญชี @cibpolice มีความละเอียดคมชัดมากที่สุด และเห็นได้ชัดว่ามีกระบวนการผลิตในระดับเหนือกว่าผู้ใช้งานทั่วไป สังเกตได้จาก การเขียนบทบรรยาย การตัดต่อ การออกแบบกราฟิก การจัดสถานที่ถ่ายทำ ตลอดจนการคัดเลือกตำรวจที่จะมารับบทพิธีกร และผู้บรรยายให้ความรู้ ส่วนคลิปของบุคลากร โดยเฉพาะ @ajarnchang แม้จะมีความคมชัดน้อยกว่า

แต่ก็มีความเป็นเอกลักษณ์ในเชิงเนื้อหาที่สะท้อนถึงการค้นคว้าเรียบเรียงให้สามารถสื่อสารได้ สารสำคัญครบถ้วนภายในเวลาประมาณไม่เกิน 1 นาที สร้างความแตกต่างกับบัญชี TikTok ของผู้ใช้ทั่วไปได้อย่างชัดเจน

2.5. ด้านการใช้ข้อความบรรยาย

ในส่วนของข้อความที่แปะลงในคลิปวิดีโอ คลิปของของ สนง.ตำรวจฯ ทั้งสามบัญชีวางตำแหน่งและกำหนดขนาดตัวอักษรได้กำลังดี ตัวอักษรไม่มากจนเกินไป ใช้ข้อความควบคู่กับภาพได้ดี ในส่วนของคำบรรยายใต้คลิป ของบัญชี @cibpolice และ @ajarnchang ใช้ข้อความเหมือนกับที่ปรากฏในคำโปรยของวิดีโอ หากมีการสรุปเนื้อหาของคลิปเพิ่มเติม ก็น่าจะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของคลิปได้รวดเร็วขึ้น

2.6. ด้านการใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชัน

คลิปของ สนง. ตำรวจฯ ทั้งสามบัญชีมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่แอปพลิเคชันมีให้น้อย โดยที่พบจะเป็นการใช้เพลงจากไอคอนแผ่นเสียง กับการตอบกลับด้วยวิดีโอ อย่างไรก็ตาม หากมีการใช้ Playlist ในการจัดหมวดหมู่เนื้อหาพร้อมด้วย ก็น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนในการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ มากขึ้น

2.7. ด้านการสร้างความบันเทิง

ทั้งสามบัญชีล้วนมีการสร้างความบันเทิง โดยคลิปของบุคลากร @fairwtf เป็นความบันเทิงที่เกิดจากการรับชมภาพความผูกพันและความเสียสละของตำรวจที่มีต่อชุมชน คลิปจากบัญชี TikTok @cibpolice และ @ajarnchang มุ่งให้ความบันเทิงในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ ความบันเทิงที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันตัวจากภัยสังคมรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความใกล้ตัว และสามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน สังเกตว่าแม้เนื้อหาที่นำเสนออาจมีความซับซ้อนเพราะเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย แต่ทั้งสองบัญชีก็สามารถออกแบบการนำเสนอให้เข้าใจง่าย สั้นกระชับ ชวนติดตาม เช่น ในประเด็นกลวงของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ คลิปของ @cibpolice ก็เลือกที่จะนำเสนอผ่านการแสดงบทบาทสมมติ ส่วน @ajarnchang ทำคลิปร้องเพลงที่มีเนื้อร้องเกี่ยวกับการโทรศัพท์เพื่อล้อเลียนพฤติกรรมของแก๊งคอลเซ็นเตอร์

3. ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

บัญชี TikTok ของ สนง.ตำรวจฯ นอกจากจะประสบความสำเร็จในการสร้างยอดรับชม ยอดผู้ติดตาม และยอด Likes แล้ว เนื้อหาของคลิปยังสะท้อนถึงทุนทางสังคมหลายลักษณะ ดังนี้

3.1. Interaction Ties

บัญชี @cibpolice ของ สนง.ตำรวจฯ สามารถแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรม Meme บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างกลมกลืน โดยจะเห็นได้คลิปซึ่งทำขึ้นโดยล้อเลียนคลิปที่กำลังเป็นกระแส (Viral) ในแพลตฟอร์ม ณ ขณะนั้น เช่น คลิปประชานิยมรับสมัครตำรวจ ก็ทำขึ้นโดยเลียนแบบคลิปของนักพากย์โฆษณาชื่อดัง หรือคลิปเตือนใคร่เป่าผมปลอม มีการเต้นเพลง “Fire Boy” ประกอบการให้ความรู้

3.2. Trust

เนื้อหาที่สะท้อนถึง Trust ของ สنج.ตำรวจ มีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกับหน่วยงานอื่นอย่างเด่นชัด ในขณะที่กองทัพบก กองทัพเรือ หรือกองทัพอากาศ ต่างแสดงคลิปวิดีโอภาพอาวุธยุทโธปกรณ์ และกระบวนการฝึกกำลังพลของทหารในลักษณะของการแพนกล้อง ถ่ายให้เห็นภาพรวมจากมุมมองต่างๆ @cibpolice เลือกที่จะนำเสนอผลการปฏิบัติงานในรูปแบบของการกล่าวรายงานสถิติ เช่น จำนวนคดีที่ตำรวจสอบสวนกลางดำเนินการจับกุมภายใน 1 เดือน และการนำคดีต่าง ๆ มาสรุปเหตุการณ์และนำเสนอในรูปแบบของรายการสารคดีแนวสืบสวนสอบสวน ทำให้การรับรู้ภารกิจของตำรวจมีมิติที่ลึกซึ้งกว่าภาพการแถลงข่าวคดียาบ้าที่ประชาชนรับชมผ่านทางโทรทัศน์ หรือฉากการวิ่งไล่ล่าฆาตกรที่รับชมผ่านภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีหลายคลิปซึ่งนำเสนอเนื้อหาโดยผู้บัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง พล.ต.ท.จิรภพ ภูริเดช แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นของหน่วยงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.3. Norm of Reciprocity

เนื้อหาที่สะท้อนถึง Norm of Reciprocity ของ สنج. ตำรวจฯ นอกจากเรื่องการลงพื้นที่ทำจิตอาสา การช่วยเหลือประชาชนในเหตุการณ์ที่เป็นอุบัติเหตุและภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ไฟไหม้ โรคระบาด ฯลฯ ที่คล้ายกับของหน่วยงานอื่นแล้ว ยังมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปในเชิงการเตือนภัยและให้ความรู้อีกด้วย โดยทั้งสามบัญชีที่ศึกษาต่างมีเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกลลวงของแก๊งคอลเซ็นเตอร์จำนวนมาก ที่น่าสนใจคือ @cibpolice มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย ถือเป็น การช่วยเหลือประชาชนในมิติของการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา เช่น คลิปสาธิตการตรวจสอบลำโพงปลอม น้ำมันเครื่องปลอม ชุด ตรวจ ATK ปลอม ทองยัดไส้ สารอันตรายในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯลฯ โดยเนื้อหาเหล่านี้ เป็นเนื้อหาที่มักมียอดรับชมหลักแสนถึงหลักล้าน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้ใช้งานทั่วไปมากที่สุด ส่วนบัญชีของบุคลากร @fairwtf มีการนำเสนอชีวิต คำสอน และความเสียสละของ ผู้กำกับ สภ.ส่องดาว ซึ่งเป็นที่รักใคร่ของชุมชนด้วยผู้กำกับเป็นผู้ที่มีความใส่ใจดูแลชาวบ้านอยู่เสมอ เช่น คลิปคำสอนของผู้กำกับให้อุทิศตนเพื่องานแม้วันหยุด คลิปผู้กำกับขับรถให้ลูกน้องนั่ง คลิปผู้กำกับลงมาโบกรถเพื่อให้ขบวนแพทย์เคลื่อนไปโดยไม่ขัดขวางการจราจร ฯลฯ

3.4. Identification

เนื้อหาที่กล่าวถึงชีวิตนอกเครื่องแบบของตำรวจพบในสัดส่วนที่น้อยกว่าเนื้อหาประเภทอื่น โดยสื่อสารผ่านบัญชีของบุคลากร @ajarnchang เช่น มีการนำเสนอชีวิตส่วนตัว เช่น คลิปครอบครัวถ่ายจากในรถยนต์ คลิปรีวิวร้านอาหาร #ข้างชนวนชิม คลิปสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ส่วนบัญชีบุคลากร @fairwtf ที่แม้จะเป็นตำรวจรุ่นใหม่อายุน้อย แต่แทบไม่มีคลิปใดที่นำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เลย

3.5. Shared Value

สื่อสารผ่านบัญชีของบุคลากร @fairwtf จากคลิปที่เป็นการลงพื้นที่ช่วยเหลือชาวบ้าน สังเกตว่าตำรวจในคลิปจะแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมภายในชุมชนอย่างกลมกลืน อาทิ การพูดภาษาท้องถิ่น การเข้าวัดนมัสการพระอาจารย์ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ การไปร่วมพิธีศพ การเคารพบไหว้ผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้เพลงภาษาท้องถิ่นประกอบคลิป

เปรียบเทียบบัญชี TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง

1. เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร

ในการเปรียบเทียบบัญชี TikTok ในประเด็นรูปแบบการสื่อสาร จะวิเคราะห์จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งเสริมให้คลิปวิดีโอ มีสอดคล้องกับระบบ Algorithm ของแพลตฟอร์ม โดยนับองค์ประกอบที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอของคลิปในแต่ละบัญชี องค์ประกอบละ 1 คะแนน โดยมีผลคะแนนดังนี้

ตารางที่ 0-5 ตารางสรุปคะแนนด้านรูปแบบที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm

รูปแบบการสื่อสาร	กองทัพบก			กองทัพเรือ			กองทัพอากาศ			สนง.ตำรวจฯ			รวมแต่ละองค์ประกอบ
	@smartrta	@yimkwang2023	@snabpy	@royalthainavy_official	@thaimarinesmagazine	@nw2.	@rtaf_official	@rtaf_museum	@leotus_taiyang	@cibpolice	@ajarnchang	@fairwtf	
ด้านการดึงดูดใจ	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	9
ด้านการเกาะกระแส	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	8
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	9
ด้านคุณภาพของคลิป	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ด้านการใช้ข้อความบรรยาย	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	10
ด้านการใช้เครื่องมือของแอปฯ	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	7
ด้านการสร้างความบันเทิง	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	7
รวมแต่ละบัญชี (เต็ม 7)	7	7	7	0	4	4	1	4	7	6	7	7	
รวมแต่ละหน่วยงาน (เต็ม 21)	21			8			12			20			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่า ในภาพรวม TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง องค์ประกอบที่มีความโดดเด่นที่สุดคือ คุณภาพของคลิป (11 คะแนน) รองลงมาคือการใช้ข้อความบรรยาย (10 คะแนน) การสร้างความน่าดึงดูดใจ (9 คะแนน) และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม (9 คะแนน) ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่เป็นการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ผู้ใช้งาน TikTok ทั้งการเกาะกระแสความเป็นไปในอินเทอร์เน็ต (8 คะแนน) การใช้เครื่องมือที่เอพพิให้ (7 คะแนน) และการสร้างความบันเทิง (7 คะแนน) กลับปรากฏน้อยกว่า นอกจากนี้หากนับคะแนนเปรียบเทียบกันแต่ละหน่วยงานแล้ว พบว่า บัญชีของกองทัพบก (21 คะแนน) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (20 คะแนน) มีองค์ประกอบครบถ้วนที่สุด รองลงมาเป็นกองทัพอากาศ (12 คะแนน) และกองทัพเรือ (8 คะแนน) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบรายบัญชี พบว่าบัญชีหลักของกองทัพเรือ ขาดทุกองค์ประกอบการสื่อสาร ในขณะที่คลิปจากบัญชีของหน่วยงานย่อยภายในกองทัพเรือเองกลับมีองค์ประกอบต่างๆ มากกว่า คล้ายกันกับบัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ ซึ่งบัญชีของหน่วยงานย่อยและบุคลากรมีองค์ประกอบในการสื่อสารมากกว่า อีกทั้งยังเห็นได้ว่าบัญชีของตำรวจสอบสวนกลาง หน่วยงานย่อยในสังกัดสำนักงานตำรวจชาตินั้น ขาดองค์ประกอบไปเพียงข้อเดียวคือการใช้ปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากแทบไม่ปรากฏปฏิสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตเนื้อหา หรือผู้ดูแลช่อง ที่สามารถสังเกตได้ผ่านช่องแสดงความคิดเห็น

2. เปรียบเทียบลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

ในการเปรียบเทียบบัญชี TikTok เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารจะวิเคราะห์จากลักษณะการสร้างทุนทางสังคมทั้ง 5 วิธีการ โดยนับวิธีการสร้างทุนทางสังคมที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอในแต่ละบัญชี วิธีการละ 1 คะแนน โดยมีผลคะแนนดังนี้

ตารางที่ 0-6 ตารางสรุปคะแนนการสร้างทุนทางสังคม

ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม	กองทัพบก			กองทัพเรือ			กองทัพอากาศ			สนง.ตำรวจฯ			รวมแต่ละทุนทางสังคม
	@smartra	@yimkwang2023	@snabpy	@royalthainavy_official	@thaimarinesmagazine	@nw2.	@rtaf_official	@rtaf_museum	@leotus_taiyang	@cibpolice	@ajarnchang	@fairwtf	
Interaction Ties	✓	✓	✓						✓	✓			5
	3			0			1			1			
Trust	✓			✓	✓	✓	✓			✓			6
	1			3			1			1			
Norm of Reciprocity	✓			✓				✓		✓	✓	✓	6
	1			1			1			3			
Identification									✓		✓		2
	0			0			1			1			
Shared Value	✓			✓					✓			✓	4
	1			1			1			1			
รวมแต่ละบัญชี (เต็ม 5)	4	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	
รวมแต่ละหน่วยงาน (เต็ม 15)	6			5			5			7			

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่า ลักษณะการสร้างทุนทางสังคมที่โดดเด่นที่สุดของหน่วยงานด้านความมั่นคงทั้ง 4 หน่วยงาน คือ Trust (6 คะแนน) กับ Norm of Reciprocity (6 คะแนน) ส่วนวิธีที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ Identification (2 คะแนน) โดยมีเพียงบัญชีของบุคลากรกองทัพอากาศ (@lectus_taiyang) กับบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (@ajarnchang) สองบัญชีเท่านั้น ที่สร้างทุนทางสังคมลักษณะนี้ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า ทหารและตำรวจเป็นอาชีพที่มีความภาคภูมิใจในหน้าที่การงานของตนเองค่อนข้างสูง คลิปส่วนใหญ่จึงมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจป้องกันประเทศและดูแลประชาชนเป็นหลัก แต่ในอีกแง่หนึ่ง การเป็นทหารและตำรวจก็อาจมีส่วนทำให้บุคลากรตัดขาดจากการมีชีวิตส่วนตัว หรือการนิยามตนเองในมิติอื่นที่นอกเหนือจากหน้าที่การงานได้เช่นกัน นอกจากนี้ หากเทียบกันระหว่างหน่วยงานจะพบว่าแต่ละหน่วยงานมีส่วนเนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมแตกต่างกัน โดยกองทัพบกเน้น Interaction Ties กองทัพเรือเน้น Trust ส่วนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เน้น Norm of Reciprocity ในขณะที่กองทัพอากาศเน้นเนื้อหาทุกด้านเท่าๆ กัน โดยบัญชีของหน่วยงานจะนำเสนอเนื้อหาที่เน้นไปทางภารกิจของทหาร ส่วนบัญชีของบุคลากรจะเน้นไปทางเนื้อหาที่เกี่ยวกับ Human Interest, Lifestyle หรือวิถีชีวิตของทหารในฐานะที่เป็นมนุษย์ปุถุชน

สรุป

บัญชี TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคงทั้งสี่หน่วยงาน ทั้งกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ต่างมีรูปแบบการสื่อสารและลักษณะการสร้างทุนทางสังคมในส่วนที่เหมือนและต่างกัน ดังนี้

ในประเด็นภาพรวมของบัญชี จากการศึกษาพบว่า 1.) บัญชี TikTok ของกองทัพบก มีความโดดเด่นในเรื่องของชื่อบัญชี ซึ่งไม่ได้ใช้ชื่อทางการ แต่เลือกที่จะตั้งชื่อใหม่ที่กำลังและเป็นที่สนใจให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม 2.) บัญชี TikTok ของกองทัพเรือ ไม่ค่อยพบบัญชีของบุคลากรกองทัพเรือที่มีความโดดเด่น มุ่งนำเสนออัตลักษณ์ของกองทัพเรือโดดเด่น เทียบเท่ากับบัญชีบุคลากรหน่วยงานอื่น จึงไม่สามารถนำมาศึกษาได้ 3.) บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ พบว่าบัญชีของบุคลากรที่เลือกมาศึกษา มียอด Likes และยอดผู้ติดตาม สูงกว่าบัญชีหลักของหน่วยงานกับบัญชีหน่วยงานย่อยค่อนข้างมาก 4.) บัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานเดียวที่ไม่มีบัญชีหลักของหน่วยงาน จึงมิได้นำมาศึกษา แต่กลับมีบัญชีของหน่วยงานย่อย และบัญชีของบุคลากรซึ่งมียอดผู้ติดตามและยอด Likes ในระดับหลักแสนถึงหลักล้านอยู่เป็นจำนวนมาก

ในประเด็นรูปแบบการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok จากการศึกษาพบว่า 1.) บัญชี TikTok ของกองทัพบกมีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm มากที่สุด มีองค์ประกอบครบทุกด้าน และครบทั้งสามบัญชี 2.) บัญชี TikTok ของกองทัพเรือมีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm น้อยที่สุด โดยเฉพาะบัญชีหลักของหน่วยงาน ที่ไม่มีองค์ประกอบด้านใดเลย 3.) บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ ทั้งสามบัญชีที่เลือกมาศึกษาต่างมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันมาก โดยบัญชีของบุคลากรถือว่ามีความสอดคล้องกับระบบ Algorithm มากที่สุด (องค์ประกอบครบ 7 ด้าน) ส่วนบัญชีหลักมีองค์ประกอบเพียงด้านเดียวคือคุณภาพของคลิป 4.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm

มาก ใกล้เคียงกับบัญชีของกองทัพบก ยกเว้นบัญชีของตำรวจสอบสวนกลางซึ่งขาดองค์ประกอบเดียว คือ การมีปฏิสัมพันธ์

ในประเด็นลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคม จากการศึกษาพบว่า 1.) บัญชี TikTok ของกองทัพบกให้ความสำคัญกับการสร้างทุนทางสังคมโดย Interaction Ties มากที่สุด โดยปรากฏในทั้งสามบัญชีที่เลือกมาศึกษา แต่ขาด Identification 2.) บัญชี TikTok ของกองทัพเรือให้ความสำคัญกับการสร้างทุนทางสังคมโดย Trust มากที่สุด ส่วน Interaction Ties กับ Identification ไม่พบ 3.) บัญชี TikTok ของกองทัพอากาศ พบการสร้างทุนทางสังคมครบทุกวิธีการในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน 4.) บัญชี TikTok ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติก็พบการสร้างทุนทางสังคมครบทุกวิธีการเช่นกัน หากเน้นไปที่ Norm of Reciprocity มากที่สุด

บทที่ 4

แนวทางการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างทุนทางสังคม

ในการศึกษาแนวทางการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างทุนทางสังคม จะวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มทุนทางสังคม หรือ ผู้ใช้งาน TikTok ที่อยู่ในช่วงวัยต่างกัน ได้แก่ Generation X, Y และ Z ช่วงวัยละ 1 กลุ่ม รวม 3 กลุ่มโดยผู้เข้าร่วมแสดงความเห็นในแต่ละกลุ่มมีอายุและอายุเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 0-1 อายุของผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

Gen X เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2522 (อายุ 44 - 58 ปี)		Gen Y เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 (อายุ 26 - 43 ปี)		Gen Z เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2541 (อายุน้อยกว่า 26 ปี)	
รหัสแทนชื่อ	อายุ (ปี)	รหัสแทนชื่อ	อายุ (ปี)	รหัสแทนชื่อ	อายุ (ปี)
X1	57	Y1	34	Z1	21
X2	46	Y2	31	Z2	23
X3	46	Y3	33	Z3	22
X4	47	Y4	33	Z4	22
X5	52	Y5	36	Z5	22
X6	45	Y6	32	Z6	23
X7	53	Y7	39	อายุเฉลี่ย 22 ปี	
อายุเฉลี่ย 49 ปี		อายุเฉลี่ย 34 ปี			

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

ในการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนาจะได้รับชมคลิป TikTok ของ 4 หน่วยงาน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างทุนทางสังคมทั้ง 5 วิธีการ ได้แก่ Trust, Norm of Reciprocity, Identification, Shared Value และ Interaction Ties ตามลำดับ¹ โดยแต่ละคลิปที่เลือกมาประกอบการสนทนา จะเป็นคลิปที่มาจากบัญชี TikTok ต่างๆ ที่เลือกมาศึกษาในบทที่ 3 ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงแสดงความคิดเห็นว่า เนื้อหาแต่ละประเภทรูปนั้น ตนเองชอบหรือไม่ชอบคลิปของหน่วยงานใดมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอแต่ละเนื้อหา ดังนี้

เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Interaction Ties

ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Interaction Ties นั้น ผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอมาประกอบการสนทนา โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัฒนธรรม Meme และกระแสนิยมใน TikTok เป็นหลัก อย่างไรก็ตามดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในบทที่ 3 ว่า กองทัพเรือและกองทัพอากาศแทบไม่พบลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคมประเภทนี้ จึงได้เลือกคลิปที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สุด ดังนี้

คลิปที่ 1 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของกองทัพบก กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา @yimkwang2023 เนื้อหาเกี่ยวกับคอนเสิร์ตภายในค่ายทหารที่ครูฝึกกำลังขึ้นเวทีร้องเพลงฮิต “บุญบังไฟเดือนหก” ของ โจอี้ ภูวศิษฐ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพบรรยากาศความสนุกสนานของคอนเสิร์ตที่ถ่ายจากบนเวทีแล้วแพนไปยังผู้ชม (<https://www.tiktok.com/@yimkwang2023/video/7212489023938481435>)

คลิปที่ 2 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือ @royalthainavy_official เนื้อหาเกี่ยวกับพิธีรับประกาศนียบัตรการฝึกอบรมของกำลังพลสำรองกองทัพเรือ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพกลุ่มทหารยืนเรียงกันโชว์ประกาศนียบัตร มีเพลงประกอบเป็นเพลง “Love you so” ของ The King Khan ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ใน TikTok (https://www.tiktok.com/@royalthainavy_official/video/7227468360252919045)

คลิปที่ 3 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพอากาศ @rtaf_official เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องบินรบของกองทัพอากาศ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นการนำตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Top Gun มาทำเป็นวิดีโอแนว Parody (ล้อเลียน) คือนำภาพวิดีโอเครื่องบินรบของกองทัพอากาศมา

¹ เรียงลำดับการดูคลิปโดยนำเนื้อหา Trust ขึ้นก่อน เนื่องจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสู้รบป้องกันประเทศเป็นภารกิจหลักของทหารตำรวจและอยู่ในความเข้าใจของคนส่วนใหญ่มากที่สุด ส่วน Interaction Ties ไว้สุดท้าย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดความคุ้นชินกับวัฒนธรรมในแพลตฟอร์มในระดับหนึ่งก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานี้ แต่ในการเขียนรายงานนั้น จะเรียงตามลำดับวิธีการสร้างทุนทางสังคมตามบทที่ 3

เปรียบเทียบ และมีสอดแทรกมุขตลกซ้ำกันในช่วงกลางถึงท้ายคลิป (https://www.tiktok.com/@rtaf_official/video/7103472174366805274)

คลิปที่ 4 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตำรวจสอบสวนกลาง @cibpolice เนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์งดเล่นแป๊ะช่วงสงกรานต์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นการตัดต่อคลิปวิดีโอการทำขนมของชาวอินเดียที่มีการสาดแป้งเข้ากับคลิปของตนเอง ตามแบบ Meme ตลก ซึ่งเป็นที่นิยมใน TikTok

จากการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 0-2 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Interaction Ties

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
1 กองทัพบก	บรรยากาศในคลิปดู สนุกสนานดี	บรรยากาศในคลิปดู สนุกสนานดี ชอบที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงฮิต แต่ไม่ชอบหน่วยงาน เจ้าของบัญชี เพราะมีภูมิ หลังเกี่ยวข้องกับการทำงาน IO จึงทำให้เกิดความรู้สึก ลบกับคลิปตาม	รู้สึกชอบ และคิดว่าคน ส่วนใหญ่ก็น่าจะชอบ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงฮิต เหมือนกัน โดยภาพทหาร ในคลิป สามารถรับรู้ได้ถึง การมีชีวิตแบบคนธรรมดา และการแสวงหาความ บันเทิง
2 กองทัพเรือ	ไม่ชอบ ไม่มีอะไรน่าสนใจ ไม่เข้าใจว่าเป็นวัฒนธรรม ใน TikTok อย่างไร	ไม่ชอบ ไม่ทราบที่มาที่ไป หรือเหตุผลในการทำคลิป	รู้สึกเฉยๆ คลิปไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังแพนกล้องอย่าง รวดเร็ว ทำให้ผู้ชมมองไม่ ทัน ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ ของคลิป

ตารางที่ 4 2 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Interaction Ties (ต่อ)

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
3 กองทัพอากาศ	เนื้อหาสนุก ตัดต่อได้ดี ได้เห็นแสนยานุภาพของทหารไทย มีความตลก	ชอบคลิปนี้มากที่สุด ดูจนจบ สนุก โปรดักซ์ดี ได้เห็นแสนยานุภาพของทหารอากาศ มีความคิดสร้างสรรค์ แม้จะเป็น Parody	รู้สึกชอบ ดูแล้วสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ การนำคลิปเครื่องบินรบของไทยมาเทียบกับต้นฉบับภาพยนตร์ตัวอย่าง ทำให้เนื้อหาน่าสนใจ แต่ด้วยความที่คลิปเป็นแนวนอน จึงทำให้เมื่ออยู่ในแพลตฟอร์ม TikTok คลิปแนวนอนกนจึงโดนย่อขนาดลง ทำให้รับชมได้ยากขึ้น
4 สนง.ตำรวจฯ	ตลก น่ารัก เข้ากับกระแสของวัฒนธรรม TikTok ตำรวจในคลิปดูผ่อนคลาย	รู้สึกชอบ สามารถเล่นกับกระแส Meme ใน TikTok ได้ดี ความยาวไม่ได้ยาวมาก ดูแล้วรู้สึกถึงความเป็นคนธรรมดาที่มีอารมณ์ขัน มากกว่าบทบาทของตำรวจทหาร	รู้สึกเฉยๆ เพราะเห็นคลิปที่เล่นกับ Meme นี้บ่อยแล้ว
ภาพรวม	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่าเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถสร้างทุนทางสังคมให้หน่วยงานด้านความมั่นคงได้	ชอบเนื้อหาที่มีความบันเทิงและเบาสมอง โดยเฉพาะที่เกาะไปกับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมผู้ใช้งาน TikTok	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่าเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถสร้างทุนทางสังคมให้หน่วยงานด้านความมั่นคงได้

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Trust

ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Trust นั้น ผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอมาประกอบการสนทนา โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่เป็นการแสดงอาวุธยุทโธปกรณ์ การปฏิบัติภารกิจป้องกันประเทศ ตลอดจนการรักษาความสงบเรียบร้อยในรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ซ้ำกัน แต่ละหน่วยงาน ดังนี้

คลิปที่ 1 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพบก @smartrta เนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกกระโดดร่มของหลักสูตร Cobra Gold โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพเหตุการณ์จริง ตอนจบมีการหักมุมแทรกความตลกขำขันทหารจากอเมริกาลงมากินอาหารไทย (<https://www.tiktok.com/@smartrta/video/7068875373513297178>)

คลิปที่ 2 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือ @royalthainavy_official เนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าจับกุมเรือประมงเวียดนามรुक้าน้ำไทย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพเหตุการณ์จริง ความยาวคลิปมากถึงสามนาที (https://www.tiktok.com/@royalthainavy_official/video/7142503489791331611)

คลิปที่ 3 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพอากาศ @rtaf_official เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ EOR Crew โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นรายการสารคดี มีบทบรรยายและเสียงพากย์ (https://www.tiktok.com/@rtaf_official/video/7214060415972642075)

คลิปที่ 4 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตำรวจสอบสวนกลาง @cibpolice เนื้อหาเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นตำรวจกล่าวสรุปข้อมูลโดยเน้นเชิงปริมาณ (ตัวเลขและสถิติ) (<https://www.tiktok.com/@cibpolice/video/7178829900831296794>)

จากการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 0-3 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
1 กองทัพบก	ชอบส่วนที่เป็นภาพการฝึกซ้อมกระโดดรวม แต่ส่วนตอนจบหักมุมเข้าขั้นรู้สึกเฉยๆ	ชอบความตลก และการเสนอมุมมองความเป็นคนมากกว่าทหาร ดูแล้วบันเทิง แต่ไม่ได้รู้สึกถึง Trust เท่าไหร่	รู้สึกชอบ เพราะคลิปมีการสอดแทรกอารมณ์ขันขนาดสั้นกำลังดี มีการตัดต่อและเล่าเรื่องที่กระชับเข้าใจง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ ได้เห็นทหารเผยแพร่วัฒนธรรมไทย
2 กองทัพเรือ	ภาพเหตุการณ์น่าสนใจ แต่รู้สึกยาวเกินไป	ไม่ชอบ คลิปยาวเกินไป น่าเบื่อ ไม่น่าติดตาม ดูแล้วไม่เข้าใจว่าเหตุการณ์คืออะไร ทำไมต้องจับเรือชาวประมง	รูปแบบการนำเสนอคล้ายภาพข่าว แต่ยาวเกินไป จนดูไม่จบ ควรมีการสรุปเหตุการณ์โดยการประมวลภาพสั้นๆ
3 กองทัพอากาศ	ในคลิปมีเพียงภาพเครื่องบินจอดนิ่ง น่าจะมีภาพการบินปฏิบัติการกิจด้วย	เปิดคลิปมาน่าสนใจ แต่เนื้อหาไม่มีศัพท์เทคนิคมาก ทำให้ไม่เข้าใจเนื้อหา และน่าเบื่อ	เปิดคลิปมาน่าสนใจ มีสาระ แต่ขาดแรงดึงดูดให้รับชมต่อ เพราะคลิปค่อนข้างยาว แต่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรใหม่ๆ มานำเสนอ ให้รู้สึกตื่นเต้นอยากติดตาม

ตารางที่ 4 3 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity (ต่อ)

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
4 สนง.ตำรวจฯ	การรายงานตัวเลข ไม่ได้ ยืนยันหรือเป็นหลักฐาน ว่าตำรวจได้ปฏิบัติหน้าที่ จริงหรือไม่	ไม่ชอบ โปรดักชั่นดี ตำรวจที่มาบรรยายก็ พูดจาชัดเจน แต่เนื้อหาไม่ น่าสนใจ อีกทั้งไม่ควรนำ เรื่องการใช้เวลาดู ภาพยนตร์มาเทียบกับ เวลาการจับกุมผู้กระทำ ผิดของตำรวจ เพราะทำ ให้รู้สึกถึงการด้อยค่าเวลา ของประชาชน	ดูแล้วเกิดการตั้งคำถาม กับข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ รายงาน เพราะไม่มี หลักฐานที่เป็นรูปธรรมมา ประกอบ
ภาพรวม	ชอบคุณภาพการฝึกและ อาวุธยุทธโปกรณ์ของ ทหาร ตำรวจ เพราะดู แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ในความเป็นไทย	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึก ว่าเนื้อหาประเภทนี้จะ สามารถสร้างทุนทาง สังคมให้หน่วยงานด้าน ความมั่นคงได้	สนใจเนื้อหาที่เป็นการ แสดงอาวุธยุทธโปกรณ์ที่ ไม่เคยเห็นหรือรับรู้มา ก่อน แต่ควรมีการเรียบ เรียงลดทอดเนื้อหาให้สั้น ลง และสอดแทรกมุกตลก เพื่อสร้างความบันเทิง

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Norm of Reciprocity

ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Norm of Reciprocity นั้น ผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอมาประกอบการสนทนา โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือประชาชนในโอกาสและวิธีการต่างๆ ที่ไม่ซ้ำกันแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

คลิปที่ 1 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพบก @smartrta เนื้อหาเกี่ยวกับแพทย์ทหารบก ลงพื้นที่ตรวจโควิด-19 ให้ประชาชน โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพจากเหตุการณ์จริง ที่แพทย์ลงพื้นที่ตามบ้านเรือนของประชาชน (<https://www.tiktok.com/@smartrta/video/6993320594351623450>)

คลิปที่ 2 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือ @royalthainavy_official เนื้อหาเกี่ยวกับการค้นหาผู้สูญหายจากเหตุการณ์เรือหลวงสุโขทัยล่ม โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพจากเหตุการณ์จริง ที่ทหารลงพื้นที่ค้นหาตามเกาะแก่งและท้องทะเล (https://www.tiktok.com/@royalthainavy_official/video/7183232947770658075)

คลิปที่ 3 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของกองทัพอากาศ พิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศฯ @rtaf_museum เนื้อหาเกี่ยวกับนักเรียนชั้นประถมที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพนักเรียนชั้นประถมกำลังปีนขึ้นเครื่องบิน และเดินชมส่วนต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ โดยมีทหารหญิงเป็นวิทยากรบรรยาย (https://www.tiktok.com/@rtaf_museum/video/7208887097430740251)

คลิปที่ 4 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตำรวจสอบสวนกลาง @cibpolice เนื้อหาเกี่ยวกับโทษทางกฎหมายจากการขายก๋วยเตี๋ยว โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบ่งเป็นสองช่วง ช่วงแรกเป็นละครบทบาทสมมติแม่ค้าขายก๋วยเตี๋ยว ช่วงสองเป็นตำรวจกล่าวถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (<https://www.tiktok.com/@cibpolice/video/7214730026464562459>)

จากการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 0-4 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
1 กองทัพบก	รู้สึกชอบ ดูแล้วเกิด ความรู้สึกเชิงบวก เพราะ ได้เห็นว่ากองทัพมีความ ห่วงใย ใส่ใจช่วยเหลือ ประชาชน และทำงาน ด้วยความยากลำบาก	รู้สึกเฉยๆ การรักษาผู้ป่วย ก็เป็นหน้าที่ของแพทย์อยู่ แล้ว และเคยเห็นคลิป ลักษณะนี้จากกองทัพอยู่ บ่อยๆ	รู้สึกเฉยๆ แต่ก็ชื่นชมและ อยากให้กำลังใจต่อการทำ หน้าที่ของแพทย์ทหารใน การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
2 กองทัพเรือ	รู้สึกไม่ชอบ ดูแล้วรู้สึก เศร้าสะเทือนใจ เสียใจกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การ ทำแบบนี้เหมือนว้าวาย ลือมคอก	ไม่ชอบ เพราะเนื้อหาเน้น ดราม่า และการใช้ ข้อความว่า “ทำดีเพื่อ คุณ” ทำให้รู้สึกเหมือน การทวงบุญคุณ	หากดูเฉพาะคลิปโดยไม่ ทราบบริบทก็อาจจะรู้สึก ว่าเป็นคลิปดีๆ แต่เพราะรู้ เรื่องโศกนาฏกรรมก็เลย รู้สึกไม่ชอบ เพราะเป็น เหตุการณ์ที่สะเทือน อารมณ์มาก และไม่ควรถ เกิดขึ้นแต่แรก

ตารางที่ 4 4 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Norm of Reciprocity (ต่อ)

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
3 กองทัพอากาศ	รู้สึกเฉยๆ ไม่น่าสนใจ ปกตินักเรียนก็ไปเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์อยู่แล้ว ผู้นำชม น่าจะเป็นนักบินจริงๆ ที่ ใส่เครื่องแบบเท่าๆ มากกว่า	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกถึง การช่วยเหลือเกื้อกูล ประชาชน	รู้สึกชอบ เพราะเนื้อหาได้ ได้หนักจนเกินไป และทำ ให้นักถึงสมัยเด็กที่ได้ไป ทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ อีกทั้งมีรูปแบบการ นำเสนอที่สั้นๆ ง่ายๆ ใช้ เพียงเพลงประกอบ ไม่ ต้องมีคำอธิบาย แต่ทำให้ พิพิธภัณฑ์ดูน่าสนใจ ขึ้นมาได้
4 สนง.ตำรวจฯ	รู้สึกชอบที่สุด ได้ความรู้ และมีประโยชน์กับ ประชาชน แต่ช่วงต้นคลิป ซึ่งมีการแสดงบทบาท สมมติที่ค่อนข้างสมจริง อาจทำให้เข้าใจผิดว่าคลิป นี้เป็นคลิปขายของ ไม่ใช่ คลิปเตือนภัย	รู้สึกไม่ชอบ ไม่ได้อยู่ใน ขอบเขตเนื้อหาที่สนใจ อีกทั้งถ้อยคำที่ตำรวจพูด น่าเสียงไปในเชิงข่มขู่ มากกว่าการตัดเตือน	รู้สึกว่าเนื้อหาเป็น ประโยชน์ดีมาก แต่ นำเสนอรายละเอียดเยอะ เกินไป ควรมี Link แนบ มาเพื่อให้ผู้ชมไปศึกษา เนื้อหาต่อเอง นอกจากนี้ การแสดงก็ยังไม่ค่อยสม บทบาท
ภาพรวม	ชอบเนื้อหาที่เป็นการ ช่วยเหลือประชาชนใน รูปแบบอื่นๆ นอกจาก การช่วยน้ำท่วม หรือที่ไม่ เคยเห็นมาก่อน ทำให้เกิด ความรู้สึกในเชิงบวกกับ หน่วยงาน	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่า เนื้อหาประเภทนี้จะ สามารถสร้างทุนทาง สังคมให้หน่วยงานด้าน ความมั่นคงได้	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการ ช่วยเหลือประชาชนในเชิง การให้ความรู้สร้าง ภูมิคุ้มกัน มากกว่าการ ช่วยเหลือในยามภัยพิบัติ เพราะมองว่าเป็นหน้าที่ ปกติที่ทหาร-ตำรวจต้อง ทำอยู่แล้ว

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Identification

ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Identification นั้น ผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอมาประกอบการสนทนา โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอชีวิตนอกเครื่องแบบ ไทฟ์สไตล์ ชีวิตส่วนตัวของทหารและตำรวจ ซึ่งแยกออกจากหน้าที่การงานโดยสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในบทที่ 3 ว่า กองทัพบกและกองทัพเรือ นั้นแทบไม่พบลักษณะที่โดดเด่นของทุนทางสังคมประเภทนี้ จึงได้เลือกคลิปที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สุด ดังนี้

คลิปที่ 1 คลิปจากบัญชีบุคลากรของกองทัพบก @snabpy เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเขาพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นการสาธิตวิธีการใช้ถุงซึ่ง (อุปกรณ์สำหรับช่วยให้ลงเขาได้เร็วขึ้น) แบบผิดวิธี เพื่อสร้างความตลกขบขันแบบหักมุม (<https://www.tiktok.com/@snabpy/video/7195059800177265947>)

คลิปที่ 2 คลิปจากบัญชีหน่วยงานย่อยของกองทัพเรือ วารสารนาวิกโยธิน @thaimarinesmagazine เนื้อหาเกี่ยวกับการกลับมาเจอหน้าครอบครัวหลังการเข้าค่ายฝึกทหาร โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพทหารกำลังกอดแม่ และมีเพลงประกอบสร้างความซาบซึ้ง (<https://www.tiktok.com/@thaimarinesmagazine/video/7220965372189510938>)

คลิปที่ 3 คลิปจากบัญชีบุคลากรของกองทัพอากาศ @leotus_taiyang เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาเก๊า โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบ Vlog (วิดีโอบันทึกเรื่องราว) กิจกรรมที่ทำ และสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีการรีวิว (การแนะนำสินค้าและบริการ) โปรโมชั่นตัวเครื่องบิน ซึ่งเจ้าของบัญชีได้รับการจ้างมาด้วย (https://www.tiktok.com/@leotus_taiyang/video/7229153573773282566)

คลิปที่ 4 คลิปจากบัญชีบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ @ajarnchang เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานตัวต่อ อาหารพื้นบ้านภาคเหนือ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบ Vlog พาไปซื้อรังต่อจากตลาด พร้อมชิมและบรรยายรสชาติ (<https://www.tiktok.com/@ajarnchang/video/7120157898113649947>)

จากการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 0-5 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Identification

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
1 กองทัพบก	ได้เห็นอีกมุมหนึ่งของทหาร แต่คลิปไม่มีสาระอะไร	เมื่อเปิดคลิปมา มีความคาดหวังสูงว่าจะจบแบบตลก แต่กลับไม่ตลก จึงรู้สึกผิดหวัง	รู้สึกเฉยๆ ดูไม่ตลกและไม่น่าสนใจ
2 กองทัพเรือ	เคยเห็นคลิปลักษณะนี้บ่อยๆ รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ซาบซึ้ง	ไม่ชอบ เนื่องจากเน้นดราม่าเกินไป อีกทั้งยังสะท้อนว่าการเกณฑ์ทหารทำให้คนต้องพลัดพรากจากครอบครัว คลิปของทหารอเมริกันที่มีลักษณะคล้ายๆ กันสามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้ดีกว่า ซาบซึ้งกว่า	รู้สึกชอบ เลือกเพลงประกอบได้ดี ดูแล้วประทับใจ ซาบซึ้งใจ อบอุ่นใจ กับความรัก ความคิดถึง และความผูกพันระหว่างแม่กับลูก
3 กองทัพอากาศ	ไม่ชอบ ไม่สนุก ไม่มีสาระ ทหารเจ้าของบัญชีใช้ชีวิตหรูหราเกินจริง	รู้สึกชอบ เพราะได้เห็น Lifestyle และการใช้ชีวิตของทหารที่เป็น Content Creator โดยสังเกตว่ากิจกรรมที่เลือกทำ ส่วนมากจะเป็นกิจกรรมแนวไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทหาร คลิปมีการตัดต่อและลงเสียงอย่าง micro influencer มีออาชีพ	รู้สึกชอบ เนื่องจากทหารอากาศเจ้าของบัญชีเป็นคอนรูปร่างหน้าตาดี ทำให้ดึงดูดใจ อีกทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็น่าสนใจ อีกทั้งรู้สึกประทับใจที่ทหารอากาศคนนี้เป็น Influencer ที่รับงานจ้างทำคลิปรีวิวด้วยสินค้าและบริการด้วย

ตารางที่ 4 5 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Identification (ต่อ)

4 สนง.ตำรวจฯ	รู้สึกเฉยๆ เคยเห็นคนกินแล้ว แต่ก็ได้เห็นความเป็นปัจเจกของตำรวจที่มีความเรียบง่าย เข้าถึงได้	เนื้อหาที่น่าสนใจ แต่ด้วยความยาวคลิปที่มากเกินไปและรูปลักษณ์ของเจ้าของบัญชีที่ไว้ทรงผมแบบตำรวจ ทำให้ความน่าสนใจลดลง	รู้สึกเฉยๆ เนื้อหาธรรมดา ไม่ได้รู้สึกสนใจ
ภาพรวม	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่าเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถสร้างทุนทางสังคมให้หน่วยงานด้านความมั่นคงได้	ชอบเนื้อหาที่เล่าชีวิตส่วนตัวของทหารและตำรวจที่ดูจริงจัง ไม่สร้างภาพ แต่ส่วนมากมักมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ค่อยดึงดูดใจได้เท่าที่ควร และขาดความบันเทิง	ชอบเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของทหารและตำรวจโดยเฉพาะที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย

เนื้อหาที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Shared Value

ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอที่สร้างทุนทางสังคมด้วย Shared Value นั้น ผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอมาประกอบการสนทนา โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ ที่สังคมไทยยึดถือ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

คลิปที่ 1 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพบก @smartrta เนื้อหาเกี่ยวกับบัวขาว นักมวยชื่อดัง กำลังสอนทหารอเมริกันต่อยมวย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพการสอนมวยที่นำมาตัดต่อตามจังหวะเพลงซึ่งเป็นที่ยอมรับใน TikTok (<https://www.tiktok.com/@smartrta/video/7075312604775730458>)

คลิปที่ 2 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือ @royalthainavy_official เนื้อหาเกี่ยวกับนิทรรศการ ครบ 100 ปี วันสิ้นพระชนม์ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นพิธีกรทหารเรือ พาเดินชมสิ่งของต่างๆ ที่จัดแสดงในนิทรรศการ ความยาวคลิปถึง 10 นาที (https://www.tiktok.com/@royalthainavy_official/video/7235903391526898949)

คลิปที่ 3 คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพอากาศ @rtaf_official เนื้อหาเกี่ยวกับการกล่าวววยพรปีใหม่ พ.ศ. 2565 โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นผู้บัญชาการเหล่าทัพ ภริยา และวงดุริยางค์ทหารเรือ ร่วมขับร้องเพลงและเล่นดนตรี เพลงพระราชนิพนธ์ “พรปีใหม่” (https://www.tiktok.com/@rtaf_official/video/7047663363463073050)

คลิปที่ 4 คลิปจากบัญชีบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ @fairwtf เนื้อหาเกี่ยวกับผู้กำกับ สภ.ส่องดาว ไปอำลาผู้ใหญ่ในหมู่บ้านก่อนย้ายไปปฏิบัติหน้าที่ที่อื่น โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพเหตุการณ์ที่ผู้กำกับกำลังนำข้าวสารอาหารแห้งไปมอบให้ครอบครัวของผู้ใหญ่ตาบอดเพื่อกล่าวอำลา (<https://www.tiktok.com/@fairwtf/video/7188151482166889754>)

จากการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 0-6 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Shared Value

คลิป	Gen X	Gen Y	Gen Z
1 กองทัพบก	รู้สึกชอบ ดูแล้วภาคภูมิใจ ที่วัฒนธรรมไทยได้รับการ ยอมรับจากชาวต่างชาติ	ชอบคลิปนี้มากที่สุด เพราะมีบัวขาว การ นำเสนอสามารถเทียบได้ กับคลิปของ Influencer ทั่วไป ที่โปรโมตการ ท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้ ให้ลืมไปชั่วขณะหนึ่งว่า กำลังดูคลิปของกองทัพ	รู้สึกชอบ เพราะมวยไทย เป็น Soft Power ที่ ชัดเจน นำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นไทยได้ดี ทำให้ เกิดการเผยแพร่ วัฒนธรรมไทย อีกทั้งยัง ตัดต่อได้กระชับ เลือก เพลงประกอบได้เข้ากับ เนื้อหา
2 กองทัพเรือ	รู้สึกเฉยๆ คลิปยาวเกินไป เหมือนสารคดี	ชอบโปรดักชันที่ทำโดย มือสมัครเล่น เพราะรู้สึก ถึงความจริงใจและความ ตั้งใจ ประเด็นเนื้อหา ค่อนข้างน่าสนใจ แต่คลิป ยาวมาก และเลือกวิธีการ นำเสนอเนื้อหาที่น่าเบื่อ เลยรู้สึกผิดหวัง	ไม่ชอบ แม้ช่วงเปิดคลิป จะน่าสนใจ แต่โดยรวม คลิปยาวเกินไป ควรไป เผยแพร่ในแพลตฟอร์ม YouTube มากกว่า อีกทั้ง ทั้ง ทหารเรือที่มาเป็น พิธีกรก็ไม่ได้ดึงดูด

ตารางที่ 4 6 ความคิดเห็นต่อคลิป TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Shared Value (ต่อ)

3 กองทัพอากาศ	รู้สึกเฉยๆ เนื้อหามีแค่ ทหารการร้องเพลง	รูปแบบการนำเสนอ ค่อนข้างธรรมดา ขาด ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการนำเสนอ เพลงที่คนรู้จักเป็นอย่างดี ควรทำให้พิเศษกว่าปกติ เช่น วงดนตรีขนาดใหญ่ การเรียบเรียงทำนองและ การประสานเสียงของ นักร้อง	รู้สึกเฉยๆ ลักษณะเหมือน คลิปประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐทั่วไป ไม่ เหมาะกับแพลตฟอร์ม TikTok
4 สนง.ตำรวจฯ	เนื้อหาติดตาม อยากรู้ ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับผู้ กำกับคนนี้หลังจากย้ายไป แล้ว แต่ในอีกแง่หนึ่งก็ อาจเป็นการสร้างภาพ	ไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจที่มาที่ ไปของเหตุการณ์ในคลิป	รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้รู้จัก ผู้กำกับคนนี้มาก่อน และ สงสัยว่าคลิปนี้อาจเป็น การสร้างภาพ
ภาพรวม	รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่า เนื้อหาประเภทนี้จะ สามารถสร้างทุนทาง สังคมให้หน่วยงานด้าน ความมั่นคงได้	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการ เล่าประวัติศาสตร์และ ศิลปวัฒนธรรมไทย แต่ รูปแบบการนำเสนอยัง ขาดความคิดสร้างสรรค์	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการ เผยแพร่วัฒนธรรมไทยใน ฐานะ Soft Power แต่ รูปแบบการนำเสนอยัง ขาดความคิดสร้างสรรค์

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

ข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานเนื้อหาที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องช่วงวัย (Generations) ของผู้ชมก็มีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและการตีความเนื้อหา กล่าวคือ แม้คลิป TikTok ที่ได้รับชมจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจรับรองได้ว่า จะสามารถสร้างทุนทางสังคมกับผู้รับชมได้ทุกช่วงวัย คลิปหนึ่งๆ สำหรับช่วงวัยหนึ่งเมื่อดูแล้วอาจจะชอบมาก จนเกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับทหารและตำรวจในทันที แต่สำหรับอีกช่วงวัยหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย และเลื่อนผ่านไปตั้งแต่วินาทีแรกที่ได้รับชม

1. พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่มช่วงวัย

กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการรับชมเนื้อหาขนาดยาว สามารถดูคลิปที่มีขนาดยาวมากกว่า 3 นาทีได้จนจบ อีกทั้งเคยผ่านตาเนื้อหาที่ผลิตโดยทหารและตำรวจมาแล้วทั้งใน TikTok และแพลตฟอร์มอื่นๆ จึงคุ้นเคยกับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารเป็นอย่างดี

กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต หรือสิ่งที่เคยรับรู้มา มีผลต่อการรับชมมาก และมักตั้งคำถามต่อเนื้อหาที่ได้รับชม นอกจากนี้ยังให้ความสนใจและสังเกตรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในคลิปเพื่อทำความเข้าใจเจตนาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่สามารถเปิดรับเนื้อหาที่มีความหลากหลายได้ แม้เป็นเรื่องที่ไม่ได้สนใจ ก็จะไม่เปิดใจลองรับชมก่อน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใช้แอปฯ คล่องที่สุด โดยหลังจากดูคลิปแล้ว มักกดอ่านความคิดเห็น หรือกด Like หากต้องการส่งกำลังใจให้เจ้าของบัญชี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ TikTok ที่ทุกกลุ่มช่วงวัยเห็นสอดคล้องกัน

2.1. การสร้างความบันเทิง อารมณ์ขัน และการสอดแทรกมุขตลก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ TikTok ควรมี แม้ TikTok นั้นจะเป็นของหน่วยงานด้านความมั่นคงก็ไม่ควรละเลย เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจดูหรือไม่ดูคลิป

2.2. การแสดงอาวุธยุทโธปกรณ์ และการฝึกของทหาร เป็นเนื้อหาที่ทุกกลุ่มช่วงวัยชื่นชอบ เนื่องจากมีความแปลกแตกต่างกับคลิป TikTok ทั่วไป มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาชมที่อื่นได้ อีกทั้งยังได้รับทราบภาษาของตนเองนั้น ถูกนำไปใช้ในทิศทางใดบ้าง

2.3. คลิปของกองทัพอากาศที่ล้อเลียน (Parody) ตัวอย่างภาพยนตร์ Hollywood เรื่อง Top Gun เป็นคลิปที่ทุกกลุ่มช่วงวัยชอบที่สุด เนื่องจากได้เห็นภาพเครื่องบินรบของไทย ที่ไม่น้อยหน้าต่างชาติ รวมถึงมีการสอดแทรกมุขตลกทำให้เกิดความบันเทิง

2.4. คลิปที่ทุกกลุ่มช่วงวัยไม่ชอบที่สุด คือคลิปของกองทัพเรือที่เกี่ยวกับการกู้ภัยเรือหลวงสุโขทัย เนื่องจากเป็นเหตุการณ์โศกนาฏกรรมที่ไม่ควรเกิดขึ้น การดูคลิปนี้จึงเป็นเหมือนการตอกย้ำความรู้สึกลบต่อกองทัพเรือ

สรุป

จากการสนทนากลุ่มผู้ใช้งาน TikTok จำนวน 3 กลุ่มช่วงวัย ได้แก่ Generation X, Y และ Z พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิป TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคงทั้งสี่หน่วยงาน ทั้งกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งมีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

คลิป TikTok ที่มีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมโดย Interaction Ties เป็นที่ชื่นชอบเฉพาะในกลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง เช่น การเกาะกระแสเพลงดัง หรือมีมและมุขตลกต่างๆ ที่อยู่ในสื่อออนไลน์

คลิป TikTok ที่มีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมโดย Trust เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen X และ Gen Z โดยในกลุ่ม Gen X จะชื่นชอบคลิปที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่มีความตื่นเต้นและจริงจัง ส่วนกลุ่ม Gen Y จะชื่นชอบคลิปที่นำเสนอโดยสอดแทรกมุขตลกเข้าไปด้วย

คลิป TikTok ที่มีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมโดย Norm of Reciprocity เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen X และ Gen Z โดยในกลุ่ม Gen X จะชื่นชอบคลิปที่เป็นการเตือนภัยและการให้ความรู้ ส่วนกลุ่ม Gen Z จะชื่นชอบคลิปที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับเด็กและเยาวชน

คลิป TikTok ที่มีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมโดย Identification เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยในกลุ่ม Gen Y จะชื่นชอบคลิปที่มีเนื้อหาแนววิดีโอบันทึกชีวิต (Vlog) และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนกลุ่ม Gen Z จะชื่นชอบคลิปที่แสดงถึงความผูกพันของทหารกับครอบครัวให้ความรู้สุขภาพซึ่ง

คลิป TikTok ที่มีเนื้อหาสร้างทุนทางสังคมโดย Shared Value เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยในกลุ่ม Gen Y จะชื่นชอบคลิปที่มีเนื้อหาเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของหน่วยงาน ส่วนกลุ่ม Gen Z จะชื่นชอบคลิปที่มีการแสดงศิลปะการต่อสู้โดยนักมวยไทยแชมป์โลก

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า

1. ข้อดีและข้อเสียของแพลตฟอร์ม TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1.1. รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคม

รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทุนทางสังคมของบัญชี TikTok ของแต่ละหน่วยงานที่เลือกมาศึกษา มีข้อดี และข้อเสียดังนี้

ตารางที่ 0-1 ข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการสื่อสารผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง

หน่วยงาน	ข้อดี	ข้อเสีย
กองทัพบก	<ul style="list-style-type: none">- คลิปจากทั้ง 3 บัญชีที่เลือกมาศึกษา ต่างมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm ของ TikTok ครบถ้วนทุกด้าน- สามารถเกาะกระแสวัฒนธรรมมีม (Meme) ใน TikTok ได้อย่างกลมกลืน โดยคลิปเกือบทั้งหมดมุ่งเน้นสร้างความบันเทิงเป็นหลัก อีกทั้งผู้ดูแลบัญชียังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นอย่างสม่ำเสมอ- คลิปส่วนใหญ่ผลิตขึ้นใหม่ เป็นคลิปแนวตั้งสำหรับเผยแพร่ผ่าน TikTok เป็นการเฉพาะ และมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่แอปพลิเคชันมีให้เกือบทั้งหมด	<ul style="list-style-type: none">- ข้อความบรรยายคลิป แม้จะมีการใช้ hashtag เพื่อสร้างการจดจำได้ดี แต่ก็มีคลิปบางส่วนที่เป็นข้อความขนาดสั้นๆ ทำให้ผู้ชมอาจไม่เข้าใจบริบทหรือที่มาที่ไปของเนื้อหาได้เท่าที่ควร

ตารางที่ 5-1 ข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการสื่อสารผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง (ต่อ)

หน่วยงาน	ข้อดี	ข้อเสีย
กองทัพเรือ	<ul style="list-style-type: none"> - คลิปจากบัญชีของหน่วยงานย่อย สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี แม้ส่วนใหญ่จะเป็นคลิปแนวอน แต่ก็มี การตัดต่อให้กระชับ ดำเนินเรื่อง อย่างฉับไว ความยาวเฉลี่ยไม่เกิน หนึ่งนาที รวมถึงมีการใช้เพลงที่มี ทำนองเร้าอารมณ์ มาประกอบ - ผู้ดูแลบัญชีของหน่วยงานย่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นอย่าง สม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - คลิปจากบัญชีหลักของกองทัพเรือ ขาดทุกองค์ประกอบที่จะทำให้ระบบ Algorithm เลื่อนนำเสนอคลิปไปสู่ สาธารณะ โดยเฉพาะความยาวคลิป ที่ยาวเกินไป (3 - 5 นาทีโดยเฉลี่ย) การโพสคลิปแนวอนที่ภาพไม่ชัด และการใช้ตัวอักษรปริมาณมากทั้ง ในคลิปและใต้คลิป - การเกะกะแสบ การใช้เครื่องมือของ แอปฯ และการสร้างความบันเทิง เป็นองค์ประกอบของทั้งสามบัญชี ที่ ปรากฏน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย คือ
กองทัพอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> - บัญชีของบุคลากร @leotus_taiyang มีองค์ประกอบ ครบถ้วนทุกด้าน โดยเฉพาะการ ดึงดูดใจ และการสร้างความ บันเทิง ถือว่ามีรูปแบบการสื่อสาร ที่สอดคล้องกับระบบ Algorithm มากกว่าบัญชี TikTok ที่เผยแพร่ ในนามของหน่วยงานอย่างเห็นได้ ชัด - เป็นไปได้ว่าผู้ใช้ TikTok น่าจะได้ เรียนรู้ถึงภารกิจต่างๆ ของทหาร อากาศที่สื่อสารจากมุมมองของ บุคลากร มากกว่าจากองค์กรเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นหน่วยงานที่บัญชี TikTok ทั้ง บัญชีหลัก และบัญชีหน่วยงานย่อย มียอดผู้ติดตาม และยอด Likes น้อย ที่สุด - คลิปจากบัญชีหลักของ กองทัพอากาศ เป็นคลิปที่มีรูปแบบ คล้ายกับคลิปของกองทัพเรือ แต่มี คุณภาพของคลิปที่ดื่กว่า นอกจากนั้นก็แทบไม่มีองค์ประกอบ ใดที่ทำให้คลิปมีความสอดคล้องกับ Algorithm เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5-1 ข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการสื่อสารผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง (ต่อ)

หน่วยง าน	ข้อดี	ข้อเสีย
สนง.	- คลิป	- คลิปจากบัญชีของหน่วยงานย่อย ขาดเพียงองค์ประกอบเดียวคือการมี

<p>ตำรา วิชา ติ</p>	<p>จาก บัญชี ของ บุคคล กรที่ เลือก มา ศึกษา ทั้ง 2 บัญชี ต่างมี องค์ป ระกอบ ที่ สอดคล้อง ล้อง กับ ระบบ Algori thm ของ TikTo k ครบถ้ วนทุก ด้าน - คลิป ของ หน่วย งาน ย่อย มี คุณภาพ สูง มาก โดย น่าจะ ใช้มือ</p>	<p>ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้ผู้ชมอาจรู้สึกขาดการมีส่วนร่วมในบทสนทนาและประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของคลิป</p>
-----------------------------	---	---

	<p>อาชีพ มาทำ โปร ดัคชั่น สังเกต ว่ามี การ เขียน บท และ จัด ฉาก จัดไฟ อย่างดี ภาพมี ความ คมชัด และมี เทคนิค การ ตัดต่อ ลง เสียง อย่าง มือ อาชีพ - คลิป ของ หน่วย งาน ย่อย และ บุคลา กร @ajar ncha ng มี</p>	
--	---	--

	การ ดึงดูด ใจที่ไม่ ชั่วกับ คลิป ของ หน่วย งาน อื่น กล่าว คือมี การใช้ ตรา สัญลักษณ์ และ ตั้งชื่อ ที่เน้น สร้าง การ จดจำ (CIB Polic e กับ มือ ปราบ แก๊ง คอล เซ็น เตอร์)	
--	---	--

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

1.2. ลักษณะการสร้างทุนทางสังคม

การสร้างทุนทางสังคมผ่านบัญชี TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง
 แต่ละหน่วยงาน มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ตารางที่ 0-2 ข้อดีและข้อเสียของการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง

หน่วยงาน	ข้อดี	ข้อเสีย
กองทัพบก	<ul style="list-style-type: none"> - Interaction Ties พบมากที่สุด โดยทั้ง 3 บัญชีของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษา ต่างใช้วิธีนี้ในการสร้างทุนทางสังคม - บัญชีหลักของกองทัพบก สร้างทุนทางสังคมหลากหลายวิธีการที่สุด เมื่อเทียบกับบัญชีหลักของหน่วยงานอื่น (ใช้ทุกวิธี ยกเว้น Identification) 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดทุนทางสังคมที่มาจาก Identification ซึ่งแม้ในบัญชีของบุคลากรก็แทบไม่มีปรากฏ หรือไม่โดดเด่น - บัญชีของหน่วยงานย่อยสร้างทุนทางสังคมเพียงวิธีเดียวคือ Interaction Ties ส่วนวิธีการอื่น โดยเฉพาะ Trust และ Norm of Reciprocity ที่บัญชีอื่น ๆ นิยมกลับแทบไม่พบ
กองทัพเรือ	<ul style="list-style-type: none"> - Trust พบมากที่สุด โดยทั้ง 3 บัญชีของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษา ต่างมุ่งสร้างทุนทางสังคมโดยใช้วิธีนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - บัญชีของหน่วยงานย่อยทั้ง 2 บัญชี ไม่มีการสร้างทุนทางสังคมโดยวิธีอื่นใดนอกจาก Trust - เป็นหน่วยงานที่สร้างทุนทางสังคมด้วยวิธีการที่หลากหลายน้อยที่สุด คือมีเพียง 3 วิธี (ขาด Interaction Ties และ Identification)

ตารางที่ 5 2 ข้อดีและข้อเสียของการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok หน่วยงานด้านความมั่นคง (ต่อ)

หน่วยงาน	ข้อดี	ข้อเสีย
กองทัพอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างทุนทางสังคมครบทั้ง 5 วิธีการ - ทั้ง 3 บัญชีที่เลือกมาศึกษา ต่างสร้างทุนทางโดยวิธีการที่ไม่ซ้ำกัน - บัญชีหลักของหน่วยงาน เน้น Trust ส่วนบัญชีของหน่วยงานย่อย เน้น Norm of Reciprocity - บัญชีของบุคลากร ใช้วิธีการที่หลากหลายมากกว่าบัญชีของหน่วยงานเอง คือมีทั้ง Interaction Ties, Identification และ Shared Value 	<ul style="list-style-type: none"> - หากไม่นับรวมการสื่อสารจากบัญชีของบุคลากร กองทัพอากาศก็จะถือเป็นหน่วยงานที่สร้างทุนทางสังคมน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของหน่วยงานก็มีส่วนสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์กร โดยเฉพาะในแง่ของการมีส่วนร่วมสร้างทุนทางสังคม
สนง.ตำรวจแห่งชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างทุนทางสังคมครบทั้ง 5 วิธีการ - Norm of Reciprocity พบมากที่สุด โดยทั้ง 3 บัญชีของกองทัพบกที่เลือกมาศึกษา ต่างใช้วิธีนี้ในการสร้างทุนทางสังคม - ในบรรดาบัญชีบุคลากรทั้งหมดที่เลือกมาศึกษา มีเพียงบัญชีของบุคลากรสำนักงานตำรวจแห่งชาติเท่านั้น ที่ใช้ Norm of Reciprocity 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดบัญชีหลักของหน่วยงาน ทำให้แต่ละบัญชีของหน่วยงานย่อยค่อนข้างกระจัดกระจาย เนื่องจากไม่มีจุดศูนย์กลางเนื้อหา และความสัมพันธ์ระหว่างบัญชี ทำให้ผู้ชมมองไม่เห็นภาพกว้างของหน่วยงาน - บัญชีของบุคลากรทั้ง 2 บัญชีที่เลือกมาศึกษา ต่างขาด Interaction Ties เหมือนกัน

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

2. ความคิดเห็นของกลุ่มช่วงวัยต่างๆ ต่อแพลตฟอร์ม TikTok หน่วยงาน ด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แต่ละกลุ่มช่วงวัย ในภาพรวมมีความรู้สึกเกี่ยวกับเนื้อหาของ TikTok ที่มีลักษณะ
การสร้างทุนทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 0-3 สรุปความคิดเห็นของกลุ่มช่วงวัยต่างๆ ที่มีต่อการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok

การสร้าง ทุนทางสังคม	Gen X	Gen Y	Gen Z
Interaction Ties	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา	ชอบเนื้อหาที่มีความ บันเทิงและสร้างสรรค์ โดยเฉพาะที่เกาะไปกับ กระแสความนิยมของ วัฒนธรรมผู้ใช้งาน TikTok	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา
Trust	ชอบดูภาพการฝึกและ อาวุธยุทธโปกรณ์ของ ทหาร ตำรวจ เพราะดู แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ในความเป็นไทย	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา	สนใจเนื้อหาที่เป็นการ แสดงอาวุธยุทธโปกรณ์ที่ ไม่เคยเห็นหรือรับรู้มา ก่อน แต่ควรมีการเรียบ เรียงลดทอนเนื้อหาให้สั้น ลง และสอดแทรกมุกตลก เพื่อสร้างความบันเทิง
Norm of Reciprocity	ชอบเนื้อหาที่เป็นการ ช่วยเหลือประชาชนใน รูปแบบอื่นๆ นอกจาก การช่วยน้ำท่วม หรือที่ไม่ เคยเห็นมาก่อน ทำให้เกิด ความรู้สึกในเชิงบวกกับ หน่วยงาน	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการ ช่วยเหลือประชาชนในเชิง การให้ความรู้สร้าง ภูมิคุ้มกัน มากกว่าการ ช่วยเหลือในยามภัยพิบัติ เพราะมองว่าเป็นหน้าที่ ปกติที่ทหาร-ตำรวจต้อง ทำอยู่แล้ว

ตารางที่ 5 3 สรุปความคิดเห็นของกลุ่มช่วงวัยต่างๆ ที่มีต่อการสร้างทุนทางสังคมผ่าน TikTok (ต่อ)

การสร้าง ทุนทางสังคม	Gen X	Gen Y	Gen Z
Identification	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา	ชอบเนื้อหาที่เล่าชีวิตส่วนตัวของทหารและตำรวจที่ดูจริงจัง ไม่สร้างภาพ	ชอบเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของทหารและตำรวจโดยเฉพาะที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน
Shared Value	รู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเล่าประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทย	ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในฐานะ Soft Power

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

จากตารางจะเห็นได้ว่าเนื้อหาใน TikTok สามารถสร้างทุนทางสังคมกับกลุ่ม Gen Z ได้มากที่สุดถึง 4 วิธี คือ Trust, Norm of Reciprocity, Identification และ Shared Value ส่วน Interaction Ties นั้น กลุ่ม Gen Z มองว่า บัญชี TikTok ของ Influencer ดังๆ นั้น สามารถทำได้สร้างสรรค์กว่า การที่หน่วยงานด้านความมั่นคงพยายามใช้วิธีนี้จึงไม่ส่งผลมากนัก รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y 3 วิธี และ Gen X 2 วิธี ตามลำดับ โดยจะสังเกตว่า ในขณะที่กลุ่ม Gen X มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบเนื้อหาที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่ของทหารตำรวจที่เป็นการสู้รบปกป้องชาติประชา กลุ่ม Gen Y และ Gen Z กลับมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับ ชีวิตส่วนตัวของทหารตำรวจในฐานะปุถุชน คนธรรมดามากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย อาจพิจารณาการกำหนดแนวทางดังนี้

ตารางที่ 0-4 แนวทางการเผยแพร่เนื้อหาผ่าน TikTok ของหน่วยงานด้านความมั่นคง

	Gen X	Gen Y	Gen Z
รูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการนำเสนอภาพเหตุการณ์จริง ซึ่งมีความละเอียดสูง ภาพคมชัด โดยนำมาร้อยเรียงกัน ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้สามารถติดตามรับชมและทำความเข้าใจได้เอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เน้นสร้างความดึงดูดใจ - การเล่าเรื่องที่มีการอธิบายบริบทและที่มาที่ไปของเนื้อหาและบทสรุปอย่างกระชับชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นโปรดักชันแบบมืออาชีพ - เน้นเล่าเรื่องเฉพาะ Highlight ภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการอธิบายที่มาหรือบริบท - ใช้บุคลากรของหน่วยงานที่หน้าตาดีมาเป็น Influencer
ตัวอย่างเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> - การลงพื้นที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือประชาชน - การสื่อสารตักเตือนประชาชน ให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อกฎหมาย หรือความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวกับความมั่นคง - ภาพจากการฝึกอบรม หรือ การปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง 	<ul style="list-style-type: none"> - การแสดงดนตรี ร้องเพลง หรือเต้นประกอบเพลงที่กำลังเป็นกระแสนิยมใน TikTok - ชีวิตส่วนตัว งานอดิเรก กิจกรรมยามว่างของทหาร – ตำรวจ (คล้ายๆ Reality show) - เกร็ดความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาเร้าอารมณ์ ให้เกิดความซาบซึ้งอบอุ่นใจ - การรีวิวแนะนำ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ - การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหารไทยกับทหารต่างชาติ

ที่มา : ประมวลโดยผู้วิจัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1. แพลตฟอร์ม TikTok ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการที่หน่วยงานด้านความมั่นคงจะสื่อสารและปรับความเข้าใจกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z

2.2. การมุ่งสื่อสารเฉพาะภารกิจด้านการป้องกันประเทศ และการช่วยเหลือประชาชนในยามภัยพิบัติแบบที่คุ้นเคยทำกันมาตั้งแต่เดิมจะมีเพียงกลุ่ม Gen X เท่านั้นที่ให้ความสนใจ

2.3. หน่วยงานด้านความมั่นคง ควรสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ในกองทัพ สามารถมีบัญชี TikTok ของตนเอง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนวัยเดียวกัน โดยให้อิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหา ที่ไม่จำเป็นต้องนิยาม หรืออยู่ในกรอบของคำว่า ทหาร-ตำรวจ

2.4. การสื่อสารในภาวะวิกฤต แม้ TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามมาก แต่ด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง จึงควรงดเว้นการสื่อสารที่เป็นการซ้ำเติมเหตุการณ์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1. ด้วยกลุ่มตัวอย่างบัญชี Tiktok ของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทย (กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ) ที่เลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย บัญชีระดับองค์กร (บัญชีหลักของหน่วยงานและบัญชีของหน่วยงานย่อยในสังกัด) และบัญชีส่วนบุคคลของบุคลากร การเลือกศึกษาบัญชีระดับองค์กรสามารถสะท้อนภาพตัวแทนของการสร้างทุนทางสังคมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเลือกบัญชีส่วนบุคคลของบุคลากรนั้น การเลือก

ศึกษาในจำนวนน้อยนับเป็นข้อจำกัดหนึ่งของงานวิจัยนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน รวมถึงปัจจัยเรื่องช่วงวัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สื่อของของบุคลากรแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการวิเคราะห์ปัญหาขึ้นในระดับบุคคลที่กว้างขวางขึ้น ครอบคลุมบุคลากรหลากหลายช่วงวัยและประสบการณ์การใช้งาน เพื่อวิเคราะห์ภาพสะท้อนการใช้งานและการสื่อสารในประเด็นทุนทางสังคมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2. ในมิติด้านการรับรู้การสื่อสารทุนทางสังคมของหน่วยงานภายใต้กองทัพไทย งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวัยที่ต่างกันซึ่งสะท้อนการรับรู้ในฝั่งผู้ชมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจมิติการวัดทุนทางสังคมแบบองค์รวม ทั้งในมิติโครงสร้าง ความสัมพันธ์ และการรับรู้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างทุนทางสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. “การสื่อสารณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org.”, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, ปีที่ 5(2), กรกฎาคม - ธันวาคม 2561; หน้า 46-66.
- ชโลธร มงคล. “แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อเฟสบุ๊กในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานราชการและประชาชน: กรณีศึกษา กองทัพบก”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562.
- ธนพล พรหมสุวงศ์. “ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมกับการจัดการป่าสมุนไพรรักษาเฉพาะกรณีชุมชนปลักไม้ลาย ตำบลทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ไม่ปรากฏสาขา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- นราวิชญ์ จิตรบรรจง และ วงพักรัตน์ ภูพันธ์ุศร. “นโยบายการพิจารณาคัดเลือกบุคคลพลเรือนเข้ารับราชการในกองทัพบกด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์และร้อยเทาทางดิจิทัล”, วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, ปีที่ 5(2), 10 สิงหาคม 2565; หน้า 482-510.
- ประเวศ วะสี. ชุมชนเข้มแข็ง ทุนทางสังคมของไทย หนังสือชุมชนเข้มแข็ง ลำดับที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน, 2542.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย” สารนิพนธ์ปริญญาตรี, ไม่ปรากฏสาขา, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.
- พิชยา ครุพานิช. “การใช้สื่อทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเยาวชนไทยในจังหวัดตราด”, วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, ปีที่ 5(1), มกราคม-มิถุนายน 2557; หน้า 11-28.
- พิชยา ครุพานิช. “การใช้สื่อทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเยาวชนไทยในจังหวัดตราด”, วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, ปีที่ 5(1), มกราคม-มิถุนายน 2557; 10-27.
- พีระ ลีวลม. “การศึกษาศักยภาพของทุนทางสังคมของชุมชนไซเบอร์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- ไมตรี อินทรีย์ยะ. “ทุนทางสังคม”, วารสารนาคนุตรปริทรรศน์, ปีที่ 9(2), กรกฎาคม - ธันวาคม 2560, หน้า 14-25.
- วรวิมล โรมรัตนพันธุ์. ทุนทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข, 2548.
- สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. “รูปแบบการสื่อสารและแนวความคิดการปฏิบัติการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติด้านการเมืองผ่านสื่อออนไลน์”, วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 39(1) มกราคม - เมษายน 2564, หน้า 121-137.

- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการชุมชน
การศึกษา. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554.
- สุชาดา โยธาจันทร์ และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. “แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม”, วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระ
นคร, ปีที่ 7(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2565, หน้า 29-38.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. “กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการ
เลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562”, วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่
5(1), มกราคม – มิถุนายน 2565, หน้า 25-38.
- เสกสรร สายสีต และคณะ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี”, วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ปีที่ 2(3), กันยายน - ธันวาคม 2563, หน้า 11-26.
- เสน่ห์ จามริก. สิทธิมนุษยชน : เกณฑ์คุณค่าและฐานความคิด. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.
- อภิญญ์พัทธ์ กสิยารังสีธิ. “กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงาน
คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน”. วิทยานิพนธ์
ดุष्ฎิบัณฑิต). สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2563.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. “ทุนทางสังคมและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+”, วารสาร

ภาษาต่างประเทศ

- ajarnchang. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@ajarnchang>, 2023.
- Aldridge, S., Halpern, D., & Fitzpatrick, S. Social capital: A discussion paper. London Cabinet: Office, 2002.
- Batra, M., Tangade, P., Rajwar, Y. C., Dany, S. S., & Rajput, P. “Social capital and oral health”, Journal of clinical and diagnostic research: JCDR, 8(9), 2014; ZE10.
- Bourdieu, P. “The Forms of Capital.” In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press, 1986.
- Bourdieu, P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992.
- Castle, E. N. “A conceptual framework for the study of rural places”, American Journal of Agricultural Economics, 80(3), 1998; pp. 621-631.
- cibpolice. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@cibpolice>, 2023.
- Coleman, J. S. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- fairwtf. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@fairwtf>, 2023.
- leotus_taiyang. (Online) Available: https://www.tiktok.com/@leotus_taiyang, 2023.
- Lewis, M. C. “Fighting Alone: The Challenge of Shrinking Social Capital and the Army Profession”, Military Review, 93 (5), September-October 2013; pp. 11-20.
- Lin, N. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Murayama, H., Fujiwara, Y., & Kawachi, I. “Social capital and health: a review of prospective multilevel studies”, Journal of epidemiology, 22(3), 2012 May 5; pp. 179-187.
- Narayan, D., & Pritchett, L. “Cents and sociability: Household income and social capital in rural Tanzania”, Economic development and cultural change, 47(4), 1999, July; pp. 871-897.
- Newsguard. “Misinformation Monitor: September 2022”. (Online). Available: <https://Www.Newsguardtech.Com/Misinformation-Monitor/September-2022/>, 2022.
- nw2.64. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@nw2.64>, 2023.
- Paul, K. “‘We Risk Another Crisis’: TikTok In Danger Of Being Major Vector Of Election Misinformation” (Online). Availble: <https://Www.Theguardian.Com/Technology/2022/Oct/24/TikTok-Election-Misinformation-Voting-Politics>

- Poecze, F., & Strauss, C. “Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization”, *Information*, 11(11), 2020 Nov 4; p.515.
- Poireault, Kevin. “TikTok's And Reddit's Security Shortcomings Could Lead To Disinformation, Study Shows”. (Online). Available : <https://www.infosecurity-magazine.com/news/features/tiktok-reddit-disinformation/>, 2023
- Putnam, R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ:Princeton University Press, 1993.
- Putnam, R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Touchstone. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000.
- Robison, L. J., Schmid, A. A., & Siles, M. E. “Is social capital really capital?”, Review of social economy, 60(1), 2002 Mar 1; pp. 1-21.
- royalthainavy_official. (Online) Available:
https://www.tiktok.com/@royalthainavy_official, 2023.
- rtaf_official. (Online) Available: https://www.tiktok.com/@rtaf_official, 2023.
- rtaf_museum. (Online) Available: https://www.tiktok.com/@rtaf_museum, 2023.
- smartrta. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@smartrta>, 2023.
- snabpy. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@snabpy>, 2023.
- thaimarinesmagazine. (Online) Available:
<https://www.tiktok.com/@thaimarinesmagazine>, 2023.
- TikTok. “Community Guidelines”. (Online). Available: <https://www.tiktok.com/Community-Guidelines>, 2023.
- TikTok. “Unlock 2022 With TikTok: เผยข้อมูลอินไซด์ เจาะลึกเทรนด์ Digital Marketing ส่องไฮไลท์ไฮลู่ชันการตลาดจาก TikTok ในปี 2022” (Online). Available:
<https://Newsroom.TikTok.Com/Th-Th/Unlock-2022-With-TikTok>, 2022.
- Waters, S. “*Why social capital might be the most valuable asset you aren't using*. BetterUp”. (Online). Availble: <https://www.betterup.com/blog/social-capital>, 2022.
- Wikipedia. “Censorship Of TikTok”. (Online). Available : https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_Of_TikTok, 2023.
- Woolcock, M. “Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework”, Theory and society, 27(2), 1998 Apr 1; pp. 151-208.

Utz, S., & Muscanell, N. "Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue", *Societies*, 5(2), 2015 May 4; pp. 420-424.

yimkwang2023. (Online) Available: <https://www.tiktok.com/@yimkwang2023>, 2023.

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. พิรงรอง งามสุด
- วัน เดือน ปีเกิด** วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2510
- การศึกษา**
- ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ปริญญาโท (Communication) University of Hawaii at Manoa, U.S.A. under the East-West Center Scholarship
 - ปริญญาเอก (Communication), Simon Fraser University, Canada under the Canada International Development Agency (CIDA) – Rattanakosin Scholarship
 - Certificate in Media Law Advocacy Program, Program in Comparative Media Law and Policy (PCMLP), Oxford University, UK
 - Certificate, Studies of United States Institute (SUSI) in Media and Journalism, Department of State, Washington D.C., USA
 - Certificate, Broadcasting and Telecommunications Regulation, National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), London School of Economics and Political Science (LSE), UK
- ประวัติการทำงานโดยย่อ**
- การทำงาน**
- ได้รับพระราชทานกิตติบัตร ในโอกาสได้รับการแต่งตั้งเป็นศาสตราจารย์กิตติคุณ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2566
 - ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2565
 - ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่ง ศาสตราจารย์ในสาขาวิชานิติศาสตร์ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2558
 - อาจารย์ประจำ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535 - 2564)
 - Reporter-rewriter, หนังสือพิมพ์ The Nation (พ.ศ. 2531 - 2533)
- รางวัล**
- รางวัลนักวิจัยดีเด่นแห่งชาติ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประจำปี 2559 ของสภาวิจัยแห่งชาติ
 - รางวัลผลงานวิจัยดีเด่น สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประจำปี 2558 ของสภาวิจัยแห่งชาติ จากแผนงานวิจัย เรื่อง “การกำกับดูแลสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง”

- รางวัลนักวิจัยดีเด่น สาขาสังคมศาสตร์ รางวัลการวิจัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ประจำปี 2557 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - รางวัลระดับดีมาก รางวัลยกย่องเชิดชูเกียรติด้านการเรียนการสอน กองทุนกาญจนาภิเษกเฉลิมพระเกียรติ ประจำปี 2555 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - รางวัลผลงานวิจัยดีเด่น ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. 2553 ของสภาวิจัยแห่งชาติ จากงานวิจัย เรื่อง “การสร้างภูมิคุ้มกันการติดเกมออนไลน์ของเยาวชนไทย” ซึ่งมีการผลิตและเผยแพร่ “คู่มือรู้ทันเกมออนไลน์” เป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์การวิจัยด้วย
 - รางวัลวิจัยดี ทางสังคมศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๔๗ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากงานวิจัย เรื่อง “การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต” ในโครงการวิจัยการปฏิรูประบบสื่อ ซึ่งมีการเผยแพร่และอ้างอิงอย่างกว้างขวางในวงวิชาการและนโยบาย
- ตำแหน่งที่สำคัญ**
- กรรมการคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติองค์การแพร่ภาพและกระจายเสียงสาธารณะแห่งประเทศไทย สภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2550
 - กรรมการคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2552
- ตำแหน่งปัจจุบัน**
- กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์)