

การประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทย
บนแพลตฟอร์มยูทูบที่ติดตามโดยผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย

EVALUATION OF LIFE STYLE VIDEO CONTENT CHARACTERISTICS WHICH CREATED BY THAI
INFLUENCERS ON THE YOUTUBE PLATFORM THAT FOLLOWED BY THAI SUBSCRIBERS

ณัฏสร ตีมสูงเนิน¹ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต¹ สิทธิ วงศ์ทองคำ¹ และ พนิดา สกุนา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Napassorn Tuemsoongnern¹ Chanin Phumbandit¹ Sitti Vongthongkum¹ and Panida Skuna¹

¹Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

(Received: August 1, 2024; Revised: September 24, 2024; Accepted: August 22, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าของผู้รับชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการติดตามของผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการวิจัย ในด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ พบว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจเข้าใจง่าย และชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์และปัจจัยด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: คอนเทนต์, อินฟลูเอนเซอร์, แพลตฟอร์มยูทูบ, ผู้ที่ติดตามเป็นสมาชิก

ABSTRACT

This research explored the production of lifestyle content online that caters to the interests and preferences of viewers. And the aim was to evaluate its content characteristics which were created by Thai Youtubers on the YouTube platform, and investigated the relationship between the factors of content and the factors of creativity of Thai influencers on the YouTube platform that affect the following of the population in Bangkok. The researcher-developed questionnaire was used to collect data from a sample of 400 respondents in Bangkok. Statistical methods were employed to analyze the data, including calculating percentages, means, and standard deviations. Additionally, and Pearson's correlation coefficient.

The research results found that regarding the creativity of the content, it was found that the content of the content was consistent with the viewers, with an average value of 4.38. Regarding the nature of the content, it was found that the storytelling of the content was interesting and understandable. Easy, invites you to continue following the content. The average value is 4.56 for

the creativity of the content., the factor of content characteristics and the factor of creativity of content. There is a positive relationship between the content characteristics factor and the content creativity factor. The relationship is at a high level.

This research is about the production of online content that takes into account the benefits and value of viewers. The objective is to evaluate the characteristics of lifestyle content of Thai influencers on the YouTube platform and find the relationship between content factors and creativity factors that affect the following of Thai viewers. Data was collected from a sample of 400 people using a developed and developed questionnaire as a tool for collecting data. The data was analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including analysis of variance and Pearson's correlation coefficient.

The research results in terms of content creativity found that the content of the content was consistent with the viewers, with an average of 4.38. In terms of content characteristics, the content storytelling was interesting, easy to understand, and inviting people to continue following the content, with an average of 4.56. In addition, the content characteristics and creativity factors of the content were positively and highly related.

Keywords: Content, Influencer, Youtube Platform, Subscriber

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ขณะที่วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานสายกิจกรรมความบันเทิง ได้จุดประกายให้ผู้ใช้จำนวนมากขึ้นให้ความสนใจสร้างคอนเทนต์ตามความถนัดและความชอบของตนเอง โดยนำเสนอลงบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่รองรับรูปแบบลักษณะประเภทคอนเทนต์ต่างกันไป เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาเข้าชมและมีผู้ติดตามเพิ่มจำนวนขึ้นจนกลายเป็น “อินฟลูเอนเซอร์” ที่สามารถสร้างรายได้ ผ่านการจ้างงานจากธุรกิจที่มองเห็นโอกาส และหันมาลงทุนทำแคมเปญการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมหาศาล (ภาควิชา จารณเทศ, 2565) และกลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์อย่าง “ยูทูบ (YouTube)” เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งใน Search Engine ที่ได้รับความนิยมรองจาก Google เนื่องจากผู้คนที่ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบไม่ได้เพียงเข้าชมวิดีโอสายกิจกรรมความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นแหล่งคำตอบสำหรับการค้นหาที่แตกต่างกันไปตามความสนใจจากคอนเทนต์หลากหลายประเภท ในด้านของผู้ผลิตผลงานที่เผยแพร่บนยูทูบ (Youtuber) นั้น นอกจากได้สร้างคอนเทนต์ที่ตนเองถนัดหรือชอบแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้มากมายจากหลากหลายช่องทาง โดยช่องทางรายได้หลักอันดับต้น ๆ มาจากยอดรับชมคอนเทนต์ของตนเองที่ยูทูบมีอัตราการจ่ายสูงสุด 150 บาท ในทุก 1,000 ของยอดการรับชม (View) รายได้จากโฆษณาที่มีอัตราการจ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 0.36 - 1.07 บาทต่อการรับชมโฆษณา 1 ครั้ง รวมถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ที่ติดต่อมาจ้างงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การรีวิว การโฆษณาทางตรง หรือการทำโฆษณาแฝง (Tie in) เมื่อตนเองมีจำนวนผู้ติดตามและยอดการรับชมที่

สูง (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2565) ซึ่งแต่ละช่องจะสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่กำลังมองหาคอนเทนต์ สนุก ๆ เพื่อคลายเครียดหรือเพื่อความบันเทิง

สำหรับคอนเทนต์สายไลฟ์สไตล์นั้น มักจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเปิดกว้างเข้าถึงได้ง่าย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส หรืออาจเป็นกระแสในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ซึ่งการผลิตคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ ให้มีความน่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้ชม และมีความแตกต่างจากช่องอื่น ๆ บนยูทูป ด้วยรูปแบบการนำเสนอในสไตล์และเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2564) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ และมีการขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่สู่ความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้ กว้างไกล หลายแง่หลายมุม

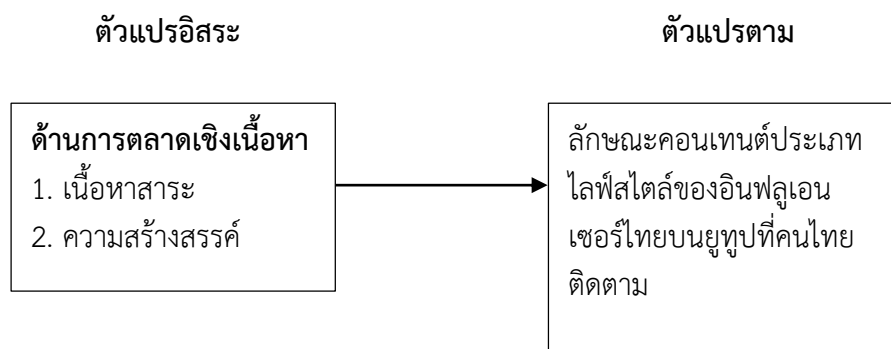
จากภาพลักษณ์ของคำตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ ในปัจจุบันนี้ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิด ความพยายามในการสร้างคอนเทนต์ของผู้ผลิตผลงาน เพื่อให้วิดีโอคอนเทนต์ของตนเองได้รับความสนใจ มีการรับชมจากผู้ชมและมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตคอนเทนต์บางรายมีความพยายามมากจนเกินความพอดี โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม อาทิ การใช้ภาษา การเล่าเรื่อง ที่ไม่เหมาะสม การละเมิด และการแสดงความคิดเห็นเนื้อหาหยาบคาย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางตรงกับตัวผู้ผลิตคอนเทนต์เอง ตั้งแต่การเกิดเป็นประเด็นกระแส ดราม่า การถูกรายงานบัญชี ไปจนถึงการถูกฟ้องร้อง และในส่วนปัญหาที่ต่อเนื่องมานั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมทางใดทางหนึ่ง จากกรณีตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจและพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตคอนเทนต์ การประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง อันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาและความขัดแย้งในสังคม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะประเมินลักษณะคอนเทนต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าสำหรับผู้รับชม พร้อมกับสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับชม เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ผลิตในการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ตนเองให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย มีความน่าดึงดูดใจผู้รับชม โดยการใช้ภาษาที่สุภาพ เหมาะสม การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ การปฏิบัติอย่างรอบคอบ การรักษาความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อไม่ให้ถูกผู้รับชมวิพากษ์วิจารณ์ว่า มีความไม่เหมาะสมจนกลายเป็นกระแสสังคมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูป
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีผลต่อการติดตามของผู้รับชมที่เป็นสมาชิก

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานงานวิจัย

H_a: ความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเนื้อหาสาระในการตัดสินใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทไลฟ์สไตล์ของคนไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ คนไทยที่ติดตาม 4 อันดับ คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทยที่มีคนติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์มยูทูบ ในปีพุทธศักราช 2566 ประกอบด้วย Kaykai Salaidar มีผู้ติดตามจำนวน 16.3 ล้านคน Bie The Ska มีผู้ติดตามจำนวน 14 ล้านคน My Mate Nate มีผู้ติดตามจำนวน 12.9 ล้านคน และ SpriteDer SPD มีผู้ติดตามจำนวน 10.8 ล้านคน (Anantnakarakul, 2023) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 54,000,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทยและติดตามคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทย 4 อันดับที่มีคนติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยมีประสิทธิภาพในการขมิววิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มยูทูบผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยสมมติฐานค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาจากประชากรคนไทยที่ติดตามคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทยมากที่สุด 4 อันดับ จำนวนช่องละ 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Primary Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของประเด็นคำถาม และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient; α) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 และค่าทางสถิติที่ยอมรับได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยพบว่าคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์มีค่า $\alpha = 0.81$

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) แบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละส่วน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2567 ถึงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมเวลา 60 วัน

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ทั้ง 4 ช่อง ช่องละ 100 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Forms โดยประสานงานกับผู้ดูแลช่อง นำ Link แบบสอบถามฝากไว้ในช่องของอินฟลูเอนเซอร์คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ทั้ง 4 ช่อง

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

3.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ และปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระและด้านความคิดสร้างสรรค์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage; %) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ บนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่มีผลต่อการติดตามของคนไทย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 24 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และเป็นนักศึกษาจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามรับชมและชอบช่องรายการเกี่ยวกับการรีวิวกมากที่สุด ได้แก่ Kaykai Salaidar จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 สำหรับเหตุผลที่ชอบรายการเกี่ยวกับการรีวิว เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในส่วนของสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมยูทูบส่วนใหญ่เป็นที่บ้านและที่พักรวมจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และรับชมยูทูบบนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยส่วนใหญ่จะใช้งานยูทูบเพื่อชมคลิปของอินฟลูเอนเซอร์ ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น.บ่อยที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

และผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์มากที่สุด คือ Good feeling/Emotional เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านลักษณะความสร้างสรรค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด คือ เนื้อหาแปลกใหม่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ในส่วนของปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่สุด ได้แก่ ภาพปกคลิป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลจากการประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม (n=400)

ด้านความคิดเห็นด้านเนื้อหาคอนเทนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	อันดับ
การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป	4.56	0.68	มากที่สุด	1
ผู้รับชมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการรับชมมาใช้ได้จริง	4.53	0.70	มากที่สุด	2
ใช้คำพูดจาและภาษาที่เหมาะสม ชวนให้น่าติดตาม	4.52	0.55	มากที่สุด	3
เนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม	4.19	0.63	มาก	4
คลิปมีความสวยงามและดูแล้วสบายตา	4.03	0.62	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.36	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไปเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) ลำดับรองลงมาคือ ผู้รับชมสามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการรับชมมาใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การใช้คำพูดวาจาและภาษาที่เหมาะสม ชวนให้น่าติดตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกว่า เนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รวมถึงการที่คลิปมีความสวยงามดูแล้วสบายตา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความคิดเห็นด้านเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม (n=400)

ด้านความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	อันดับ
เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม	4.38	0.72	มากที่สุด	1
การแนะนำ โดยเน้นการให้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์จริง	4.24	0.68	มากที่สุด	2
การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน	4.19	0.76	มาก	3
เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอที่ชัดเจนและตรงประเด็น	4.11	0.75	มาก	4
การนำเสนอข้อมูลที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ชมได้ เช่น ดูเพื่อใช้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสถานที่จริง	4.03	0.73	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.19	0.72	มาก	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.19 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 การแนะนำโดยเน้นการให้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ลำดับที่ 4 เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอที่ชัดเจน และตรงประเด็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ลำดับที่ 5 การนำเสนอข้อมูลที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ชมได้ เช่นดูเพื่อใช้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสถานที่จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ตัวแปร	ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์	ด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์
ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์	1	0.759***
ด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์	0.759***	1

**p<0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ ด้วยนัยยะสำคัญที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 ในทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยความสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

สำหรับข้อมูลลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดูช่องรายการเกี่ยวกับ Life style มากที่สุด คือ ช่อง Kaykai Salaidar จำนวน 215 คน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สมาจาร (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูบที่พบว่า ช่องรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับชมมากที่สุดบนยูทูบ จำนวน 73 คน คือ ช่อง I Roam Alone ทั้งนี้เป็นเพราะ ปีในการเก็บตัวอย่างแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ช่องรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับชม YouTube บนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 375 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชมสื่อ video content บนช่องทาง YouTube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 17 คน จาก Smartphone ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กพกพาได้ง่าย และสามารถใช้งานได้ ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชม YouTube บนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามรับชมคอนเทนต์ประเภท ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับชมคอนเทนต์ที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 คือ เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่ค้นพบว่า ประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ชมชอบเสพบนแพลตฟอร์มยูทูบ คือ คอนเทนต์ที่สามารถมอบความรู้สึกผ่อนคลาย หรือสามารถมอบความรู้สึกตลกได้ ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 44.83 โดยคอนเทนต์ประเภทนี้นักจะถูกนำเสนออยู่บ่อยครั้งโดยอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ และนำไปสู่การสร้างผู้ติดตามได้อีกจาก การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของ คอนเทนต์ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ คือ คอนเทนต์ ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.30 ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของ

ผู้ชมในประเทศไทย โดยค้นพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ อินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตาม คือ ความสนุกของคอนเทนต์ ซึ่งมีค่าร้อยละ 27 ในแง่ของความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา พบว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป ส่งผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สมาจาร (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักจะเลือกดูคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่ายเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสื่อสารนั้น การใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและไม่คลุมเครือนั้นถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่า ผู้สื่อต้องการจะสื่ออะไร โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแปลสารที่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในการทำเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์บนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อให้เกิดยอดผู้เข้าชมและติดตามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหรืออินฟลูเอนเซอร์ต้องทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ จากที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล สรุปลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z หรือ Gen Z) โดยมีลักษณะดังนี้ คนกลุ่ม Gen Z เป็นคนที่เกิดในช่วงปี 1997 - 2012 มีช่วงอายุ 10 ถึง 25 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกให้ความสำคัญเป็น “อนาคตของประเทศไทยและทั่วโลก” (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) เนื่องจากพวกเขาเติบโตในยุคของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวได้ง่าย ดังนั้น การเข้าใจและการรับฟัง ความต้องการของกลุ่ม Gen Z จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สร้างเนื้อหาที่ต้องการสร้างสรรคคอนเทนต์เพื่อทำให้คนกลุ่มนี้สนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งแน่นอนว่าการที่คนกลุ่มนี้รับชมวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์นั้นไม่เพียงแต่รับชมเพื่อความผ่อนคลาย แต่ยังใช้การรับชมเพื่อการเรียนรู้ และการแบ่งปันความรู้อีกด้วย โดยผู้วิจัยยังพบผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะรับชม YouTube บ่อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรืออินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ชมผ่านทางคอมเมนต์ในวิดีโอที่ผู้ชมมาคอมเมนต์ ซึ่งการอ่านคอมเมนต์ได้คลิป์วิดีโอ เป็นวิธีการที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ชมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ วิธีการนำเสนอหรือประเด็นที่ควรเพิ่มเติมหรือลดลงในวิดีโอ รวมไปถึงพฤติกรรมและบุคลิกภาพ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การพูด ท่าทางของตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง ซึ่งผู้ชมอาจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหัวข้อที่น่าสนใจ โดยรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับมาจากผู้ชมนำมาปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของช่อง เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตของช่องรายการบนแพลตฟอร์มยูทูบได้ในอนาคต

1.2 ในการทำเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับผู้รับ ชมมากที่สุด เพื่อให้เกิดยอดผู้เข้าชมและติดตามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการทำช่องเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวและมีกลุ่มผู้ชมเป็นคน Gen Z สามารถนำข้อมูลต่อไปนี้ไปปรับใช้หรือนำ ไปพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคน Gen Z ได้เลย ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์ในคลิป์วิดีโอจะต้องเน้นให้ความสำคัญด้านความผ่อนคลาย ตามผลวิจัยการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคน Gen Z ที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี ส่วนใหญ่เลือกเป็น ประเภทไลฟ์สไตล์ Good feeling/Emotional เพื่อผ่อนคลาย และผลวิจัยด้านเหตุผลที่ขอรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่ม

ตัวอย่าง Gen Z ที่ตอบว่า ความชอบส่วนตัวด้านท่องเที่ยว มาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาคอนเทนต์ โดยการทำเนื้อหา คอนเทนต์เกี่ยวกับเที่ยวแบบประหยัด โดยในเนื้อหาวิดีโอจะเกี่ยวกับแนะนำเคล็ดลับเที่ยวต่างประเทศด้วย งบประมาณที่จำกัด พร้อมเคล็ดลับในการหาที่พักราคาถูก และการเดินทางที่คุ้มค่า ตามผลการวิจัยเกี่ยวกับด้าน ความคิดเห็นด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า กลุ่มคน Gen Z เลือกเนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม เพื่อไปชมทิวทัศน์ที่สวยงามของธรรมชาติ หรือการไป ผจญภัยกลางแจ้ง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่าที่ซาปา, ปีนเขา Fansipan, สำนวณถ้ำที่ภูเขาคินฮวนในดำนัง หรือ ขึ้นบันไดในภาคเหนือของเวียดนาม เป็นที่นิยมบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคน Gen Z ที่ต้องการไป สัมผัสธรรมชาติและถ่ายภาพสวย ๆ วัลลงในโซเชียล ซึ่งการไปท่องเที่ยวในเวียดนามมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางภายในประเทศ มีราคาที่ประหยัดกว่า ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์ของคลิปวิดีโอจะเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเทคนิคการประหยัดเงินในการ ท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่รักในการท่องเที่ยว แต่มีงบประมาณที่จำกัด เป็นต้น โดยสามารถ ตอบโจทย์ตามผลวิจัย ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชม Gen Z ที่ส่วนมาก จะมีรายได้ต่อเดือน คือ 5,000 – 10,000 บาท และการให้นำเสนอสิ่งที่คุ้มค่าพร้อมกับให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมในวิดีโอการท่องเที่ยว ตามผล วิจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ที่ผู้ชม Gen Z ให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นก็คือ เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับผู้ รับชม ดังนั้น เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม Gen Z ได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และช่วยให้ช่องรายการมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

1.3 ในการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับการรีวิวให้มีความน่าสนใจ และมีความ สร้างสรรค์จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม Gen Z ให้เลือกชม และติดตามเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว ของช่องอย่างต่อเนื่องไปในอนาคตได้ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังสนใจจะทำเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังมองหาแนวทางเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์การรีวิว เพื่อทำในช่องรายการมีชื่อเสียงมาก ขึ้น สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับผู้ชม Gen Z ได้เลย โดยการทำเนื้อหาของ คอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวมุ่งเน้นให้มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นความคิด แรงบันดาลใจให้กับผู้ชม Gen Z ได้ ตาม ผลวิจัยด้านปัจจัยความสร้างสรรค์ของ คอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาคอนเทนต์ที่สามารถสร้าง คุณค่าให้กับผู้รับชม และต้องแปลกใหม่ ทันสมัย หรือเป็นสิ่งที่ผู้ชม Gen Z ไม่เคยเห็นมาก่อน อย่างที่ผลการ วิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะความสร้างสรรค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำให้กลุ่มคน Gen Z เลือกชมมากที่สุด นั่นก็คือ เนื้อหาแปลกใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ช่องที่รีวิวเทคโนโลยี AI ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นช่องที่เน้นการนำเสนอการรีวิวเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ที่ใช้ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพและความสามารถของระบบต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลในธุรกิจ, หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อ ช่วยในการบริหารจัดการจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเทคโนโลยี และต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ เป็นต้น นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว โดยการฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ชม เพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาให้ตอบโต้กับผู้ชม Gen Z ให้ได้มากที่สุดอยู่เสมอ และการอัปเดตเนื้อหาคอนเทนต์จะช่วยดึงดูดผู้ชม Gen Z ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน หรือคล้ายกัน ตามที่ผล วิจัยของกลุ่มผู้ชม Gen Z ที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับ การเลือกติดตามช่องรายการของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว ได้มาพูดคุย แลก เปลี่ยนความคิดเห็น เป็นผลให้ช่องมียอดผู้เข้าชมมากขึ้น ทำให้มีจำนวน ผู้ติดตามมากขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งจะสามารถตอบโต้ ตามผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Z เลือกที่จะเข้ารับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ความมีชื่อเสียงของช่องอินฟลูเอน เซอร์ที่รีวิว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทความสวยงามบนยูทูบ เนื่องจากความสนใจด้านความสวยงามในปัจจุบันได้รับความนิยมในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มยูทูบ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ X เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สมาจาร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูบ. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพมหานคร.(2565). เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. กรุงเทพมหานคร.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2565). YouTuber ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน สามารถทำรายได้ราว 2 ล้านบาทต่อเดือนเลยทีเดียว. สืบค้นเมื่อ 2567 มิถุนายน 3 จาก <https://thestandard.co/youtuber-1-million-subscribers-income>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ทำความรู้จักไลฟ์สไตล์วัยรุ่น GenZ ผู้มีอิทธิพลต่ออนาคตประเทศไทยในยุคสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรค. (2564). คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาควิชา จารณเทพ.(2565). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์Digital media creation on social networks. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทางTwitch ของผู้ชมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรณันท์ พิศนไพศาล. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Anantnakarakul, S. (2023). 10 อันดับยูทูบเบอร์ไทย ที่มียอดวิว มากที่สุดในปี 2023. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.primal.co.th/th/marketing/top-10-thai-youtubers>