

การรับรู้ภาพลักษณ์ยูทูปเบอร์ประเทศไทยผ่านสื่อยูทูป  
ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด



นางสาวชนาทิพย์ ยินดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Image Perceptions of Thai Youtubers on Youtube through  
the Views of Generation Z Group**

**Miss Chanathip Yindee**


An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University


2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ยูทูบเบอร์ประเทศไทย ผ่านสื่อยูทูบของ  
กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด  
ชื่อและนามสกุล นางสาวชนาทิพย์ ยินดี  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ยูทูบเบอร์ประเทศไทย ผ่านสื่อยูทูบ  
ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

**ผู้ศึกษา** นางสาวนาทิพย์ ยินดี รหัสนักศึกษา 2591500471 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการรับชมยูทูบเบอร์ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของยูทูบเบอร์ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดที่เคยรับชมช่องยูทูบ อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการรับชมยูทูบเบอร์ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา รับชมสื่อยูทูบที่มีการนำเสนอโดยยูทูบเบอร์ร้อยละ 93.00 มีพฤติกรรมการรับชมยูทูบเบอร์ประเภทรายการและเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว การแนะนำวิธีการ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงที่ตนชื่นชอบ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของยูทูบเบอร์ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ยูทูบเบอร์ในด้านต่างๆตามลำดับ คือ (1) ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความเฉลียวฉลาด ทัศนคติและมีความคิดเห็นเป็นของตนเองในเนื้อหาต่างๆที่นำมาเสนอเป็นอย่างดี และเปิดรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ชม (2) ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล มีความหน้าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา และเป็นที่ยอมรับของผู้ชม (3) ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล มีความคิดในทางบวกกับยูทูบเบอร์ที่ตนชื่นชอบ (4) ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ การสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้ชมอยากเป็นยูทูบเบอร์ เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

**คำสำคัญ** การรับรู้ ภาพลักษณ์ยูทูบเบอร์ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

**Independent Study title:** Image Perceptions of Thai Youtubers on Youtube through the Views of Generation Z Group

**Author:** Miss Chanathip Yindee; **ID:** 2591500471; **Degree:** Master of Communication Arts

**Independent Study advisor:** Dr. Piyachat Lomchawakarn, Associate Professor;

**Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of this research were to study 1) Generation Z group behavior in viewing Thai Youtubers; and 2) Generation Z group perception of the image of Thai Youtubers.

This was a survey research. The sample population was four hundred residents of the greater Bangkok metropolitan area who watched Youtube. The samples were chosen through multi-level sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by the descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) the majority of the samples were female, in the 19-21 age group, educated to the higher education level, and 93.00 % watched Youtube programs made by Youtubers. They mainly watched reviews, tutorials, comedy programs and music. The majority of samples reported watching Youtube every day for 3-4 hours at a time. 2) As for the survey respondents' perception of the image of Thai Youtubers: (1) perceptions of social phenomena – they thought Thai Youtubers were knowledgeable, capable, experienced, clever, had their own attitudes and well-articulated opinions about the subjects they presented, and they were willing to listen to comments from viewers; (2) perceptions of personality – they thought Thai Youtubers were credible, had good personalities and had presentable figures and faces that were pleasing to their viewers; (3) perceptions of their image as a group – survey respondents had positive ideas about Youtubers they liked; (4) affective perceptions – survey respondents said Thai Youtubers inspired their viewers and made them want to be Youtubers too, and they were role models for how to live your life.

**Keywords:** Perception, Image of Youtubers, Generation Z

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำของท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ และท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศนซึ่งได้กรุณาที่ให้ข้อคิดเห็นตรวจสอบและให้คำแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้มาโดยตลอด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยทำให้งานวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณกำลังใจที่สำคัญจาก คุณตา พายัพ พินมณี และ คุณแม่ พิจิตรา พินมณี พร้อมทั้งเพื่อนๆผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ในทุกๆเรื่อง และเป็นกำลังใจเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้ จะสามารถเกิดประโยชน์ให้สำหรับผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปในอนาคต

ชนาทิพย์ ยินดี

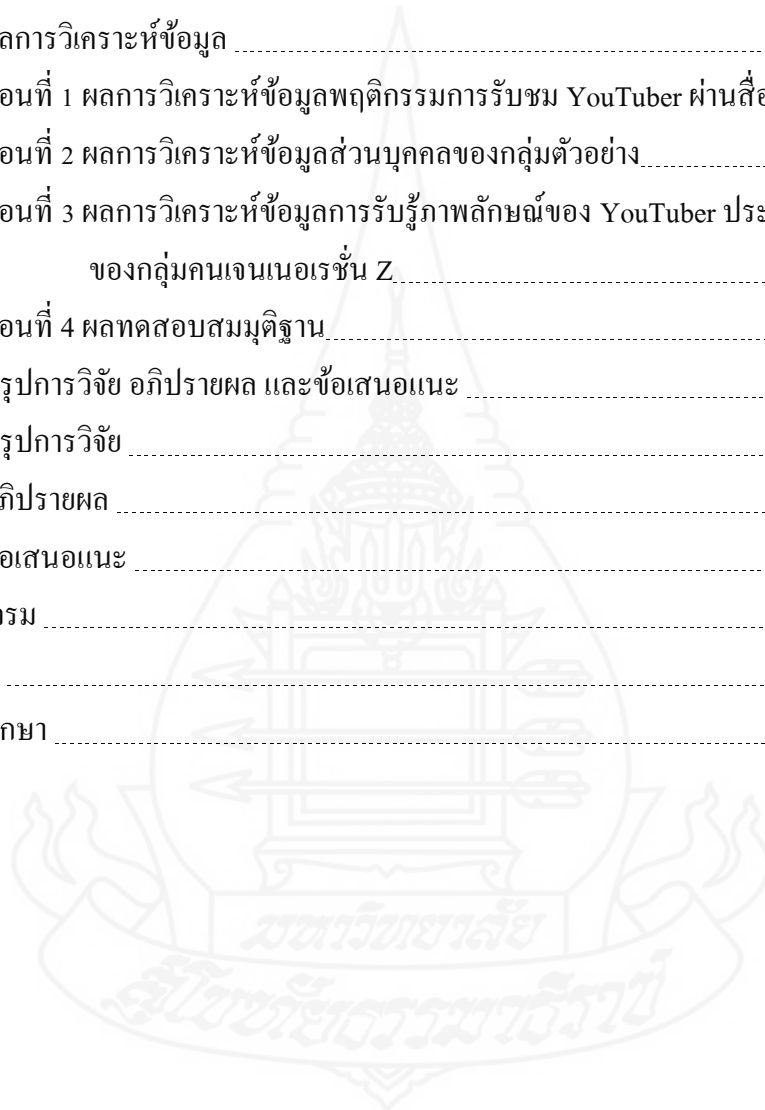
มีนาคม 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
สมมุติฐานการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ลักษณะประชากร .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ .....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube และ YouTuber .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube .....	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z .....	61
ตอนที่ 4 ผลทดสอบสมมุติฐาน .....	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	74
สรุปการวิจัย .....	74
อภิปรายผล .....	77
ข้อเสนอแนะ .....	89
บรรณานุกรม .....	81
ภาคผนวก .....	85
ประวัติผู้ศึกษา .....	96





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอโดย YouTuber.....	57
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน .....	58
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ .....	58
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมต่อ การนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ผ่านสื่อ YouTube.....	59
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	61
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z .....	61
ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ทางอารมณ์.....	62
ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล.....	63
ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ภาพพจน์ ของกลุ่มบุคคล.....	64
ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ ทางสังคมของ YouTuber.....	65
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	67

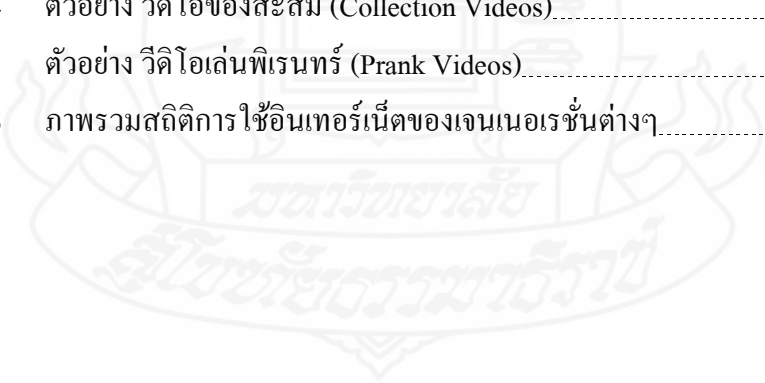
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	68
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	69
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับชมด้านการรับชมสื่อ YouTube ที่มีกร นำเสนอโดย YouTuber มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	70
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับชมด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	71
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับชมด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ YouTuber และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z.....	73



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....3
ภาพที่ 2.1	กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....19
ภาพที่ 2.2	ผลการวิจัยของ Pearson Education 2018.....24
ภาพที่ 2.3	ตัวอย่าง วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์(Product Reviews Videos).....30
ภาพที่ 2.4	ตัวอย่าง วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos).....30
ภาพที่ 2.5	ตัวอย่าง วิดีโอวิดีโอประเภทไคลอารี (Vlogs) วลี้อค .....31
ภาพที่ 2.6	ตัวอย่าง วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos).....31
ภาพที่ 2.7	ตัวอย่าง วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos).....32
ภาพที่ 2.8	ตัวอย่าง วิดีโอฮาวคของ (Haul Videos).....32
ภาพที่ 2.9	ตัวอย่าง วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos).....33
ภาพที่ 2.10	ตัวอย่าง วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of).....33
ภาพที่ 2.11	ตัวอย่าง วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos).....34
ภาพที่ 2.12	ตัวอย่าง วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos).....34
ภาพที่ 2.13	ตัวอย่าง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos).....35
ภาพที่ 2.14	ตัวอย่าง วิดีโอของสะสม (Collection Videos).....35
ภาพที่ 2.15	ตัวอย่าง วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos).....36
ภาพที่ 2.16	ภาพรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชั่นต่างๆ.....43



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของ อาชีพ YouTuber มีผู้กล่าวไว้ว่าชื่อเรียกของ "YouTuber" นั้นหมายถึงผู้ที่ผลิตสื่อโดยมีช่อง YouTube เป็นของตนเอง ซึ่งคำว่า YouTube เป็นเว็บไซต์อัปโหลดสื่อวิดีโอที่สามารแบ่งปันวิดีโอ (Jerslev และ Anne, 2016) ปัจจุบัน YouTuber เป็นอาชีพที่นิยมแพร่หลาย มีผู้คนจำนวนมาก ทำเป็นอาชีพเสริมหรือแม้กระทั่งทำเป็นอาชีพหลัก อาชีพ YouTuber หากแปลกันอย่างตรงตัวก็คือ “ผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ YouTube.com เพื่อแสวงหาผลกำไร” นั่นเอง ปัจจุบันนี้มีผู้อัปโหลดหลายคน จากหลากหลายช่องที่ได้อัปโหลดวิดีโอสร้างสรรค์ขึ้นมา และมีผู้ชมเข้าชมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดผลกำไรและช่องทางการสร้างรายได้จากการอัปโหลดคลิปวิดีโอต่างๆ ซึ่งพัฒนามาจากความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ ของผู้อัปโหลดวิดีโอเหล่านั้นค่านิยมจากผู้การทำวิจัยเกี่ยวกับ YouTuber ที่ว่า “YouTuber นั้นก็คือคนธรรมดาที่พบได้ทุกวันแต่หากเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการผลิตสื่อรายการผ่านทางช่องทางของตนเอง และนำลงใน YouTube เพื่อเผยแพร่ บางคนหากได้รับความนิยมหรือยอดผู้ชมมากก็สามารถเรียกได้ว่าเป็น Celeb บน YouTube สำหรับคนทั่วไป” (พสุ เดชะรินทร์, 2559)

YouTuber ถือว่าเป็นอาชีพที่มีส่วนสำคัญในสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านทางวิดีโอของ YouTuber เป็นการสื่อสารออกมาสู่สายตาของผู้คนภายนอกผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารและเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อเป็นสาระประโยชน์แก่ตนเองในด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าว ถือเป็นบุคคลสาธารณะกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีบทบาทในสังคมประชาชนมักจะให้ความสนใจในภาพลักษณ์ การแสดงออกมูมมอง และทัศนคติของ YouTuber ความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ของ YouTuber ที่ทำให้เกิดภาพจำ บางครั้งทำให้บุคคลนั้นๆ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถือเป็นการเข้าถึงผู้ชมได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านตัวตนที่แตกต่างกัน ตามเอกลักษณ์และบุคลิกภาพภายนอกของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบอาชีพ YouTuber ดังเช่น คำกล่าวที่ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งองค์กรใด

จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้” (มานิต รัตนสุวรรณ,2529) และอาชีพนี้ในปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแต่เดิม เช่น ดารา นักร้อง และเซเลบมากมายหันมาเปิดช่อง YouTube เป็นของตัวเองเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดตัวเล็อกในการเลือกรับรู้ภาพลักษณ์ที่หลากหลายของผู้บริโภคดังเช่นในงานวิจัยที่กล่าวว่า “YouTube” เป็นแหล่งรวบรวมคลิปวิดีโอ เพลง คอนเทนต์ต่างๆ ที่น่าสนใจเอาไว้และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีความบันเทิง สร้างสรรค์ และส่งเสริมการแสดงออก ที่ถูกต้องและหลากหลายโดยไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอความเป็นตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวได้จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่าง “ยูทูปเปอร์ (YouTuber)” (กชพร อนันตสานต์,2563)

และหากจะกล่าวถึงความน่าสนใจประการหนึ่งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือการที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการรับรู้สาร ที่จะอยู่ในความเป็นจริง (realistics) มากกว่าอยู่ในโลกแห่งความฝันและกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z นั้นจะมีความผูกพันหรือให้เวลากับคนจริงๆ ที่จับต้องได้สิ่งที่สามารถสังเกตได้ (พสุ เดชะรินทร์,2559) และอาจกล่าวได้ว่าส่วนของการใช้เวลาในรับชมสื่อ YouTube จะใช้เวลาในการรับชมคลิปวิดีโอที่ผลิตโดยบุคคลหรือ YouTuber มากกว่ารายการที่ผลิตออกมาในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เลือกที่จะชมรายการที่เน้นการผลิตแบบสร้างสรรค์และเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อมุ่งเน้นนำมาใช้ประโยชน์แก่ตนเอง ไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการเรียนรู้ มากกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ว่ามีส่วนส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามยอดการเข้าชมและสร้างการรับรู้ที่หลากหลายให้แก่ผู้รับสาร ผ่านรูปแบบวิดีโอต่างๆ ของ YouTuber ดังเช่นความหมายที่ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) หมายถึง “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น”ภาพลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกลักษณะความสามารถที่เป็นและแสดงออก ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นจึงทำให้งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” ต้องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ว่ามีการรับรู้มากน้อยเพียงใด ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติ มุมมองในการแสดงออกด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z และเนื่องจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้วยการตระหนักถึงความจริงที่ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นประชากรในประเทศไทยที่เจริญเติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัลและจะเป็นกลุ่มประชากรที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศต่อไปในอนาคตผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของคนกลุ่มนี้และเลือกที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

## 2. ปัญหาวิจัย

2.1 พฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นอย่างไร

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

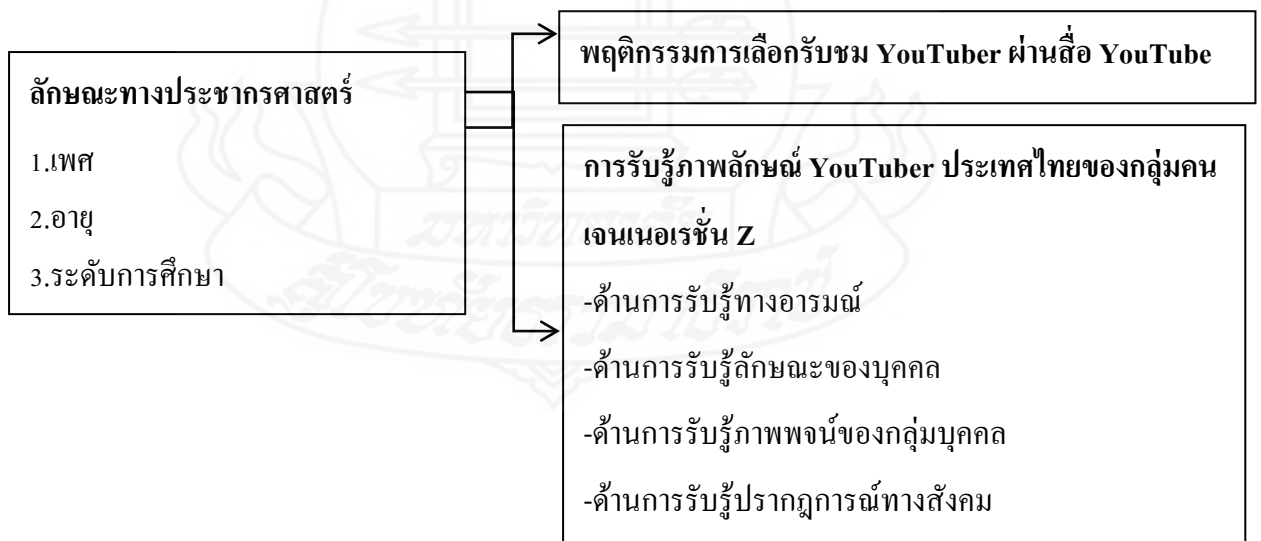
3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

## 4. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z คือผู้ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากข้อกำหนดเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการเป็นเจ้าของบัญชี Google ที่ใช้สำหรับกดติดตามและรับชมช่องต่างๆ ใน YouTube คืออายุ 13 ปี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมช่อง YouTube ผลิตโดย YouTuber อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

### 5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้อยู่ระหว่าง วันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

## 6. สมมติฐานการวิจัย

6.1 ภาพลักษณ์ของ YouTuber ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกัน

6.2 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ไทยที่แตกต่าง

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพหรือบุคลิกลักษณะที่ YouTuber แสดงออกผ่าน วิดีทัศน์ โดยนำเสนอผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม YouTube สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ คือ

- ด้านการรับรู้ทางอารมณ์
- ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล
- ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล
- ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมที่

พฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่แสดงออกนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ก่อให้เกิดการยอมรับในตัวคนของบุคคลเหล่านั้น

7.2 **YouTuber ประเทศไทย** หมายถึงคือบุคคลสัญชาติไทยที่ผลิตและอัปโหลดวิดีโอ ลงบนแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในด้านพฤติกรรมการรับชม เช่น การกดถูกใจ (Like) การกดติดตาม (Subscribe) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) เป็นต้น รวมถึงการรับรู้ในด้านต่างๆ ของการแสดงออกทางภาพลักษณ์

7.3 **กลุ่มคน Gen z** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ.2540 ขึ้นไปถึงปัจจุบันและเนื่องจากข้อกำหนดเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการเป็นเจ้าของบัญชี Google ที่ใช้สำหรับกดติดตามและรับชมช่องต่างๆ ของ YouTube คืออายุ 13 ปี ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จึงหมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2540 -2548)

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทราบถึงพฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ YouTuber นำมาวิเคราะห์ และปรับใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

8.2 ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้สนใจทำอาชีพ YouTuber ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ชิ้นงานต่อไปในอนาคต



8.3 นำข้อมูลผลสรุปของการศึกษามาเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุง  
พัฒนางานวิจัยด้านภาพลักษณ์สำหรับผู้ต้องการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ใช้ในการ  
ค้นคว้าต่อไปในภายภาคหน้า



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทยผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
5. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube และ YouTuber
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ลักษณะทางประชากร

##### ลักษณะประชากร

(ปรมะ สตะเวทิน, 2540: น.114) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและศาสนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1.1 อายุ

อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุและมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

##### 1.2 เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

### 1.3 การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนมากเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

### 1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ชแรมม์และไวท์ (Schramm and White, 1949 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น.49-50) ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการศึกษาพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน งานวิจัยซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลีและคณะ (McNally and others, 1968 อ้างถึงใน แพร่ พลิน ใจดี, 2555, น.46-46) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดัน ให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

### 1.5 ศาสนา

ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลทางศาสนาผ่านทางพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในงานพิธีกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน

- 1) อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรมและความเชื่อทางจรรยา
- 2) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- 3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงจะเห็นได้ว่าคนที่มีอายุต่างกัน ความคิดก็ต่างกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ว่าการศึกษาของผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจข่าวสารอย่างกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่อ

อะไรง่าย ๆ ส่วนคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกันไป ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากแนวความคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจาก YouTuber จากแพลตฟอร์ม YouTube ที่ต่างกัน รวมถึงความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของ YouTuber ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรที่เหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 ลักษณะเท่านั้น คือ ศึกษา ด้านอายุ เพศและการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

### 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น พจนานุกรมฉบับมติชน (2547, น.652) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ประกาศแก่สาธารณะหรือทางสาธารณะเห็นเป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

(จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554 และพจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555 อ้างใน มนต์ชมพู ธรสิทธิ์, 2560, น.25) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างสูง โดยผ่านกระบวนการ การรับรู้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเองเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการ ที่บุคคลสร้างขึ้นเอง เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท เป็นต้น ซึ่งผลมาจากสิ่งเร้าต่างมากมาย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของและสถานที่ เป็นต้น

บุษบา สุธีธร (2549, น.37) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ว่าหมายถึงความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลมาจากการ

ได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับความรู้มาเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆที่บุคคลจะมีต่อไป

ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ และคณะ (2558, น.2-12) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งของต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล (Image is a picture formed in the mind) ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000p.553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมทาง ความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรา จะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

จากแนวความคิดความหมายของภาพลักษณ์จากนักวิชาการที่กล่าวมาเบื้องต้น แสดงให้เห็นถึง การนำศักยภาพรวมถึงประสบการณ์อันหลากหลายของบุคคลหรือองค์กรที่สร้างและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้รวมถึงการสื่อสาร การแสดงออกในหลากหลายรูปแบบ นำมาสู่การสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อ ให้ทราบข้อมูลที่ส่งผลต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ ตอบคำถามของวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

## 2.2 หลักการสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์

หลักการสร้างทักษะบุคลิกภาพของศิลปิน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่มีความชัดเจน โดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยึดจำเพื่อนำไปสู่ การยอมรับจากสาธารณชน (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560: น.39) ประกอบด้วย

1) ทัศนคติ ความจริงใจต่อความรู้สึก ต้องมีเป้าหมายในการอยากเป็น YouTuber ทำงานในวงการสื่อบันเทิงด้วยความรักและความตั้งใจอย่างเต็มความสามารถ เพื่อเป็นบุคคลต้นแบบของวงการสื่อบันเทิงดีที่มีคุณภาพและยั่งยืนที่สุด ในปัจจุบันหลักการของ YouTuber จะมีความคล้ายหรือสอดคล้องกับแนวคิดในการเป็นศิลปินที่ว่า “ความจริงใจในการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นนักร้องไม่ว่าจะเป็นคาราก็ต้องจริงใจ ความจริงใจเป็นลักษณะของจิตวิทยา เป็นลักษณะของการฟรีเซนต์เท่านั้นมารวมกันหมดทุกอย่างเพราะเป็นการนำเสนอแง่มุมของตัวเองที่ดีที่สุด” (ปรีดิอุษ รัตนงาม, 2560 อ้างในภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560, น.40)

2) บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง “ตัวตน” คาแรคเตอร์ของ YouTuber ซึ่งใน ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีบทบาที่มีความรวดเร็วและสำคัญในการสื่อสาร YouTuber จึงต้องคำนึงถึงการดูแล รักษาบุคลิกภาพเพื่อให้ภาพลักษณ์ คุณติและน่าเชื่อถืออยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ความสูง การแต่งหน้า ทำผม “การสร้างบุคลิกภาพ อันดับแรก คือ การเดิน ต้องมีอายุคอนแทค การส่งสายตา การปฏิบัติตัวระหว่างตัวคนคนนั้นกับคนอื่นรอบข้าง เราเริ่มสังเกตได้ตั้งแต่ยังไม่รู้จักเฟิร์สอิมเพรสชั่น หลังจากบุคลิกภาพการแต่งกาย งานอะไรประเภทไหนแต่งตัวเหมาะสมหรือเปล่า” (ศรัณย์ธรรม รัตนานนท์, 2560 อังใน ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560, น.40)

3) หน้าตา คือ สิ่งแรกที่จะก่อให้เกิดความประทับใจและการจดจำในการพบเจอครั้งแรก ดังนั้น YouTuber ทุกคนจะมีหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างกันไป หน้าตาของศิลปิน และคนดัง แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หน้าตาสวยหล่อ หน้าตามีคาแรคเตอร์ ในเรื่องของ หน้าตา YouTuber สามารถใช้หลักเดียวกันกับศิลปินดารา ดังที่มีคนเคยให้ความคิดเห็นไว้ว่า “บางคนก็ไม่ได้หล่อมากไม่ได้สวยมากแต่มีอะไรบางอย่าง นางเอกหลายคนที่ตั้งๆ เห็นไหมว่า หลายคนก็ไม่ได้สวยมากหน้าใหม่ ๆ หมวย ๆ แต่เวลายิ้มแล้วน่ารักมีคาแรคเตอร์แบบนี้แล้วมันก็เกิดคิดว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ณ จุดๆ นั้นของเขาด้วย มันอยู่ที่ชีวิตจังหวะนั้นที่อะไร มากกว่า ที่คิดว่ามันเป็นโอเวอร์ออล พี่ว่าอยู่ที่ภาพรวมมากกว่า” (ปริดิษุช รัตนงาม, 2560 อังใน ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560, น.42)

4) ทักษะการสื่อสาร “น้ำเสียง” เป็นสิ่งที่ได้ยิน เพราะเสียงจะเป็นสื่อที่มาก่อนที่เห็นหน้าตา ศิลปินนักร้องและนักแสดง จำเป็นต้องมีเสียงที่มีเสน่ห์ ไพเราะ เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิด ความประทับใจ นอกจากนี้ต้องพูดจาฉะฉานเสียงดัง การวางรูปปากต้องกว้าง เวลาต้องออกอักขระ ควบกล่า “ส” “ร” “ล” ต้องชัดเจนและต้องสบตากับผู้พูดด้วย ทักษะการสื่อสารของศิลปินนักร้องจะเป็นสิ่งที่สำคัญควบคู่กับทักษะการร้องเพลง เนื่องจากจุดขายของศิลปินนักร้อง คือ “เสียงเพลง” ที่ต้องมีความไพเราะ น่าฟัง น่าจดจำและเกิด ความสุขไปกับสุนทรียภาพทางเสียงเพลง จากข้อมูลดังกล่าว เผยให้เห็นถึงความแตกต่างที่เหมือนกันของการสร้างภาพลักษณ์ของ YouTuber ที่ไม่มีข้อจำกัดแต่จะมีความหลากหลายในการพูด การนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถนำแนวคิดมาอ้างอิงได้ในบางส่วน เช่น “เวลาพูดคุยแล้วน่าฟังไหม คุณพูดจาชัดหรือเปล่า สบตาเวลาพูดหรือไม่ พูดแล้วมีพลังไหม พูดไม่เปิดขากรรไกรก็จะไม่รู้เรื่องราวพูดว่าอะไร มีกาลเทศะไหม” (ศรัณย์ธรรม รัตนานนท์, 2560 อังใน ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560, น.42)

5) พื้นฐานทักษะการร้องเพลงและการแสดง เป็นทักษะเฉพาะด้านที่สำคัญที่ของศิลปินนักร้องคือ พรสวรรค์ แห่งการร้องเพลงที่เป็นคุณสมบัติประการแรกที่ทุกคนต้องมีติดตัวมาก่อนเข้าสู่วงการ เพราะเสียงที่ร้องเพลงคือเสน่ห์ ศิลปินนักร้องที่มาก่อนหน้าตาของ อย่างไรก็ตาม

ทักษะที่สำคัญของศิลปินนักแสดง คือ พรสวรรค์แห่งการแสดงที่เกิดจากเรียนรู้ ใหว่พริบและการปรับตัว ถึงแม้จะไม่มีพื้นฐานทางการแสดงมาก่อน แต่ศิลปินนักแสดงก็สามารถพัฒนาเพิ่มเติมในภายหลังได้ เพราะคาแรคเตอร์ของศิลปินนักแสดงที่โดดเด่น ชัดเจนและแตกต่างเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับแรก

6) อิทธิพลของสื่อโซเชียลและยอดการติดตามที่สร้างฐานแฟนคลับก่อนเข้าสู่วงการ เช่น YouTube เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่การันตีการสร้าง บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินนักร้องที่ต้องใช้ฐานแฟนคลับในการสนับสนุน เพื่อสร้างการจดจำภาพลักษณ์ เนื่องจากจุดขายของศิลปินนักร้อง คือ ภาพลักษณ์ทางเสียงเพลงก่อน หน้าตา

7) หลักการวางตัวในวงการสื่อบันเทิงประกอบ แบ่งเป็น

7.1) คุณธรรมและจริยธรรม

7.2) มารยาท กาลเทศะ

7.3) ระเบียบวินัย

7.4) ความซื่อสัตย์

7.5) ความกตัญญู

ซึ่งจะเกิดการจากตัวของศิลปินและปัจจัยสภาพสังคมรอบข้างศิลปินที่ช่วยสร้างและขัดเกลาให้ศิลปินเอาตัวรอดในการ ใช้ชีวิตและการทำงานในวงการสื่อบันเทิง

จากแนวคิดเบื้องต้นที่กล่าวมา เรื่องหลักการสร้างภาพลักษณ์ ของศิลปินนักแสดง ทำให้เห็นว่ามิบางประเด็นที่คล้ายกับลักษณะภาพรวมของการเป็น YouTuber ในปัจจุบันและก็จะมีย่อแตกต่างที่เห็นได้ชัดบางประการในส่วนที่ YouTuber สามารถมีการแสดงออกถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ที่หลากหลายในรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อได้มากกว่า ศิลปินนักแสดง หรือจะกล่าวได้ว่า “YouTuber” จะต้องค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเองให้เจอก่อน เกล็ดลักษณะคือจุดแข็งที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเน้นไปที่บุคลิกของ YouTuber เอง หรือเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อให้คนจดจำคาแรคเตอร์ของเราของช่อง ควรแสดงออกในสไตล์ตัวเอง ไม่ว่าจะป็นท่าทาง การพูด สไตส์การแต่งตัว ลองสังเกต YouTuber ดังๆ ล้วนมีบุคลิกที่เป็นธรรมชาติ ไม่เลียนแบบใคร” JobsDB.com. (2020)

### 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

(Rogers, 2012 อ้างใน เกียรติกุล ดาวเวียงกัน, 2559, น.8) นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษยนิยม (Humanistic Psychology) ได้ศึกษาถึง บุคลิกภาพของมนุษย์จากส่วนที่เป็นประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล รวมถึงความรู้สึกและเจตคติของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวโดยมุ่งให้ความสำคัญ

ที่ตนเองและความเป็นตัวของตัวเองของ 9 บุคคลทฤษฎีของโรเจอร์ จึงมีชื่อว่าทฤษฎีตัวตน (Self-theory) ซึ่งอธิบายรูปแบบตัวตนของบุคคล จำแนกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ตัวตนตามการรับรู้ (Perceived Self หรือ Self-concept) คือ ภาพของตัวตนที่บุคคลคิดว่าตนเองเป็นอาจจะมีหลายลักษณะอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงตามภาพที่คนอื่นมองเห็น

2) ตัวตนที่บุคคลอยากจะเป็น (Ideal Self) หมายถึง ตัวตนในรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ ที่จะเป็น โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของความคิดจินตนาการของบุคคล หรือเป็นการมีบุคคลอื่นเป็น แบบอย่างในการดำรงชีวิต

3) ตัวตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือ ตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นสามารถ หรือไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับตนเองก็ได้ จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีตัวตนของโรเจอร์เชื่อว่า “บุคคลทุกคนอยู่ในโลกแห่งประสบการณ์ที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา”

ดังนั้นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ที่ดูดีเสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ทรงผม เสื้อผ้า ใบหน้า การมีทำนอง ยืน และเดินที่งามสง่า รวมทั้งพฤติกรรมการแสดงออกถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม จะทำให้เป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ น่าเชื่อถือ และชวนให้คนอื่นอยากให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในกิจการงานต่างๆ ในมุมมองของงานวิจัยนี้ นำความรู้ด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดี มาวิเคราะห์การเกิดภาพลักษณ์ของ YouTuber ที่นำเสนอต่อสาธารณชน

#### 2.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินหรือคนดังในอดีตนั้นจะอยู่ที่พรสวรรค์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ในปัจจุบันนอกจากบุคลิกลักษณะด้านหน้าตาและความสามารถแล้วศิลปินยังต้องมีความคิด สร้างสรรค์ และอาศัยความร่วมมือในทุกกระบวนการทำงานตั้งแต่การวางแผน การนำเสนอจากเหล่าทีมงานฝ่ายผลิตและฝ่าย ครีเอทีฟ เนื่องจากศิลปินต้องอาศัยการส่งเสริมหรือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Promotion) และยังต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่ง ได้แก่ (สุประสิทธิ์ ลิทธิ์อารีย์, 2543 อ้างถึงใน ปฐมะทิพย์หมั่น ประพชฤติ, 2551, น.15)

1) บุคลิกภาพส่วนตัว ถือว่าเป็นสิ่งแรกและสำคัญที่สุด สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการยอมรับ เกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือในการแสดงออกของทัศนคติ การวางตัว การสื่อสารและบุคลิกภาพรวมของศิลปินและคนดังกริยาท่าทาง การพูดจา การแต่งกายซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ชัด



2) กระบวนการวางแผนและขอบเขตภาพลักษณ์ของศิลปินและคนดังภายในจิตใจคนทั่วไปสื่อมวลชนหรือ สาธารณชน ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ขึ้นกับการคิดค้นของทีมงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัวศิลปิน

3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ใช้ในการสร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจให้สื่อมวลชนและสาธารณชนให้ได้รับรู้และเกิดการยอมรับในภาพลักษณ์ของศิลปินและคนดัง

4) การมีมนุษยสัมพันธ์ สิ่งสำคัญของการดำเนินงานร่วมกับบุคคลอื่น บุคลิกภาพ กิริยา มารยาท การสื่อสารที่ดีเพื่อสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดการยอมรับและนำเชื่อถือให้กับผู้ที่ได้ร่วมงานด้วยตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป

จากปัจจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้นำเนื้อหามาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของ YouTuber ประเทศไทย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากปัจจุบัน แต่ละบุคคลมีการสร้างตัวตนที่แตกต่างกัน ออกไป ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับ และเลือกชมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ได้หลากหลายรูปแบบ โดยวิเคราะห์จากผลการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.5 Physical Appearance

(Brumbaugh, 1993, อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560, น.15) Physical Appearance หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกที่ผู้คนสามารถเห็น ได้ในที่นี้รวมถึง คุณลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ (personality) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าผู้บริโภคคนนั้นจะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดีแต่ในทางกลับกันยังมีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่เกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งได้กล่าวว่ารูปร่าง หน้าตา ของพรีเซนเตอร์ไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพียงอย่างเดียวแต่บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ยังมีความสำคัญไม่น้อยไม่ต่ำกว่ากัน โดยในงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์สวยงามดึงดูด ยกตัวอย่าง เช่น (Physical Attractive) กับโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) นั้นให้ผลที่แตกต่างกัน โดยโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญซึ่ง มีบุคลิกของความชำนาญ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์สวยงาม โดยพบว่าบุคลิกของผู้เชี่ยวชาญนั้นให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าความสวยงามภายนอก

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งภายนอก (หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม) และภายใน (ประสบการณ์ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ) คำว่าบุคลิกภาพ (Personality) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน Persona แปลว่า หน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันสวมก่อนสวมใส่ เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันให้ผู้ชมได้เห็น

นักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของบุคลิกภาพที่ลึกซึ้งไว้ว่า ครอบคลุมสภาวะทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นตัวบุคคล (นิภา นิชายน, 2520 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560, น. 15) แล้วแต่ผู้ให้ความหมายนั้นจะพิจารณาบุคลิกภาพในลักษณะใด ซึ่งพอที่จําแนกโดยสังเขป ดังนี้

กันยา สุวรรณ (2533:3) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่มองเห็น เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความต่างของบุคคลนั้นจากคนทั่วไป

สุชา จันทน์เอม (2538:85) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง หมวดหมู่ของลักษณะต่างๆที่รวมกัน และแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ฉันทนิช อัสวนนท์ (2538:2) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดง เพื่อแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนด ตาม โครงสร้างของบุคลิกภาพนั้น (Personality Structure) ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม (Heredity) อย่างหนึ่ง และสิ่งแวดล้อม (Environment) อันเป็นประสบการณ์

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของหลักการ Physical Appearance บุคลิกภาพ หรือ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่เป็นส่วนประกอบของรูปแบบของการเกิดภาพลักษณ์หรือภาพจำ สำหรับผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเนื้อหา ความหมาย ของหลักการมาวิเคราะห์และออกแบบวิธีวิจัยและวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับบทสรุปของงานวิจัย ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber

## 2.6 การสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้เป็นแบรนด์บุคคล

การสร้างอัตลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขั้นและยังช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้สามารถวางแผนการลงทุน และการพัฒนา อัตลักษณ์ของแบรนด์ให้คมีคุณค่า ดังนั้น การพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานการออกแบบแบรนด์ เป็นปัจจัยมากำหนดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลัก (Aaker, 1996 อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557, น.20) ดังนี้

1) วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารสาระข้อมูลของแบรนด์ (To Convey Messages) เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญเน้นการสื่อสารสู่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้รับทราบถึงจุดยืนของแบรนด์อย่างไร (Positioning) ที่เกิดความแตกต่างอย่างไร (Differentiation) และมีภาพลักษณ์อันเป็นอัตลักษณ์ (Unique Image) อย่างไร ที่ทำให้สื่อมวลชนและสังคมได้รู้จักแบรนด์บุคคล

2) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (To Build Relationship) เป็นโอกาสของฐานข้อมูลที่ประกอบกันจนกลายเป็นแบรนด์และพัฒนาความสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค ปัจจัยทุกสิ่งที่อยู่รอบข้างให้เกิดเอกภาพ ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity)

ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กร ควบคู่กับวิเคราะห์ในการสร้างแบรนด์ขึ้นมา เพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นได้

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล (Brand Identity) มาใช้ในการวิเคราะห์การสร้างตัวตนของ YouTuber ที่ถูกกำหนดอัตลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนาจากภายในสู่ภายนอก (Inside out) และการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและสาธารณชน จนเกิดวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของสื่อมวลชนและสาธารณชน

## 2.7 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด

ภาพลักษณ์ถือเป็นภาพจำภายนอก เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่งที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นที่ไว้วางใจของคนในสังคม ภาพลักษณ์ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ยืนยันในความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ เช่นเดียวกับ YouTuber ที่ต้องมีความโดดเด่น ความเป็นปัจเจก เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ชมทั่วไป ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง YouTuber สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อประโยชน์ของตนได้ เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นยุคแห่งความเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายหรือการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ฉัตรชัย วิไลไชย (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการกำหนดความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์จึงเปรียบเหมือนเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดมีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกันได้ ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อ และโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจ ของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริง เชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ในระยะยาว นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์และสื่อ เพื่อบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการและแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ หรือตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลหรือให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการและ 19 กิจกรรมต่างๆ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมถึงไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีสนิมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การสร้างภาพลักษณ์ที่อาศัยการสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้น ที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะในอาชีพ YouTuber เพราะนอกจากการทำรายได้ผ่านทาง การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ รายได้อีกหนึ่งช่องทางมาจาก การรับสปอนเซอร์ การรีวิวผลิตภัณฑ์ ยิ่งถ้าหากเป็น YouTuber ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปภาพลักษณ์การสื่อสารทางการตลาดที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ เพื่อนำมาสู่อีกหนึ่งช่องทางในการแสวงหารายผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

#### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

Assael (2004) ได้อธิบายถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่การมองเห็น (Sight)

การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) และการที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรนั้นยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้าง (Structural Elements) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นๆ เช่นขนาดของป้ายประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการความยาวของภาพยนตร์โฆษณาหรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเมื่อบุคคลตีความสิ่งเร้าดังกล่าวแล้วก็จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่าการรับรู้ของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ (Elements) ได้แก่

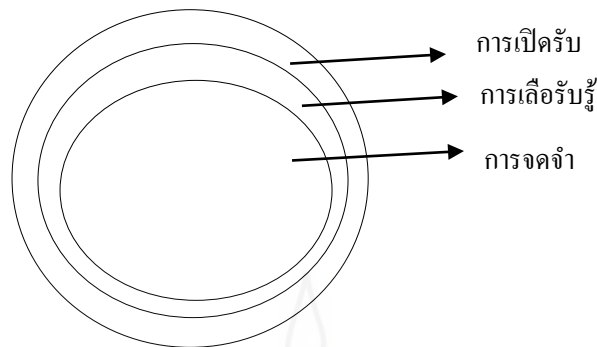
1. การเลือกสรร (Selection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ของบุคคล
2. การจัดระเบียบ (Organization) หมายถึง การจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายทำให้บุคคลสามารถเข้าใจและจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นได้ หลักการในการจัดระเบียบข้อมูลของบุคคล
3. การตีความ (Interpretation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะทำการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าดังกล่าวโดยอาศัยองค์ประกอบเพื่อช่วยในการตีความหมายได้

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ในที่นี้คือกระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการและให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2561)

ดังนั้น กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางด้านกายภาพแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และในงานวิจัยได้เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถเลือกสรรได้ โดยอาศัย ประสาทสัมผัส ด้านการมองเห็น ดังนั้นภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ย่อมถูกเลือกสรร จากความรู้สึกและประสบการณ์เดิม โดยผู้รับสารเช่นเดียวกันกับสิ่งของประเภทอื่นๆ

### 3.2 ความหมายและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ เปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงในปารดา ยังสบาย, 2558)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ที่มา: Klapper, 1960 อ้างถึงใน ปารดา ยังสบาย, 2558

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารจะสามารถทำการเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดนั้น มักจะสนับสนุนทัศนคติของตนที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความรู้สึกและความเชื่อของตนเอง เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเองนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ และวิตกกังวล เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มิติศทางเป็นที่พอใจของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำเนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ เพื่อเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการปฏิเสธในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือมีความคิดขัดแย้ง หรือด้านความคิดผู้บริโภค ทำให้การเลือกจดจำเนื้อหา เปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อความเชื่อของผู้บริโภคยากขึ้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการเลือกจดจำสารของผู้บริโภคนั้นจะต้องเกิดจากความพร้อมในการรับสารนั้นจึงจะเกิดการจดจำสารที่ทำการส่งสารไป

Joseph R. Dominick , 199 (อ้างถึงใน ธนภฤต ศีพลภักดิ์, 2556) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อสารมวลชนที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันไป สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ หมายถึงผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบหลักต่างๆ คือ

- 1.1 ข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกสังคม
  - 1.2 ความรู้ ไม่ว่าจะป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
  - 1.3 ความบันเทิง
  2. เพื่อความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น
    - 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
    - 2.2 การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร้าใจในชีวิตประจำวันให้น้อยลง
  3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
    - 3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา
    - 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ในสังคมที่ความก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน
  4. การผลจากสังคม มีลักษณะที่ตรงกันข้ามเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่น การเปิดรับในการเล่นเกมส์ออนไลน์ เป็นต้น
- (ไปรยา ตันตวงษ์, 2541) ได้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสาร ด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับ

ผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันและปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันหลายๆ ด้าน เช่น

2.1 อายุ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อ เปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น อายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมอ่านที่แตกต่างกัน เพศ หญิงกับเพศชายจะมีความคิดที่แตกต่างกันมาก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและบทบาทของทั้งสองเพศนั้นไว้แตกต่างกัน การวิจัยต่างๆ ยัง มีการบ่งชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงสามารถถูกชักจูง ชวนเชื่อ ได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยลักษณะของเพศหญิงที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนได้ง่าย ซึ่งในทางกลับกันทางเพศชายจะใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ หรือ เลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2557) ซึ่ง ทำให้เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับชมคลิปวิดีโอบน YouTube

2.3 การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้วยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่ายและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชาย ใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง



2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ สัญชาติหรือเชื้อชาติ ไปจนภูมิหลังความเป็นมาของครอบครัว ทำให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน

2.5 การศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกันจะทำให้มีความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่ก็เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ยุคสมัยที่แตกต่างกันระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิกต่างๆ บน YouTube ย่อมมีการเลือกรับชมตามสิ่งที่ตนเองสนใจสื่อ YouTube เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้ใช้งาน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิม จะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความ สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่า ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม Mcleod and O' Keefe (1972 อ้างถึงใน ศรีนทร สหภาคกิจการ, 2543, น.22) กล่าวถึง ตัวชี้ ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดวันเวลาที่ใช้กับสื่อ(Time spent with the media)

2. วัดความถี่จากการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน Mcleod and O' Keefe (1972) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

การเลือกรับข่าวสารนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยหรืออิทธิพลในการเปิดรับ เช่น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การศึกษา สภาพแวดล้อม มีผลต่อการเปิดรับสื่อด้วยกันทั้งหมดของผู้รับสาร มีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

ดังนั้นการเปิดรับสื่อและการรับรู้ มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรง เนื่องจากการเข้าถึงภาพลักษณ์ของ YouTuber ใต้นั้น ผู้รับสารต้องมีกระบวนการเปิดรับสื่อข้อมูลความรู้ข่าวสาร และเนื้อหาของข้อมูลที่นำเสนอโดย YouTuber เสียก่อนการศึกษากระบวนการเปิดรับสื่อ

นำมาช่วยวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ควบคู่กับผลสำรวจ ในด้านการตัดสินใจเลือกรับชม เพราะในปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในสังคมมักจะใช้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับหรือเรียนรู้มาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและ ใช้ประโยชน์ร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันคนเจนเนอเรชั่น Z ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้น กำลังตัดสินใจ (Atkin , 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับ ข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะ ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์

Marketingoops (2552) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ผู้ใช้เขียนขึ้น หรือที่พบเจอจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้ กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ที่โลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

Thumbsup (2554 อ้างถึงใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, 2562) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการ สื่อสารไปสู่ การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

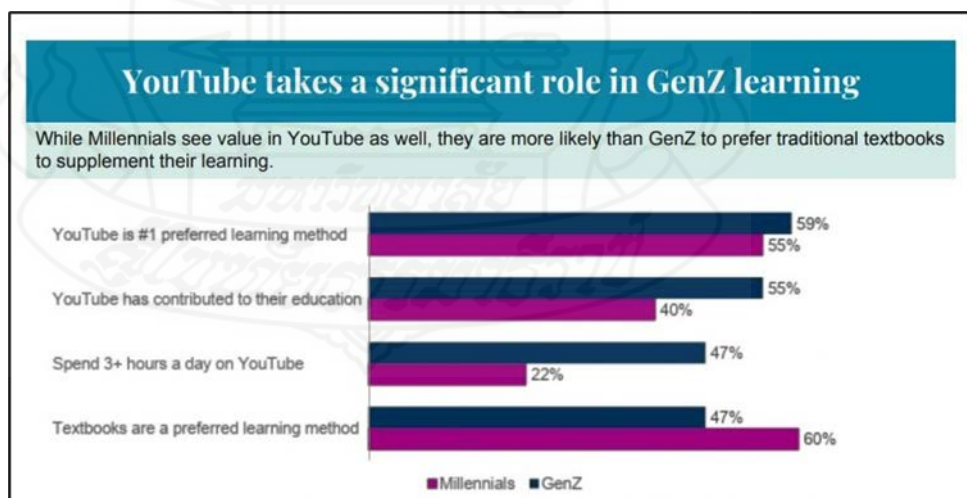
SEO (2554 อ้างถึงใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, 2562) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในปัจจุบัน นิยมใช้ งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสาร สองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง social media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ให้ แก่กันได้อย่างอิสระและ สามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2560) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง เป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม ประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกัน

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสื่อสาร ได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและ กิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้เราเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์ที่ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น Myspace Facebook Line Instagram Twitter Google+ youtube เป็นต้น เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อทางธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์

ดังนั้น โซเชียลมีเดีย มีความหมายคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมหลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้ และแสดงการมีตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียได้หลากหลายช่องทาง เช่น YouTuber แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และทัศนคติของตน ผ่านทางคลิปต่างๆผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ดังเช่น (Pearson Education, 2018) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอรัชัน Z มีการเรียนรู้ผ่านทางการใช้ โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube มากกว่าการใช้หนังสือเรียน



ภาพที่ 2.2 ผลการวิจัยของ Pearson Education 2018

ที่มา: DoctorYok.25 September 2018

จากผลการวิจัยของ Pearson Education บริษัทผลิตสื่อการเรียนรู้ ระบุว่าจำนวน 59% ของเด็กอายุ 14-23 ปี เจนเนอเรชั่น Z ชอบการเรียนรู้หนังสือผ่าน YouTube มากกว่าอ่านตำราจริง แม้แต่ผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้ง 24-40 ปี (Millennials) ยังเห็นด้วยกับความคิดนี้และเรียนรู้ผ่าน YouTube อยู่เสมอซึ่งผู้ใหญ่ที่หาความรู้ผ่าน YouTube มีจำนวนถึง 55% และ 47% ของเด็กเจนเนอเรชั่น Z ใช้เวลาบน YouTube โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน และ 22% ของผู้ใหญ่ในวัย Millennials ใช้เวลา 3 ชั่วโมงเช่นกัน และ YouTube เป็น “สื่อการสอน” ที่ชาวเจนเนอเรชั่น Z ต้องการมากที่สุดและมากกว่าแม้กระทั่ง Applications เพื่อการเรียนรู้ รวมถึงหนังสือเรียน

#### 4.2 ประเภท ของ social media

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือ การที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ website ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณ กำลังทำอะไรอยู่ ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ บทความใหม่ๆ บน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

3) Social Networking – จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ

Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่าน เกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ ตัวลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอ เพื่อให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือ กรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชม โรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้จ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำ

ความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำความรู้ด้านประเภทของโซเชียลมีเดีย มาประมวลผลวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างของโซเชียลมีเดียประเภทในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาถึงความหมายว่า YouTube อยู่ในระบบโซเชียลมีเดียรูปแบบใด เพื่อเป็นการนำมาสู่การวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

#### 4.3 แนวคิดการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตาม พบว่า มีนักคิด และนักวิจัยได้ทำการศึกษา และอธิบายไว้ดังนี้ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซึ่งทางสมอง ตีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายรวมไปถึงประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล และการรับรู้ปรากฏการณ์ ทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้ (เมฆชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ เมื่อบล็อกเกอร์ที่ท่านติดตามอัพเดทเนื้อหาใหม่ๆ รู้สึกชื่นชมในความสามารถ ของบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกรัก และผูกพันกับบล็อกเกอร์ ที่ท่านติดตามมานาน รวมไปถึงการรู้สึกเกลียดและ โกรธเมื่อมีคนต่อว่า บล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล หมายถึง การรับรู้ที่ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ

- 2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีผิว
- 2.2 พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน
- 2.3 คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง จินตนาการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วยกัน เช่น ภาพลักษณ์ที่ท่านและผู้ติดตามท่านอื่นๆ มีต่อบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การที่บล็อกเกอร์ นำเสนอข้อมูลตาม กระแสที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป รวมถึงสอดแทรกความรู้ ที่เป็นประโยชน์เข้ามาด้วย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหานั้นควรเป็น ไปอย่าง ถูกต้องชัดเจน และไม่ กระเทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ

4.1 ระดับการรับรู้ คือ การที่บุคคล มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆ ได้ต่างกันด้วย

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปราย กับ ผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้าก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้าเปลี่ยน แนวความคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์โดยใช้ในการออกแบบกรอบความคิดของงานวิจัยการออกแบบเครื่องมือสำหรับการ วิจัย เป็นการสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z กับความสนใจ พฤติกรรมการ ตอบสนอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง โดยวัดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทยในแต่ละด้าน เพื่อนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube และ YouTuber

### 5.1 ความหมายของ YouTube

YouTube เป็นเครื่องมือที่สังคมออนไลน์นิยมใช้กันมากเนื่องจากสามารถสื่อสาร ได้ทั้งภาพและเสียง โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) และดาวน์โหลด (Download) วิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 และอยู่ในการดำเนินงาน โดยกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ YouTube ยังสามารถเปิดได้โดยเว็บไซต์ทั่วไป โดยนำลิงค์ไปวางไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ อีกทั้ง YouTube ยังเป็นการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Video Sharing) ซึ่งใน YouTube นั้นมีทั้งวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยมือสมัครเล่นจนไปถึงมืออาชีพ YouTube นับเป็นสื่อใหม่ (New Media) อีกประเภทหนึ่งแต่ยังมีความเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อีกด้วย (ชญธิช นันทชนก , 2558)

จากการศึกษาของ ศตพล จันทน์ณรงค์ (2558 อ้างใน อิศราวุฒิ กิจเจริญ, 2560) ที่กล่าวว่า YouTube คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความ หลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการ โทททัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจาก บุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดย ประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย

(อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล , 2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce: Turn Buyers to Buyers: Turn Browsers to Buyers ว่า “YouTube” ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และ YouTube ได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้าง YouTube ชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหา

รายได้จากวิดีโอที่ผลิต ก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดีย ก่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ YouTube กลายเป็น The “Third Wave of Media” ต่อจากทีวี เน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์ค

จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น ทำให้เห็นว่า นักผลิตสื่อจำนวนมากและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการปรับตัวสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการดูรายการโทรทัศน์นั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิม เดิมทีที่ต้องดูขณะที่ออกอากาศอย่างเดียวแต่เมื่อ YouTube เข้ามาทำให้เกิดการใช้หน้าจอที่สอง (Second Screen) บนแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ทั้งการถ่ายทอดสดและการรับชมรายการย้อนหลังจนเกิด เป็นนวัตกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบการเลื่อนย้ายเวลา (Time-Shifting) ที่ให้อ่านใจ ผู้ชมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ในเวลาที่เหมาะสม (นุติ หนูโพโรจน์, 2556) ทำให้หลายๆ ช่องโทรทัศน์ต้องสร้างหน้าจอที่สองเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้นเช่น YouTube Channel เป็นอีกช่องทางที่หลายช่องโทรทัศน์รายการโทรทัศน์ สร้างขึ้นเพื่อเป็นหน้าจอที่สอง (Second Screen) ให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงการทำงานของ แพลตฟอร์ม YouTube เป็นสิ่งสำคัญ รายละเอียดการใช้งานและการสร้างรูปแบบของ วิดีโอ การจัดประเภทของวิดีโอบน YouTube ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิด การรับรู้และการกดติดตาม YouTuber ที่แต่ละบุคคลมีความชื่นชอบแตกต่างกัน โดยอาศัยภาพลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ ของเนื้อหาของ วิดีโอในการตัดสินใจเลือกรับรู้ โดยมีเดียกิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในโลกโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์ ต่างๆ จนกลายเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ได้อธิบายความหมายของวิดีโอคอนเทนต์ที่มีผู้ใช้งาน ดังนี้

### 5.1.1 ประเภทวิดีโอบน YouTube ที่ได้รับความนิยม

1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube จะเป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการบอกต่อผู้ติดตามผู้ชมวิดีโอใน YouTube เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ YouTube ในการหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้วิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจตามผู้ทรงอิทธิพลได้มากขึ้น





ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos)

ที่มา: ช่อง LDA World (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

2) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้วิดีโอ ใน YouTube จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษได้ เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดูได้ตลอดเวลาวิดีโอที่แนะนำวิธีการ เกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว และยานยนต์ของช่องรายการของ YouTuber อ้างอิงจากผลสำรวจของ Google พบว่า มีผู้ค้นหาเกี่ยวกับวิดีโอแนะนำเคล็ดลับ เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 70 ในปีต่อปี



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างวิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos)

ที่มา: ช่อง Nonny.Com (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

3) วิดีโอประเภทไดอารี่ (Vlogs) วล็อก (Vlogs) หรือ วิดีโอวล็อก คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทุกวัน ตามวิถีชีวิตของ YouTuber ในขณะที่ความถี่ของการลงวิดีโอวล็อก สามารถทำได้ทุกวัน ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตปกติ หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจ

ให้เกิด รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ๆ ในการถ่ายทอดลักษณะจะเหมือนรายการโทรทัศน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลายล้านคน และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับชม "วล็อกส่วนตัว" ที่พวกเขาชื่นชอบ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างวิดีโอวีดีโอประเภทไคอารี (Vlogs) วล็อก

ที่มา: ช่อง Mayy R (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

4) วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos) ถ้าจะพูดถึงวิดีโอที่เกี่ยวกับเกมส์ใน YouTube จะเป็น ลักษณะของความชอบแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรม วิดีโอเกมส์จะรวมไปถึงการเล่นเกมส์ใหม่ เทคนิคการเล่น และการรีวิวประสบการณ์ทำควสของเกมส์ต่างๆ ช่องรายการ YouTube ประเภทเกมส์ ถือเป็นหนึ่งช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน YouTube ประกอบกับ YouTuber หรือผู้ทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ สามารถสร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามได้หลายล้าน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูง



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่าง วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos)

ที่มา:ช่อง HEARTROCKER (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโอตลกเป็นวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมและมีผู้สนใจรับชมเป็นจำนวนมากใน YouTube จะเป็นการทำวิดีโอในลักษณะของการนำเสนอ สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่ง YouTuber ที่ทำวิดีโอประเภทตลกและสามารถสร้างยอด ผู้ติดตาม ได้เป็นหลักล้าน สามารถกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและมีคนรู้จัก



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos)  
ที่มา: ช่อง ohana clip (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

6) วิดีโอ อวดของ (Haul Videos) วิดีโอเป็นแบบนี้จะเป็นวิดีโอที่ YouTuber จะทำการโชว์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์ของหลังจากช้อปปิ้ง โดยธรรมชาติของวิดีโออวดของหรือผลิตภัณฑ์จะเลือกสิ่งทีอวดเป็นสิ่งที่พิเศษ เป็นของแบรนด์เนม รวมไปถึงจะเกี่ยวโยงไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย เพราะว่า YouTuber หรือผู้นำเสนอจะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น ให้ข้อมูลกับ ผู้ชม มีการใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วย วิดีโออวดของเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่อง รายการ ความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงผู้ชมมักเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือแบรนด์ต่างๆ



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง วิดีโออวดของ (Haul Videos)  
ที่มา: ช่อง Milky Priya (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

7) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) การทำวิดีโอถูกจำขึ้น โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมใน YouTube Instagram หรือ Facebook เป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางโซเชียลหนึ่งไปอีกโซเชียลหนึ่ง หรือ หลายโซเชียลสำหรับใน YouTube วิดีโอมีมมักถูกผลิตจาก YouTuber ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอ ด้วยตัวเองโดยอาจมีการสร้างให้เกิดคำสั้นๆ (tag) หรือชื่อวิดีโอที่สร้างให้เกิดความนิยม



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos)

ที่มา: ช่อง H-Matter (ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

8) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอ ประเภทรีวิว หรืออวดของ เพราะวิดีโอประเภทนี้จะ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบหรือจริงๆ เพื่อแบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น หลายคนปรับเปลี่ยนสไตล์ของตนเองเพื่อนำมาทำเป็น YouTuber หรือคนรู้จักใน YouTube เพื่อที่จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมกระบวนการตัดสินใจซื้อเลยทีเดียวนะ อาทิเช่น อะไรที่ควรใส่ สถานที่ ที่ควรไปในวันหยุด ซึ่งคำแนะนำต่างๆ สามารถสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและทำตาม



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of)

ที่มา: ช่อง NichaWong (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ข้อมูลการกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวิดีโอแนวบันเทิง โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาใน YouTube จะสามารถเก็บข้อมูล ต่างๆ อาทิเช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมใน จำนวนที่มาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos)

ที่มา: ช่อง ondemandacademy (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอของ YouTuber แต่ละคน เพื่อสร้างให้เห็นถึงความตื่นเต้น ในขณะที่เปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกโดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมไปแล้ว ที่วิดีโอแกะกล่องใหม่ใน YouTube จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์ต่างๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ สู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos)

ที่มา: ช่อง NewGoy (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

11) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบจะสร้างให้ ผู้ชมหรือ ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในวิดีโอ โดย YouTuber จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอ และผู้ชม หรือผู้ติดตามก็จะสามารถตอบคำตอบของตนได้ที่ช่องใต้วิดีโอ การเข้าถึงที่แสนจะยากสำหรับผู้มี ชื่อเสียงหรือดารานในยุคเคิมๆ (Traditional Celebrities) ทำให้เข้าถึงยาก แต่ YouTuber ในยุคปัจจุบัน ที่มีจำนวนผู้ติดตาม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมและผู้ติดตามได้โดยตรง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ จะเข้ามารองรับ ด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos)

ที่มา: ช่อง I Roam Alone (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) ในวิดีโอประเภทของสะสม YouTuber จะนำเสนอของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานานให้กับผู้ชม หรือผู้ติดตาม ได้ดู ซึ่งของสะสมนั้น อาจจะเป็นกลุ่ม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้านหรือเสื้อผ้าก็ได้ แม้ว่าใน YouTube จะมีวิดีโอประเภท ของสะสมจำนวนมากเหมือนกับวิดีโอประเภทรีวิวก็ตาม แต่วิดีโอประเภทของสะสมจะ เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้ผู้ติดตาม ได้เห็นถึงความชอบที่ แท้จริงของ YouTuber มากกว่า



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง วิดีโอของสะสม (Collection Videos)

ที่มา: ช่อง Donny Xseed (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) วิดีโอประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนในโทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ใน YouTube จะเน้นนำเสนอเรื่องตลกและการเล่นกับคนในสังคม โดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมี YouTuber หลายคนที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอ เหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (like) และบอกต่อ (share)



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos)

ที่มา: ช่อง Niko Omilana (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

### 5.1.2 เคล็ดลับในการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube)

มิลเลอร์ (Miller, 2011) ได้แนะนำแนวทางการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube) ให้มี ประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำสีให้โดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้ กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video- Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง(Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการขายของ (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3) ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video) การใส่ URL ของคุณในคำบรรยายไปด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text) นอกจากนี้ Wertime, K.& Fenwick, I., (2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคน่าสนใจไว้ได้แก่ จริงใจ ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ เลือกใช้คนดังมาโปรโมทแบรนด์ ใช้กลยุทธ์การไหลตกลงคะแนนเพื่อดึงผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

### 5.1.3 เว็บไซต์ชุมชนครีเอเตอร์ (Creator Community)

YouTube ได้เปิดช่องทางใหม่สำหรับเป็นตัวช่วยให้ครีเอเตอร์ได้มีแหล่งเรียนรู้การสร้างการเติบโตและขยายฐานผู้ชมบนช่อง YouTube (YouTube) ผ่านเว็บไซต์ [www.youtube-creatorcommunity.com](http://www.youtube-creatorcommunity.com) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการตั้งคำถาม รับคำแนะนำ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้สร้างคอนเทนต์ ใน YouTube (YouTube Creator) จากทั่วโลก โดยผู้ใช้งานสามารถ สื่อสารโดยตรงกับทีมงาน YouTube (YouTube) เพื่อช่วยคลายความสงสัยหรือช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านทางอีเมลได้อีกด้วย ด้านการใช้งานภายในเว็บไซต์ จะเป็นการสอนด้านการเรียนรู้ตั้งแต่ต้นจนสามารถ สร้างช่องของตนเองให้ประสบความสำเร็จได้ (“YouTube เปิดเว็บชุมชนครีเอเตอร์ภาษาไทย”, 2559)

### 5.1.4 โปรแกรมพันธมิตร YouTube (YouTube Partner Program)

โครงการ YouTube Partner Program (YPP) การเปิดให้ผู้ผลิตคอนเทนต์หารายได้จาก YouTube ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเจ้าของช่องรายการ เข้ามาเป็นคอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (content creator) หากวิดีโอได้รับความนิยม มียอดวิวสูง จนเป็นที่สนใจของแบรนด์มาลงโฆษณาผู้ผลิตคอนเทนต์จะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่มาลงด้วย (“เกิดอะไรขึ้น เมื่อมี YouTube ประเทศไทย”, 2557)

### 5.1.5 เทคโนโลยีด้านลิขสิทธิ์ (Content ID)

เทคโนโลยี Content ID ถือเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำของยูทูปซึ่งช่วยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ สามารถระบุวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลดคอนเทนต์ อันมีบางส่วนหรือทั้งหมดเป็นผลงานลิขสิทธิ์โดยสามารถเลือก ล่วงหน้าว่าเขาต้องการให้ดำเนินการอย่างไรเมื่อระบบตรวจพบวิดีโอในลักษณะนี้ (“ยูทูป ไทยแลนด์มาแล้ว”, 2557)



## 5.2 ความหมายของ YouTuber

(YouTuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิป วิดีโอเผยแพร่ในช่อง YouTube ของตนเอง (Crowdleaks, 2562) สื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายๆ กับตัว YouTuber กระแสความนิยมของ YouTuber สามารถวัดได้จากยอดการดูวิดีโอและยอดผู้ติดตาม เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก YouTuber สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่อง YouTube (Earthz, 2017)

ยูทูปเบอร์, ยูทิวบ์เบอร์, ยูทูปคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (อังกฤษ: YouTuber) เป็นนักอัปโหลดสื่อวิดีโอผ่านเว็บไซต์ที่สามารถแบ่งปันวิดีโอได้อย่างยูทูป เป็นผู้ที่มิชื่อเสียงได้รับความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ต บางครั้งยูทูปเบอร์จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่เข้ามาว่าจ้างให้สินค้าของตน หรือเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าอยู่ในวิดีโอของยูทูปเบอร์ที่ถูกว่าจ้างเป็นบางครั้งชื่อเรียกของ "ยูทูปเบอร์" นั้นหมายถึงผู้ที่ผลิตสื่อโดยมีช่องยูทูปเป็นของตนเอง ซึ่งคำว่า ยูทูป เป็นเว็บไซต์อัปโหลดสื่อวิดีโอที่สามารถแบ่งปันวิดีโอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

### 5.2.1 อิทธิพลของ YouTuber

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า YouTuber เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงที่สำคัญที่สุดของคนรุ่นยุคมิลเลนเนียล YouTuber มีอิทธิพลต่อสังคมจนกลายเป็นกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากเว็บไซต์ YouTube เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอใน โซเชียลมีเดีย YouTuber เริ่มต้นโดยการพัฒนาจนไปถึงระดับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนมากตามวัฒนธรรมจะต้องมีสังกัด แต่ยูทูปเบอร์ปกครองตัวเอง และอิสระ ในทางเดียวกัน YouTuber สามารถเข้าถึงระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมได้โดยตรงผ่านสื่ออย่าง YouTube YouTuber ถือว่าเป็นอาชีพที่สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างความบันเทิงสนุกสนานกับคนกลุ่มอายุ 18-34 ปีทั่วไป ในปี พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์นแคลิฟอร์เนียได้ออกสำรวจพบว่ากลุ่มเด็กอายุ 13-18 ปีในสหรัฐ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

พบว่ามียุวชนในช่วงอายุนี้อันดับยูทูปเบอร์ที่ยอดนิยม 10 อันดับ หรือยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 10 อันดับ ยูทูปเบอร์ติดอันดับจากการจัดอันดับของสโมชลำดับที่ 5 กับอาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดอันดับในปี พ.ศ. 2558 มียูทูปเบอร์ 6 คนติดอันดับที่ 1 จากการสำรวจของเคเอสไอว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดยูทูปเบอร์ถือว่าเป็นอาชีพที่ทำให้ผู้สร้างสื่อวิดีโอเข้าถึงผู้ดูสื่อได้อย่างง่ายดายโดยยูทูป จากการสำรวจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ยูทูปเบอร์พบเป็นอาชีพหนึ่งในห้ากับอาชีพในฝันเด็กไทย (Adecco, 2563)

### 5.2.2 YouTuber ในเชิงพาณิชย์

วิดิทัศน์ที่บรรลุปเป้าหมายตามที่ยูทูปเบอร์หวังไว้ ส่งผลให้ผู้สนับสนุนเข้ามาว่าจ้างให้นำสินค้ารวมเข้ากับวิดิทัศน์ด้วย ในปี พ.ศ. 2558 ฟอบส์ รายงานว่า เฟลิกซ์ เชลล์แบร์ย์ หรือที่รู้จักกันในยูทูปว่า พิวดิพาย มีรายได้มากถึง 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่ารายได้นักแสดงยอดนิยมในปี พ.ศ. 2557 อย่างคามรอน ดิแอช หรือ กวินเน็ธ พัลโทรว์[8] ปีเดียวกัน เอ็นเอ็มอี ได้ระบุว่า การรื้อถอนกำลังกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2561 วอลมาร์ต, นอร์ดสตรีม, และบริษัทอื่นๆ มักใช้ยูทูปเบอร์ที่ยอดนิยมมาเป็นผู้นำเสนอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

### 5.2.3 ผู้ติดตาม

ข้อมูลจาก YouTube ครีเอเตอร์ อะคาเดมี ระบุว่า ผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชมที่ต้องการดู เนื้อหาของช่อง YouTube เพิ่มเติม และกดปุ่ม “ติดตาม (Subscribe)” ช่อง YouTube นั้น หากผู้ติดตามกดเปิด การแจ้งเตือนไว้ เมื่อช่อง YouTube มีการโพสต์วิดีโอใหม่ ผู้ติดตามจะได้รับการแจ้งเตือนและเห็นวิดีโอที่เผยแพร่ใหม่ล่าสุดในฟีดการติดตามด้วย ซึ่งผู้ติดตามถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อช่อง YouTube เนื่องจากผู้ติดตามมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการดูวิดีโอของช่อง YouTube มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ ติดตาม Piombino (2014 อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์พันธ์, 2560) แบ่งประเภทของผู้ติดตามเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- 1) ผู้ติดตามแบบเงียบ คือผู้ติดตามที่รู้จัก ช่อง YouTube และดูวิดีโอของช่อง YouTube บางครั้ง หาก เนื้อหาตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม
- 2) ผู้ติดตามแบบบังเอิญ คือ ผู้ที่ชื่นชอบในวิดีโอบางตัว เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีกับช่อง YouTube นั้น หรือต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น
- 3) ผู้ติดตามที่แสวงหาส่วนลดและสินค้าแจกฟรีคือ ผู้ที่มักมองหาโปรโมชัน ส่วนลด หรือของแถมจากช่อง YouTube
- 4) ผู้ติดตามที่ไม่พึงพอใจ คือ ผู้ที่ติดตามเพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ หรือสิ่งไม่ดี เกี่ยวกับช่อง YouTube
- 5) ผู้ติดตามที่หวังทำลายคือ บุคคลที่กระทำ สิ่งต่างๆ เพื่อทำลายชื่อเสียงช่อง YouTube นั้น
- 6) ผู้ติดตามที่เป็นเซียร์ลิตเตอร์ คือ ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมในช่อง YouTube ผ่านการกดชอบแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อโพสต์ของช่อง YouTube เกือบทุกโพสต์ โดยที่ผู้ติดตามอาจยังไม่ได้ อ่าน โพสต์เหล่านั้น

7) ผู้ติดตามแบบบรอดด์ คือผู้ติดตามช่อง YouTube แนะนำช่อง YouTube ต่อให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก บน โลกออนไลน์และออฟไลน์และผู้ติดตามจะแตกต่างกันกับช่อง YouTube นั้น หากมีข้อคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับช่องเกิดขึ้น

จากข้อมูลความหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ YouTube และ YouTuber กล่าวเบื้องต้น ทำให้เห็นว่า เว็บไซต์ YouTube เป็น Streaming Platform สำคัญในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังก่อให้เกิดอาชีพทางเลือกที่ทำรายได้ อย่าง YouTuber ขึ้นมา ดังนั้นกลุ่มคนยุคใหม่จึงให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับ Platform นี้เป็นพิเศษ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์รวบรวมร่วมกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและการพัฒนาภาพลักษณ์ของอาชีพ YouTuber ให้เป็นที่สนใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นต่อไปในอนาคต

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Z

วิทยา ชีวรุโณทัย (2555) ได้ให้ความหมายว่า เจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยที่สุดในเจนเนอเรชั่น อยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มกำลังย่างเข้าสู่ชีวิตวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z เกิดมาในช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยมีการลดลง เนื่องจากมีการชดเชยการทำงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ของผู้หญิงความก้าวหน้าด้านสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้การป้องกันการตั้งครรภ์ได้ผลอย่างดี และภาวะความเป็นเมืองส่งผลให้ต้นทุนในการมีลูกสูงขึ้นและยากต่อการมีลูกหลายคนเหมือนในรุ่นก่อนๆ เป็นเหตุให้ประชากรที่เกิดยุคนี้ได้รับการเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังจึงถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่มีทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้คนในโลกไซเบอร์ได้อย่างกว้างขวางมีการเรียนรู้ การสังเกต และแบ่งปันความรู้ร่วมกัน เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน และเจนเนอเรชั่น Z ยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมที่เท่าเทียมและเสมอกัน

Grail Research (2011) ได้อธิบายลักษณะเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า Generation Z เป็นที่รู้จักในหลากหลายชื่อ เช่น Digital Natives Net Generation หรือ iGen (Papalia, Olds and Feldman, 2008) The Digital Kids (Ivanova and Smrikarov, 2009) Gen Next หรือ Gen I (Igel and Urquhart, 2012) The Pluralist Generation (Frank N. Magid Associates., 2012) Generation Wii, Gen Tech, Facebook Generation (Lee, 2013) Tweens, Baby Bloomers, Generation9/11

นิพนธ์ ชาญอัมพร และ ธาตรี ใต้ฟ้าพุด (2558:76) ได้อธิบายความหมายของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่าง กลางปีค.ศ.1990 ถึง 2010 ถูกเลี้ยงดูโดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล เทคโนโลยีอย่าง อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลาย คนกลุ่มนี้มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีมีทักษะในการเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกผ่านโลกเสมือน (Thevirtualworld) ยืดหยุ่นและฉลาดกว่าเจนเนอเรชั่นก่อน เจนเนอเรชั่น Z เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีเพราะเกิดขึ้น มาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน โปรดปรานความเรียบง่ายและผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้พวกเขา มีความตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้าย และภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้อย่างสูง

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำแนวความคิดและข้อมูลต่างๆ มาถอดบทความวิเคราะห์ถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z จะเห็นได้ว่าหลากหลายแนวความคิด มีข้อสรุปที่เห็นชัดตรงกันว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เข้าถึงเทคโนโลยีและใช้โซเชียลมีเดีย ในชีวิตประจำวันเป็นอันดับต้นๆ ของเจนเนอเรชั่น ทำให้หลากหลายผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ มุ่งเน้นพัฒนา สินค้าและบริการให้เป็นที่ตอบ โจทย์ ของคนกลุ่มนี้ ดังนั้น YouTuber ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มคน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อ ให้เป็นที่ยอมรับ จากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้วยเช่นเดียวกัน เหล่านักวิจัยจึงได้มีบทความทางวิชาการเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ออกมามากมาย อาทิ เช่น บทความที่ผู้ศึกษาจะนำเสนอในเนื้อต่อไปนี้

### 6.1 บทความของ INFLUENCER MARKETING

Patcharin (2020) ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชั่น Z เป้าหมายที่น่าสนใจของ INFLUENCER MARKETING ปี 2020 เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มาแรงในปี 2020 จากผลสำรวจพบว่า เจนเนอเรชั่น Z มีการใช้จ่ายสูงและ มีอิทธิพลในการซื้อของเข้าบ้านของพ่อแม่ของตนถึง 93% ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่นักการตลาดต้องไม่พลาดที่จะรู้จัก เจนเนอเรชั่น Z อย่างที่บอกไว้ก่อนหน้านี้ เจนเนอเรชั่น Z มีกำลังการซื้อที่สูง นอกจากนี้ถึงแม้พวกเขาจะเกิดมาในยุคดิจิทัล แต่ก็ยังซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่า กลุ่ม Millennials and Gen X เสียอีก กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ทำให้การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป พวกเขามักจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อตกลงที่พอใจก่อน ดังนั้น “ความคุ้มค่า” คือ สิ่งที่ตอบ โจทย์ของ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่พวกเขาจะยินดีซื้อสินค้าที่แพงขึ้น ถ้าสินค้านั้นไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้เป็นการบ่งบอกคุณค่าในตัวของพวกเขาด้วย

กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และ Influencer Marketing ส่วนผสมที่ลงตัว เจเนอเรชั่น Z มักจะใกล้ชิดกับ Influencer เพราะพวกเขาจะดูรีวิวกและเช็การรีวิวของ Influencer ถึง 50% ก่อนซื้อสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ไม่ได้ต้องการทำตัวเองให้เหมือนกับ Influencer ที่พวกเขาติดตามแต่พวกเขาต้องการเป็นตัวเขามากกว่า โซเซียลมีเดีย คือ ส่วนหนึ่งของ เจเนอเรชั่น Z เพื่อติดตามเรื่องราวของ Influencer และสิ่งที่ Influencer พูดถึงสินค้าต่างๆ อยู่เสมอ ดังนั้น Influencer Marketing คือ ทางที่จะไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

การศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่น Z เข้ามามีบทบาทกับ Influencer Marketing ได้อย่างไร เริ่มจากการทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ เจเนอเรชั่น Z กับโซเซียลมีเดีย

1. Instagram : IG Stories, มุกตลกต่างๆ รวบรวมไว้ด้วยกัน
2. YouTube: มีมานานแล้ว เป็นที่ต้องการของ เจเนอเรชั่น Z พวกเขาใช้เรื่องความบันเทิงและการศึกษาหาความรู้
3. Tok-tok: เป็นจุดเริ่มต้นของเทรนด์ใหม่ๆ ในรูปแบบวิดีโอสั้น
4. Instagram: ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งในวันนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ที่นี่เป็นแหล่งรวมของรูปสวยๆ จำนวนมากที่สุดของบรรดาคนที่ชอบถ่ายรูปเลยก็ว่าได้ กลายเป็นแหล่งที่วัยรุ่นหรือ Influencer มารวมกันอยู่และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลกับแพลตฟอร์มนี้ ปัจจุบันทุกคนมาแชร์ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ นักการตลาดจะจัดการกับแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวมภาพสวยๆ นี้อย่างไร

Tips สำหรับการวางแผนการตลาด YouTube เจเนอเรชั่น Z หันมาใช้ YouTube เรื่องความบันเทิงและการศึกษาหาความรู้ YouTube มีการปรับเทคนิคการนำเสนอวิดีโอตลอด ทำให้ Youtuber ลงทุนกับเครื่องมือต่างๆ อย่างจริงจัง เช่น สร้างห้องสตูดิโอที่บ้าน และนำวิดีโอไปใช้กับแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อยกระดับคุณค่าของตนเอง แบรนด์ต่างๆ ต้องเตรียมตัวเรื่องการต่อรองกับ Youtuber เหล่านี้ เพราะพวกเขาจะคิดราคาค่อนข้างสูง แต่ถ้าคุณร่วมงานกับพวกเขาผลตอบแทนที่ได้รับมักจะคุ้มค่า

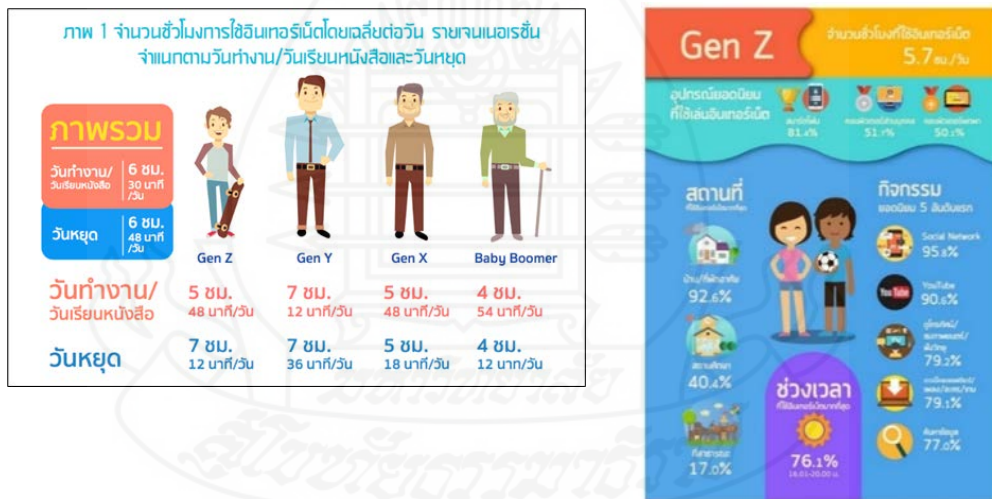
Tips สำหรับการวางแผนการตลาดกับ Youtuber ทำงานกับ Youtuber ที่เสมือนเป็นดาวตกไม่ใช่ดาวหาง Youtuber รุ่นใหม่ๆ มีค่าตัวสูง ดังนั้นกลยุทธ์ที่แนะนำให้นักการตลาด คือ เลือก Youtuber รุ่นกลางถึงรุ่นเล็กที่สามารถทำงานอย่างเต็มที่ไม่ว่ารุ่นใหญ่

ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้ บทความและ Tips สำหรับการวางแผนการตลาดกับหลากหลายช่องทางโซเซียลมีเดียเบื้องต้นที่ได้กล่าวมา และสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะนำเสนอใน

ส่วนการวิเคราะห์ของการวางแผนการตลาดในการใช้ภาพลักษณ์บุคคลสื่อสารของ YouTube เพื่อใช้เป็นข้อมูลในตอบ โจทย์เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ว่าภาพลักษณ์แบบใดที่สามารถนำมาทำการตลาดได้ เพื่อให้ YouTuber มีการพัฒนาให้ตรงความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เพราะในปัจจุบัน โดย (Adecco, 2563) มีผลสำรวจถือว่ามีอิทธิพลกับเด็กเจนเนอเรชั่น Z และเจนเนอเรชั่น Alpha เป็นอย่างมากโดย จากผลสำรวจพบว่าเด็กไทยกว่า 93% ใช้ YouTube นำหน้าสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ส่วนสื่อที่เด็กนิยมใช้รองลงมาคือเฟซบุ๊กไลน์ และดีดตอก โดย YouTube เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพในฝันและไอดอลที่ชื่นชอบ โดยกว่า 48% ของเด็กที่ตอบแบบสอบถาม เลือก YouTube เบอร์เป็นไอดอลในดวงใจ ทำให้ปีนี้ มี YouTuber เข้ามาติดโผจำนวนมาก

**6.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z**

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ.2540 จนถึงปัจจุบัน จัดว่าอยู่ในช่วงอายุของเด็กไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย กลุ่มคนเหล่านี้เกิดและเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาจากกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Y โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ทำสถิติการใช้ระบบออนไลน์ ถึง 7 ชม.12 นาที/วัน (ETDA, 2560)



ภาพที่ 2.16 ภาพรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนแต่ละเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชั่น Z เป็นคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ โดยพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ ในเวลา 16.01 – 20.00 ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และใช้เพื่อความบันเทิงทั้งสิ้น

สื่อออนไลน์, YouTube, คู่มือวีดิทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับโลกออนไลน์ ถึงคู่มือวีดิทัศน์จะเลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุดต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (ETDA, 2560)

ในการวิจัยของ (นิพนธ์, ชาติ, 2558) ได้ให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กเจนเนอเรชั่น Z สามารถแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ คือ

1) กลุ่มเด็กสมัยนิยม (Modern Kid) เป็นกลุ่มเด็ก ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานบันเทิงต่างๆ

2) กลุ่มเด็กกระตือรือร้น (Active Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้งเล่นกีฬาและอ่านหนังสือเรียน

3) กลุ่มเด็กชอบสังคม (Sociable Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

4) กลุ่มเด็กช่างฝัน (Dreamy Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ ชื่นชอบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมจินตนาการ มีโลกส่วนตัวสูง

5) กลุ่มเด็กฉลาด (Smart Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาไหวพริบ สติปัญญา

6) กลุ่มเด็กเมือง (Urban Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ใช้ชีวิตแบบเด็กทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

7) กลุ่มเด็กอยากรู้อยากเห็น (Curious Kid) เป็นกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง

Phanthong and Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ตราสินค้าต่างๆ ควรใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชั่น Z คือ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพราะเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ชอบดูโทรทัศน์แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะพวกเขาใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้งกล่าวว่าเจนเนอเรชั่น Z ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Google Generation เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมากับอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือจึงมีความคุ้นเคยและสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี

Williams and Page (2011) ได้อธิบายการใช้สื่อของเด็กเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า เด็กเจนเนอเรชั่น Z สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ตเพราะฉะนั้น พวกเขาจึงไม่จำเป็นต้องให้พ่อแม่หรือคุณครูช่วยในการเก็บข้อมูลมากนักพวกเขามีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เสมือนเป็นประจักษ์โลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสาร

ดังนั้นจากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี ของพฤติกรรมการค้ารังชีวิตของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีตั้งแต่เกิด ยิ่งทำให้พัฒนาและเรียนรู้ได้เร็วกับการใช้ระบบออนไลน์ ต่างๆมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยี ด้วยเหตุผลนี้ก็ยังทำให้การเลือกรับสื่อของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z เป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้นและมีความคาดหวังจากสื่อมากด้วยเช่นกัน ดังเช่น Ad Reaction (2017) กล่าวไว้ว่า แม้เจนเนอเรชั่น Z จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่กลับเป็นกลุ่มที่แบรนด์เข้าถึงหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ยากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึงร้อยละ 18.3 ของประชากรไทยหรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 12.5 ล้านคน จากประชากร 2 พันล้านคนทั่วโลก การวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ เจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี ว่านับวันยิ่งจะทวีความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นในฐานะตัวบ่งชี้เทรนด์ของการสื่อสารโฆษณาในอนาคต

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ อุดทาคำ, (2561) การศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 288 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากอาจารย์แนะแนว มากที่สุด เปิดรับเรื่องแนะแนวหลักสูตรการรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด โดยเปิดรับทุก 6 เดือน ส่วนใหญ่เปิดรับที่โรงเรียน และเข้าร่วมกิจกรรมการเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการวิจัยมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3) นักเรียนที่มีเพศ เกรดเฉลี่ย และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์



แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพเชิงบวกต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เป็นองค์กรที่ฉลาด ทันสมัย แข็งแรง ตามลำดับ

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี, ชีระ เตชะมณีสถิต (2557) การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทยและเพื่อสร้างตัวแบบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ในประเทศไทยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผล ต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน นอกจากนี้ยังต้องอาศัยจังหวะและโอกาสอีกด้วย ฉะนั้น นักแสดงหน้าใหม่หรือบุคคลที่สนใจที่จะเข้ามา ในธุรกิจวงการบันเทิงควรมีการวางแผนได้การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี และกระทำอย่างต่อเนื่อง

ไพบรยา อรรถนิตย (2561) การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียล มีเดีย)” ตัวเนื้อหาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น Generation Z ว่า ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Generation Z และ องค์ประกอบใดในการผลิตที่มีผลต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ของวัยรุ่น Generation Z โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอ เพื่อให้เข้าถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ วัยรุ่น Generation Z และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z มักใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ช่วงค่าเวลาประมาณ 19.00 – 21.59 น. เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z มาวิเคราะห์ต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มคนยุคเจนเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ เนื้อหา

ที่แปลกตาและเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุกกล้องแปลกใหม่ เพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาเชิงข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย

มนต์ชมพู ธรฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ คุณคู่ขวัญ บุตุกุล ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ คุณคู่ขวัญ บุตุกุล ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว การศึกษาครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลยุทธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตวีโอเนื้อหา (VDO Content Analysis) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว โดยได้ทำการศึกษาเป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561 – 11 ตุลาคม 2561 และได้รวบรวมแนวคำถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ จากการศึกษาแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอของรายการ Celeb blog ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สรุปผลงานวิจัยการดึงดูดใจที่บุคคลมีความรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเชิงของความรู้สึก (Emotional) ในเชิงบวก เป็นการดึงดูดใจ หรือชอบใจต่อคุณคู่ขวัญ บุตุกุลเป็นอย่างมากนั่นเอง

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยม ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านช่วงอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทางด้านปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยของกลุ่มประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภัทธรศรี บุญประชุม (2558) การศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนครพนมในทัศนะของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนว ในโรงเรียนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยนครพนมของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนว 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนครพนมในทัศนะของนักเรียนและผู้ปกครอง 3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนครพนมในทัศนะของครูแนะแนว 4) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับโอกาสในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนครพนม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้ปกครองและครูแนะแนว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 884 คน ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

นครพนมจากครูแนะแนว จำนวน 18 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยนครพนมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักเรียนและผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนครพนมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนครพนมในทัศนะของครูแนะแนว ครูแนะแนวเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน ตรงความต้องการของสังคมด้านคณาจารย์ มีความรู้และความสามารถ มีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในส่วนของด้านกายภาพ พบว่า มีความโดดเด่นเรื่องขนาดพื้นที่ของแต่ละคณะ/วิทยาลัย ที่กระจายตัวอยู่ตามอำเภอต่างๆ แต่สภาพแวดล้อมยังไม่สวยงามเท่าที่ควร ด้านการบริการวิชาการและภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มีน้อยและไม่โดดเด่น นอกจากนี้ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการวิจัยและภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการครูแนะแนวระบุว่า ไม่ทราบและไม่มีข้อมูลเท่าที่ควร และ 4) ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา ธนะสิริรุ่งกุล (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth จากการศึกษาวิจัยได้เกิดข้อค้นพบที่ว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล มีลักษณะเป็นสามัญกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชม และไม่ได้อิจฉาหมั่นแค้นแต่อย่างใดรวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ มิได้มีผลกระทบหรือโน้มน้าวให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือเยาวชนส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้าแต่ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้ออย่างไรก็ดีเยาวชนยังยอมรับเน็ตไอดอลอยู่สองเรื่อง คือ รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล และเน็ตไอดอลมีคนชื่นชมเป็นจำนวนมาก

อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2556) ทำการศึกษา เรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความ มีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยในมุมมองของผู้ผลิตการสื่อสารและเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบละเอียด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างชื่อเสียง 2 ประเด็นด้วยกันคือ ต้องการแบ่งปันความชื่นชมส่วนตัวให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตามและชื่นชมผลงาน และมีความตั้งใจสร้างผลงานขึ้นและเผยแพร่เพื่อให้มีผู้ติดตาม เกิดกระแสผู้คนชื่นชมและนำฐานนิยมไปใช้ประโยชน์ ในส่วนของกระบวนการสื่อสารที่ผู้วิจัยศึกษา แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ช่วงการวิเคราะห์สถานการณ์ ช่วงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ ช่วงการเผยแพร่ และในส่วนของรูปแบบเนื้อหา พบว่า เอกลักษณะและตัวตนทั้งช่วงก่อนและหลังมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มีการเปลี่ยนแปลง และแต่ละคนมีการใช้จุดจับใจอย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป

Wilma Westenberg (2016) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ใช้ YouTube ที่มีต่อวัยรุ่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพรวมของอิทธิพลของ YouTuber ชาวต่างชาติที่มีต่อผู้ชมวัยรุ่น ส่งผลกระทบต่อในด้านลบและด้านบวกในระดับใด โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นและผู้รับชม YouTuber นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 16 คน เป็นกลุ่มคนวัยรุ่น คนและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก YouTuber จำนวน 4 คน รวมเป็น จำนวน 20 คน ผลสำรวจของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า YouTuber กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นจำนวนมาก YouTuber ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่งวัยรุ่นโดยที่ผู้ปกครองของพวกเขาไม่รู้ตัว อิทธิพลนี้ไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอย่างไรก็ตามอิทธิพลทางด้านพฤติกรรมเลียนแบบนี้อาจเป็นปัญหาได้ในอนาคตเช่นกันคำแนะนำจากการวิจัยนี้คือผู้ปกครองควรทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น โดยป้องกันด้วยการตั้งกฎเกี่ยวกับสิ่งที่อนุญาตและสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง ในการรับชม YouTuber การวิจัยอธิบายถึงโลกของผู้รับชม YouTuber และวัยรุ่น โดยเฉพาะและผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต อาจมุ่งเน้นไปที่แนวทางสำหรับผู้ปกครองที่มีลูกวัยรุ่นกับการเลือกชมช่อง YouTuber

Vanesa, Yolanda and Sara (2018) ได้เขียนบทความงานวิจัยใน Media Education Research Journal ในเรื่อง วิดีโอของ YouTuber และการสร้างตัวตนของวัยรุ่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอของ YouTuber แบบใดที่มีผลกระทบต่อวัยรุ่นมากที่สุดและศึกษาความสัมพันธ์การสร้างอัตลักษณ์พื้นฐาน ซึ่ง YouTube เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ชาวสเปนใช้กันมากที่สุด โดยประมาณ 70% เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวราว ที่มีอายุระหว่าง 14 - 17 ปีที่รับชม YouTuber เพราะรู้สึกถึงความเท่าเทียมจากลักษณะของ YouTuber ที่คล้ายคลึงกับตนและสามารถเข้าถึงได้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอ 22 รายการบนแพลตฟอร์ม YouTube ดำเนินการโดยใช้โปรแกรม Atlas.ti การวิเคราะห์นำไปสู่สัญลักษณ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของวัยรุ่น ผลวิจัยพบว่า ข้อความส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองของ YouTuber และการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดจากความชื่นชอบจากผู้ชมวิดีโอเหล่านั้น ได้สร้างอัตลักษณ์ทางเพศ รสนิยมทางเพศและอัตลักษณ์ทางอาชีพ นอกจากนี้ครอบครัวและคนรอบข้างก็ปรากฏตัวในวิดีโอในฐานะผู้ให้การสนับสนุน เพื่อเป็นการตอบย้ำของการสนับสนุนทางสังคม ดังนั้นผู้ติดตามวัยรุ่นส่วนมากมักจะโพสต์ข้อความเพื่อเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุน YouTuber และเป็นการแสดงตัวตนด้วยข้อความให้เห็นถึงการมีอยู่ของตน โดยมักจะใช้พื้นที่แสดงความคิดเห็นเพื่ออธิบายประสบการณ์ของตนเองโดยแสดงความคิดเห็นแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ในลักษณะเดียวกันเป็นการ

แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่กำหนดค่าตัวตนของพวกเขา ดังนั้นผลการวิจัยนี้ทำให้เกิดประโยชน์  
เพื่อทำความเข้าใจการพัฒนาตัวตนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านการแสดงตัวตนในแพลตฟอร์ม YouTube  
ของเหล่า YouTuber



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดด้านวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ เยาวชนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่องที่ผลิตโดย YouTuber อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นหาจากเว็บไซต์สถิติแห่งชาติมี จำนวน 19,000,000 คน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2540 เป็นต้นไปจนถึงปัจจุบัน และเนื่องด้วย ข้อกำหนด ข้อกำหนดเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการเป็นเจ้าของบัญชี Google ที่ส่งผลต่อการกดติดตามและรับชมช่องต่างๆ ของ YouTube โดยที่เด็กๆ ที่สามารถจัดการกับบัญชีของตนเองได้ คือกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มี อายุ 13 ปี ขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนด

อายุกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ศึกษาอยู่ในช่วงวัย 13-21 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2540 -2548) ที่เคยชมช่อง YouTuber โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการยามานะ (Taro Yamane) มีจำนวน 400 คน

ใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{19,000,000}{1 + (19,000,000(0.05)^2)} \quad (2)$$

$$n = 399.992 \text{ คน}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) คำถามในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยเนื้อหาในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบ และการสร้างแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และ แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการใช้งานสื่อ YouTube ซึ่งผู้ถูกคัดเลือกจะต้องเป็นผู้เคยรับชมสื่อ YouTube ที่เป็นช่องที่ผลิตจาก YouTuber เป็นจำนวนอย่างน้อย 1 ครั้งเป็นอย่างต่ำ รวมถึงข้อมูลความถี่ในการรับชมสื่อจาก YouTuber จำนวน 7 ข้อ

### ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และข้อมูล จัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้ข้อมูลของผลการวิจัยของผลงานทางด้านการวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ และนำแนวคิดการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 12 ข้อ โดยได้มุ่งเน้นการรับรู้ของ กลุ่มประชากร เจเนอเรชัน Z เกี่ยวกับภาพลักษณ์ YouTuber ของประเทศไทย

โดยเกณฑ์จะใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

รับรู้ระดับมากที่สุด	5 คะแนน
รับรู้ระดับมาก	4 คะแนน
รับรู้ระดับปานกลาง	3 คะแนน
รับรู้ระดับน้อย	2 คะแนน
รับรู้ระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ



## 2.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการวัด 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nually, 1998)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ ค้นคว้าหาวรรณกรรม และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว บันทึกลงตามรหัสตามที่กำหนดไว้นำแบบสอบถามที่ผ่านการบันทึกลงรหัสแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูล ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรม

การรับชมช่อง YouTuber ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

**4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ได้กำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิธีสถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ที่ยกระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.81-1.00 ระดับความสัมพันธ์ สูงมาก

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80 ระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูงมาก

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40 ระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.01-0.20 ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น z

#### สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

x	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (standard deviation)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับชมสื่อ YouTube  
ที่มีการนำเสนอ โดย YouTuber (n = 400)

การรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอ โดย YouTuber	จำนวน	ร้อยละ
เคย	372	93.00
ไม่เคย	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอ  
โดย YouTuber จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และไม่เคยรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอ  
โดย YouTuber จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน (n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร จาก YouTuber	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	57	14.30
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	76	19.00
3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	34.30
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	130	32.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.30 รองลงมา มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ต่อมาคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ (n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร จาก YouTuber	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	32	8.00
1- 2 วัน/สัปดาห์	55	13.80
3-4 วัน/สัปดาห์	70	17.50
5-6 วัน/สัปดาห์	83	20.80
ทุกวัน ( 7 วัน / สัปดาห์ )	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>387</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ต่อมาคือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ผ่านสื่อ YouTube

ประเด็น	ระดับความถี่					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบไม่เคยเลย				
การกดถูกใจ (Like) ให้กับ YouTuber ที่เราชื่นชอบ	28	62	142	95	73	2.69	1.14	ปานกลาง	2
กดติดตามในช่องทางของ (Subscribe) YouTuber ที่เราชื่นชอบ	31	83	115	90	81	2.73	1.21	ปานกลาง	1
แสดงความคิดเห็น (Comment) บนช่องทาง YouTube	20	68	108	89	115	2.47	1.21	ปานกลาง	4
มีการแบ่งปัน (Share) สื่อต่างๆ ของ YouTuber ที่เราชอบแก่คนอื่นๆ	31	62	116	77	114	2.55	1.26	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>						<b>2.61</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาการแสดงผลพฤติกรรมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ผ่านสื่อ YouTube โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.60$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.09) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กอดติดตามในช่องทางของ (Subscribe) YouTuber ที่เราชื่นชอบมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 2.73$ ) รองลงมาคือ การกดถูกใจ (Like) ให้กับ YouTuber ที่เราชื่นชอบ ( $\bar{x} = 2.69$ ) ต่อมาคือ มีการแบ่งปัน (Share) สื่อต่างๆของ YouTuber ที่เราชอบแก่คนอื่นๆ ( $\bar{x} = 2.55$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แสดงความคิดเห็น (Comment) บนช่องทาง YouTube ( $\bar{x} = 2.47$ )

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 - 15 ปี	112	28.00
16 - 18 ปี	130	32.50
19 - 21 ปี	158	39.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา อายุระหว่าง 16 - 18 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 13 - 15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	112	28.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	129	32.30
อุดมศึกษา	159	39.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	3.11	0.79	ปานกลาง	4
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	3.27	0.84	ปานกลาง	2
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	3.23	0.77	ปานกลาง	3
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	3.45	0.86	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>	



จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคน เชนเนอร์ชั้น Z โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.27$ ) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ ทางสังคมของ YouTuber มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.45$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ลักษณะของ บุคคล ( $\bar{x} = 3.27$ ) ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ( $\bar{x} = 3.23$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ( $\bar{x} = 3.11$ )

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคน เชนเนอร์ชั้น Z ด้านการรับรู้ทางอารมณ์

ประเด็น	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็น Youtuber	23	105	200	55	17	3.16	0.88	ปานกลาง	1
คุณคิดว่า YouTuber สร้างแรงบันดาลใจทำให้คุณอยากเป็น YouTuber บ้าง	30	100	192	57	21	3.15	0.93	ปานกลาง	2
คุณคิดว่า YouTuber เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ	26	69	218	65	22	3.03	0.90	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>						<b>3.11</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.11$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็น YouTuber มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.16$ ) รองลงมาคือ คุณคิดว่า YouTuber สร้างแรงบันดาลใจทำให้คุณอยากเป็น YouTuber บ้าง ( $\bar{x} = 3.15$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณคิดว่า YouTuber เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ ( $\bar{x} = 3.03$ )

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล

ประเด็น	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
YouTuber ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ถูกใจผู้ชม	34	101	191	51	23	3.18	0.95	ปานกลาง	3
คุณรู้สึกว่าคุณรู้สึกรู้ว่า YouTuber มีบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี รวมถึงการแต่งการ กริยาท่าทาง	43	116	183	37	21	3.31	0.96	ปานกลาง	2
YouTuber มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง	43	123	172	47	15	3.33	0.94	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>						<b>3.27</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.27$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า YouTuber มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.33$ ) รองลงมาคือคุณรู้สึกว่าคุณมีบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี รวมถึงการแต่งการ กิริยาท่าทาง ( $\bar{x} = 3.31$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ YouTuber ต้องมีรูปร่าง หน้าตาที่ดูใจผู้ชม ( $\bar{x} = 3.18$ )

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ประเด็น	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คุณและกลุ่มเพื่อนมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ	37	115	196	43	9	3.32	0.86	ปานกลาง	1
คุณและกลุ่มเพื่อนมีความคิดในทางบวกกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ	34	104	204	45	13	3.25	0.88	ปานกลาง	2
คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบ YouTuber กับคุณ	24	86	220	55	15	3.12	0.85	ปานกลาง	3
รวม						3.23	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.23$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณและกลุ่มเพื่อนมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.32$ ) รองลงมาคือ คุณและกลุ่มเพื่อนมีความคิดในทางบวกกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ ( $\bar{x} = 3.25$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบ YouTuber กับคุณ ( $\bar{x} = 3.12$ )

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber

ประเด็น	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านชื่นชมใน YouTuber ที่มี ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือ ความเฉลียวฉลาด ใน เนื้อหาต่างๆที่นำมา เสนอเป็นอย่างดี	58	143	153	37	9	3.51	0.92	มาก	1
ท่านชื่นชอบในการที่ YouTuber มีทัศนคติ และมีแนวความคิดเห็น ในแนวทางที่เป็นของ ตนในหัวข้อเรื่องที่ นำมาเสนอ	54	112	185	38	11	3.40	0.93	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านมักจะชื่นชอบ YouTuber ที่รับฟังข้อเสนอแนะและรับฟังการแนะนำในเรื่องต่างๆจากท่านในหัวข้อการนำเสนอเรื่องเหล่านั้น	48	141	159	45	7	3.45	0.90	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>						<b>3.45</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.45$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบใน YouTuber ที่มี ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ หรือความเฉลียวฉลาด ในเนื้อหาต่างๆที่นำมาเสนอเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.51$ ) รองลงมาคือ ท่านมักจะชื่นชอบ YouTuber ที่รับฟังข้อเสนอแนะและรับฟังการแนะนำในเรื่องต่างๆจากท่านในหัวข้อการนำเสนอเรื่องเหล่านั้น ( $\bar{x} = 3.45$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในการที่ YouTuber มีทัศนคติและมีแนวความคิดเห็นในแนวทางที่เป็นของตนเองในหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ (  $\bar{x} = 3.40$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	ชาย	146	3.03	0.80	-1.620	<b>.106</b>
	หญิง	254	3.16	0.79		
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	ชาย	146	3.13	0.87	-2.620	<b>.009</b>
	หญิง	254	3.36	0.81		
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล	ชาย	146	3.11	0.75	-2.488	<b>.013</b>
	หญิง	254	3.30	0.77		
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	ชาย	146	3.37	0.88	-1.395	<b>.164</b>
	หญิง	254	3.50	0.85		
รวม	ชาย	<b>146</b>	<b>3.16</b>	<b>0.73</b>	<b>-2.307</b>	<b>.022</b>
	หญิง	<b>254</b>	<b>3.33</b>	<b>0.70</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวมและด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่น Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชม ช่อง YouTuber ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ และ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ทาง อารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.964	2	1.482	2.342	.097
	ภายในกลุ่ม	251.196	397	.633		
	รวม	254.160	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะ ของบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.496	2	1.248	1.762	.173
	ภายในกลุ่ม	281.246	397	.708		
	รวม	283.742	399			
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ของกลุ่มบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.650	2	1.325	2.209	.111
	ภายในกลุ่ม	238.104	397	.600		
	รวม	240.754	399			
ด้านการรับรู้ ปรากฏการณ์ทางสังคม ของ YouTuber	ระหว่างกลุ่ม	.395	2	.198	.263	.769
	ภายในกลุ่ม	298.448	397	.752		
	รวม	298.843	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.864	2	.932	1.805	.166
	ภายในกลุ่ม	205.047	397	.516		
	รวม	206.911	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง Youtuber ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม และ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.370	2	1.685	2.668	.071
	ภายในกลุ่ม	250.789	397	.632		
	รวม	254.160	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.496	2	1.248	1.762	.173
	ภายในกลุ่ม	281.246	397	.708		
	รวม	283.742	399			
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.653	2	1.326	2.212	.111
	ภายในกลุ่ม	238.102	397	.600		
	รวม	240.754	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	ระหว่างกลุ่ม	.388	2	.194	.258	.773
	ภายในกลุ่ม	298.456	397	.752		
	รวม	298.843	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.901	2	.951	1.841	.160
	ภายในกลุ่ม	205.010	397	.516		
	รวม	206.911	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม และ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมการรับชมด้านการรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอ โดย YouTuber มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	การรับชมสื่อ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	เคย	372	3.21	0.70	9.558	.000
	ไม่เคย	28	1.86	0.88		
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	เคย	372	3.36	0.75	6.543	.000
	ไม่เคย	28	2.05	1.04		
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล	เคย	372	3.32	0.68	9.199	.000
	ไม่เคย	28	2.05	0.92		
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	เคย	372	3.55	0.77	9.011	.000
	ไม่เคย	28	2.15	0.97		
รวม	เคย	372	3.36	0.61	7.703	.000
	ไม่เคย	28	2.03	0.90		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีการรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอ โดย YouTuber ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม และ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมการรับชมด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	61.072	3	20.357	41.750	.000
	ภายในกลุ่ม	193.088	396	.488		
	รวม	254.160	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	52.040	3	17.347	29.647	.000
	ภายในกลุ่ม	231.702	396	.585		
	รวม	283.742	399			
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	38.137	3	12.712	24.845	.000
	ภายในกลุ่ม	202.618	396	.512		
	รวม	240.754	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	ระหว่างกลุ่ม	47.340	3	15.780	24.846	.000
	ภายในกลุ่ม	251.504	396	.635		
	รวม	298.843	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>48.201</b>	<b>3</b>	<b>16.067</b>	<b>40.089</b>	<b>.000</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>158.711</b>	<b>396</b>	<b>.401</b>		
	รวม	<b>206.911</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เยาวชนในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม และ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมการรับชมด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	55.059	4	13.765	27.308	.000
	ภายในกลุ่ม	199.100	395	.504		
	รวม	254.160	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	56.100	4	14.025	24.336	.000
	ภายในกลุ่ม	227.642	395	.576		
	รวม	283.742	399			
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	44.648	4	11.162	22.483	.000
	ภายในกลุ่ม	196.107	395	.496		
	รวม	240.754	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber	ระหว่างกลุ่ม	55.250	4	13.813	22.398	.000
	ภายในกลุ่ม	243.593	395	.617		
	รวม	298.843	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	51.445	4	12.861	32.678	.000
	ภายในกลุ่ม	155.466	395	.394		
	รวม	206.911	399			

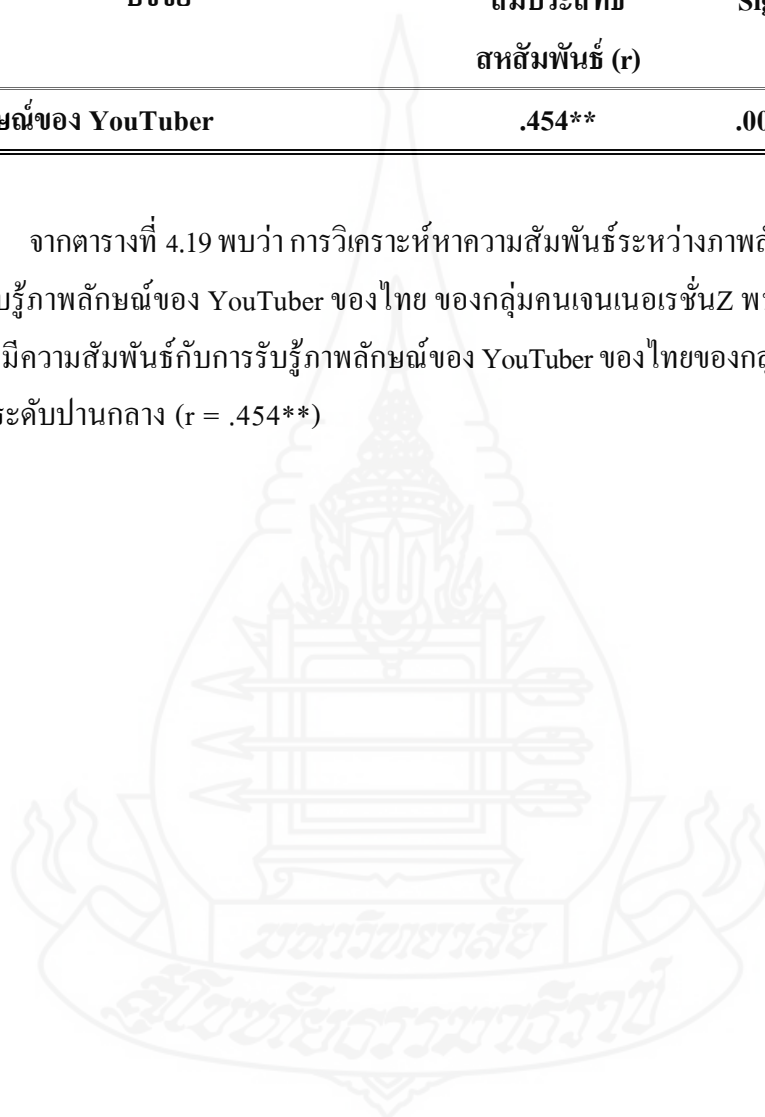
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม และ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ YouTuber และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัย	การรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับ
ภาพลักษณ์ของ YouTuber	.454**	.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ YouTuber และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ภาพลักษณ์ของ YouTuber มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยจัดในระดับปานกลาง ( $r = .454^{**}$ )



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่เคยรับชมช่อง YouTuber อย่างน้อย 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้สถิติคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (T-test) และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way variance) และค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลในการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอโดย YouTuber (ร้อยละ 93.00) ตารางที่ 4.1 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 34.30) ตารางที่ 4.2 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) (ร้อยละ 40.00) ตารางที่ 4.3 การแสดงพฤติกรรมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ผ่านสื่อ YouTube โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตารางที่ 4.4

## 1.2 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.50) ตารางที่ 4.5 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 - 21 ปี (ร้อยละ 39.50) ตารางที่ 4.6 มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 39.80) ตารางที่ 4.7

## 1.3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z

พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคลต่อมาก็คือ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลรองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ตารางที่ 4.8

**1.3.1 ด้านการรับรู้ทางอารมณ์** โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็น YouTuber มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณคิดว่า YouTuber สร้างแรงบันดาลใจทำให้คุณอยากเป็น YouTuber บ้าง รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณคิดว่า YouTuber เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ ตารางที่ 4.9

**1.3.2 ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล** โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า YouTuber มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณรู้สึกว่าคุณมีบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี รวมถึงการแต่งการ กริยาท่าทาง รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ YouTuber ต้องมีรูปร่าง หน้าตา ที่ถูกใจผู้ชม ตารางที่ 4.10

**1.3.3 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล** โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณและกลุ่มเพื่อนมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณและกลุ่มเพื่อนมีความคิดในทางบวกกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบ YouTuber กับคุณ ตารางที่ 4.10

**1.3.4 ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber** โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชมใน YouTuber ที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ หรือความเฉลียวฉลาด ในเนื้อหาต่างๆที่นำมาเสนอเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมักจะชื่นชอบ YouTuber ที่รับฟังข้อเสนอแนะและรับฟังการแนะนำในเรื่องต่างๆ จากท่านในหัวข้อการนำเสนอเรื่องเหล่านั้น รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มี

คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในการที่ YouTuber มีทัศนคติและมีแนวความคิดเห็นในแนวทางที่เป็นของตนในหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจมาเสนอ ตารางที่ 4.11

#### 1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า เยาวชน ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของ YouTuber ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันโดยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รับชมช่อง YouTuber ที่มีการรับชมสื่อ YouTube ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของ YouTuber มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยจัดอยู่ในระดับปานกลาง

2. สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน โดยจำนวนผู้ชมของเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย

2.2 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกัน โดย ช่วงอายุ 19-21 ปี รับชมมากที่สุด 39.50%

2.3 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันเช่นเดียวกับระดับช่วงอายุ โดยระดับอุดมศึกษามีจำนวนผู้รับชมมากที่สุด

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม YouTuber ของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z**  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอโดย YouTuber (ร้อยละ 93.00) มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 34.30) มีความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ทุกวัน 7 วัน / สัปดาห์ (ร้อยละ 40.00) การแสดงพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Mcleod and O' Keefe (1972 อ้างถึงใน ศรีนทร สหภาคกิจการ)กล่าวถึง ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ 1) วัดวันเวลาที่ใช้กับสื่อ 2) วัดความถี่จากการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน Mcleod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มีและการมีสื่อใกล้ตัว และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ชัดว่า กลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z นั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะสื่อ YouTube มากกว่าสื่ออื่นๆ ตรงตามข้อมูลของ (ETDA, 2560) แสดงข้อมูลสถิติว่า เจนเนอเรชั่น Z เป็นคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ โดยพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในเวลา 16.01 – 20.00 ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งสิ้น นอกจากนั้นความถี่ในการชมของกลุ่มคน เจนเนอเรชั่น Z มักจะเลือกชมในสิ่งที่ตนพึงพอใจเท่านั้น ดังเช่น (Phanthong and Settanaron, 2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ตราสินค้าต่างๆ ควรใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กเจเนอเรชั่น Z คือ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพราะเด็กในเจเนอเรชั่นนี้ชอบดูโทรทัศน์แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะพวกเขาใช้เวลาับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้ง กล่าวว่าเจเนอเรชั่น Z ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Google Generation

ซึ่งจะพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Pearson Education 2018) จากผลการวิจัยของ Pearson Education บริษัทผลิตสื่อการเรียนรู้อันระบุว่าจำนวน 59% ของเด็กอายุ 14-23 ปี เจนเนอเรชั่น Z ชอบการเรียนรู้หนังสือผ่าน YouTube มากกว่าอ่านตำราจริง แม้แต่ผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้ง 24-40 ปี (Millennials) ยังเห็นด้วยกับความคิดนี้และเรียนรู้ผ่าน YouTube อยู่เสมอ 47% ของเด็ก เจนเนอเรชั่น Z ใช้เวลาบน YouTube โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน และ 22% ของผู้ใหญ่ในวัย Millennials ใช้เวลา 3



ชั่วโมงเช่นกัน และ YouTube เป็น “สื่อการสอน” ที่ชาวเจนเนอเรชั่น Z ต้องการมากที่สุด และมากกว่าแม้กระทั่ง Applications เพื่อการเรียนรู้ รวมถึงหนังสือเรียน

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกรับชมช่อง YouTuber ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z สรุปได้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z นี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และส่วนมากรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube เพื่อเป็นการเรียนรู้ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ทั้งความบันเทิงรวมไปถึงประโยชน์ด้านอื่นๆ ให้กับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ได้เป็นอย่างดีและจำนวนความถี่ของการรับชม ช่อง YouTuber นั้นๆ อยู่เป็นประจำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลซึ่งมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดรวมถึงความต้องการการใช้ประโยชน์ในการรับชมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

**2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z** โดยการแบ่งการสำรวจเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### **2.2.1 ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber**

มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเกิดจากประสบการณ์ของผู้ชมที่ผ่านมาเพื่อสะสมทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในการเลือกรับรู้ภาพลักษณ์ เช่น คำกล่าวของ บุญบา สุธีธร (2549, น.37) ที่ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ ว่าคือ ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป

อาจกล่าวได้ว่า ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม ที่มีผลสำรวจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด อาจเกิดจากการนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ ของ YouTuber มักจะนำเสนอสิ่งที่เป็นกระแสสังคมใน ณ ขณะนั้นจึงทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z

### **2.2.2 ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล**

มีผลสำรวจรองลงมา ทำให้เห็นว่าสอดคล้องกับ คำกล่าวของ Brumbaugh (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560) ว่า Physical Appearance หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกที่ผู้คนสามารถเห็นได้ในที่นี้รวมถึง คุณลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ

และมีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดีแต่ในทางกลับกันยังมีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาผลการสำรวจทำให้เห็นว่า ถึงแม้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จะเป็นกลุ่มคนที่มีการเลือกชมในสิ่งที่ตน

ชอบและพึงพอใจเท่านั้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า Physical Appearance หรือภาพลักษณ์และคุณลักษณะตัวคนที่ YouTuber เฉพาะของแต่ละบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกรับชม

### 2.2.3 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล

รองมาตามลำดับจากผลการสำรวจข้อนี้ตรงกับข้อสังเกตในงานวิจัยของภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2560) ว่าหลักการสร้างทักษะบุคลิกภาพของศิลปิน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนโดดเด่น แยกต่าง และเป็นที่ยึดจำเพื่อนำไปสู่ การยอมรับจากสาธารณชน

สรุปจากผลสำรวจของงานวิจัยนี้ ทำให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z มีความเชื่อมั่นในแนวความคิดและทัศนคติของตนเอง มักไม่เอนเอียงตามความเชื่อของกลุ่มบุคคลในเรื่องของความชอบและการรับรู้ในส่วนของคุณภาพลักษณ์ ของ YouTuber ประเทศไทย

### 2.2.4 ด้านการรับรู้ทางอารมณ์

เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอยกกรณี งานวิจัยตัวอย่างที่พบว่า คนเจนเนอเรชั่น Z และ Influencer Marketing เป็นส่วนผสมที่ลงตัว คนเจนเนอเรชั่น Z มักจะใกล้ชิดกับ Influencer เพราะพวกเขาจะดูรีวิวและเชื่อการรีวิวของ Influencer ถึง 50% ก่อนซื้อสินค้า Patcharin (2020) กล่าวในบทความว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ทำให้การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป พวกเขา มักจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อตกลงที่พอใจก่อน ดังนั้น “ความคุ้มค่า” คือ สิ่งที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้”

จากแนวความคิด Influencer ด้านบนสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลวิจัย ทำให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จะไม่ตัดสินใจซื้อหรือ เลือกรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย จากอารมณ์ในขณะที่รับชม กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z จะเลือกใช้เหตุผลและประสบการณ์รอบตัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อเลือกรับชมมากกว่าการใช้อารมณ์

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ดังนั้นควรจะมีการเจาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z ที่เคยรับชมช่อง YouTube ที่ผลิตโดย YouTuber เช่น ควรมีการเจาะกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยนั้นพบว่า จำนวนของประชากรเพศหญิง มีจำนวนผู้รับชมที่มีอัตราส่วนที่มากกว่า ดังนั้นหากมีการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มเพิ่มเติมอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีรายละเอียดเจาะลึกที่มากยิ่งขึ้น

3.1.2 ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชม YouTuber มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ของกลุ่มคน เจเนอเรชัน Z ดังนั้นควรจะมีการเจาะสัมภาษณ์กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z ที่มีพฤติกรรมกรรมการรับชมช่อง ช่องของ YouTuber มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และรับชมทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการเลือกรับชมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านเนื้อหา ที่ YouTuber นำมาเสนอต่อผู้ชม

3.1.3 ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ของ YouTuber มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ของไทย ในกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z ดังนั้นควรจะมีการสนับสนุนหรือสร้างแรงบันดาลใจในการรับชมของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น YouTuber ควรต้องมีทักษะในการนำเสนอข้อมูลที่ดีควบคู่กัน ไปด้วยในการถ่ายทอดประสบการณ์ สามารถพูดจาโน้มน้าวผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหาเหล่านั้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาของวิดีโอ ที่คาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ของไทย ผ่านสื่อ YouTube ในกลุ่มคน เจเนอเรชัน Z

3.2.2 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรที่แตกต่างออกไป เนื่องจากวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษากลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ดังนั้นอาจทำการปรับเปลี่ยนกลุ่มเจเนอเรชันที่ต้องการศึกษา หรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นได้

3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z ที่เคยรับชมช่อง YouTube ที่ผลิตโดย YouTuber เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นรายละเอียดการเจาะลึกเพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- เกียรติกุล ดาวเวียงกัน. (2559). *ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความเป็นนวัตกรรม และการรับรู้ข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย วิไลไชย. (2560, May 1). การโฆษณา (Advertising) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขาการตลาด [Web blog message]. สืบค้น จาก <https://marketingvbac1.blogspot.com/>
- ทิพย์วรรณ อุดทาคำ. (2561). *การศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายต่านักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชนกฤต ดิพลภักดิ์. (2556). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- บุญบา สุธีธรและคณะ. (2549). *การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สสส.*
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี, ชีระ เตชะมณีสถิต. (2557). *การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย” (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ สื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” (วิทยานิพนธ์โทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ปารดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พจนานุกรมฉบับมติชน ศันสนีย์ ตันตวิวิทและคณะผู้เขียน. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 2) สำนักพิมพ์มติชน กรุงเทพฯ,
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคลิกของศิลปินในยุคดิจิทัล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มนต์ชมพู ทรฤทธิ์. (2560). *การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคุณผู้หญิง บุคลิก ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของแพรว* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาสนา ธนะสีรังกุล. (2560). *อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิไลดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคลิกในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- สุภัทราศรี บุญประชุม. (2558). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนครพนมในทัศนะของนักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนวในโรงเรียนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน .* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี. DOI :[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/STOU.the.2015.24](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/STOU.the.2015.24)
- อชิฐฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเอง ผ่านเคือข่ายสังคมออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แพรวไพลิน ใจดี. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี .* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี.

DOI:[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/STOU.the.201](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/STOU.the.201)

[2.180](#)

ไปรยา อรรถนิตย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วีดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชี่ยล มีเดีย). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Atkin, C. K. (1973). New model for mass communication research. New York: Free Press.

JobsDB.com. (2020). เจาะลึกอาชีพ youtuber คิดคอนเทนต์อย่างไรให้ได้ล้านวิว.

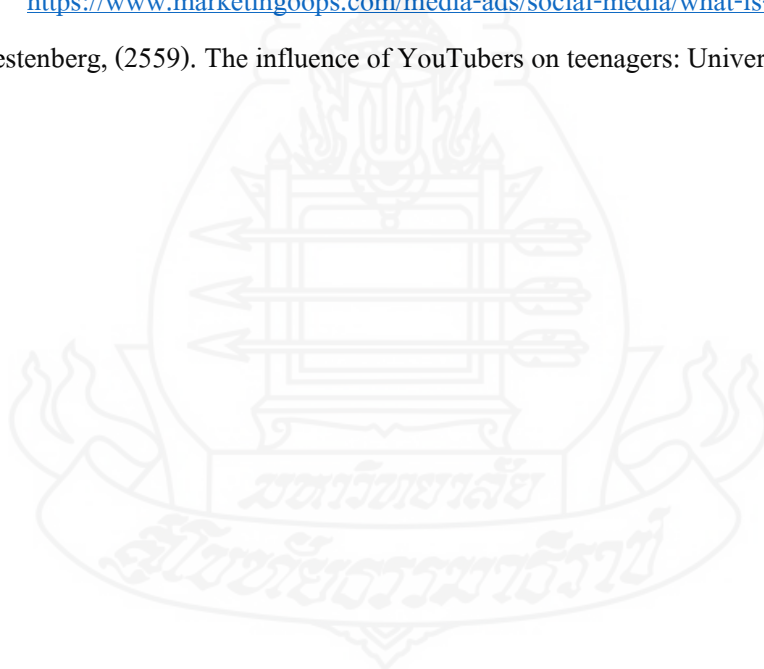
<https://th.jobsdb.com/thth/articles/%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%9E-youtuber/>

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall

Marketingoops. (2552). การใช้ Social Media ในปัจจุบัน. สืบค้นจาก:

<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social->

Wilma Westenberg, (2559). The influence of YouTubers on teenagers: University of ente.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยธรรมสารคดีราชภัฏ



### แบบสอบถาม

## “การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น Z”

คำชี้แจงวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชม YouTuber ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z  
2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z

โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง รับรู้ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง รับรู้ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง รับรู้ระดับน้อยที่สุด

2) ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ที่จะค้นคว้าหรือศึกษาเพิ่มเติมแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามภาพลักษณ์ Youtuber ในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 12 ข้อ

3) กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของงานวิจัย

4) การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย

นางสาวชนาทิพย์ ยินดี

## แบบสอบถาม

## การรับรู้ภาพลักษณ์ YouTuber ประเทศไทย ผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

## ส่วนที่ 1. ข้อมูลพฤติกรรมการรับชม YouTuber ผ่านสื่อ YouTube

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1.1. ท่านเคยรับชมสื่อ YouTube ที่มีการนำเสนอโดย YouTuber หรือไม่

เคย  ไม่เคย

1.2. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

3 ชั่วโมงต่อครั้ง  มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

1.3 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์

น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์  1-2 วัน/สัปดาห์

3-4 วัน/สัปดาห์  5-6 วัน/สัปดาห์

ทุกวัน ( 7 วัน / สัปดาห์ )

ระดับความถี่						
5 = เป็นประจำ 4 = บ่อยๆ 3 = ปานกลาง 2 = นานๆครั้ง 1 = แทบไม่เคยเลย						
ลำดับที่	รายการ	ความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
<b>การแสดงผลพฤติกรรมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ YouTuber ผ่านสื่อ YouTube</b>						
	1.4. การกดถูกใจ (Like) ให้กับ YouTuber ที่เราชื่นชอบ					
	1.5. กดติดตามในช่องทางของ (Subscribe) YouTuber ที่เราชื่นชอบ					
	1.6. แสดงความคิดเห็น (Comment) บนช่องทาง YouTube					
	1.7. มีการแบ่งปัน (Share) สื่อต่างๆของ YouTuber ที่เราชอบแก่คนอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ของไทย ของกลุ่มคน Gen z  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่คุณรับรู้มากที่สุด

ระดับความถี่						
5 =รับรู้มากที่สุด 4 =รับรู้ระดับมาก 3 =รับรู้ระดับปานกลาง 2 =รับรู้ระดับน้อย 1 =รับรู้ระดับน้อยสุด						
ลำดับที่	รายการ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ทางอารมณ์</b>						
	1.คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็น Youtuber					
	2.คุณคิดว่า YouTuber สร้างแรงบันดาลใจให้คุณอยากเป็น YouTuber บ้าง					
	3.คุณคิดว่า YouTuber เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ					
<b>ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล</b>						
	4.YouTuber ต้องมี รูปร่าง หน้าตา ที่ถูกใจผู้ชม					
	5. คุณรู้สึกว่า YouTuber มีบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี รวมถึงการแต่งการ กริยาท่าทาง					
	6. YouTuber มีความหน้าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง					
<b>ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล</b>						
	7.คุณและกลุ่มเพื่อนมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ					
	8.คุณและกลุ่มเพื่อนมีความคิดในทางบวกกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ					
	9.คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบ YouTuber กับคุณ					
<b>ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมของ YouTuber</b>						
	10.ท่านชื่นชมใน YouTuber ที่มี ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ หรือ ความเฉลียวฉลาด ในเนื้อหาต่างๆที่นำมาเสนอเป็นอย่างดี					
	11.ท่านชื่นชอบในการที่ YouTuber มีทัศนคติและมีแนวความคิดเห็นใน แนวทางที่เป็นของตน ในหัวข้อเรื่องที่นำมาเสนอ					
	12.ท่านมักจะชื่นชอบ YouTuber ที่รับฟังข้อเสนอแนะและรับฟังการแนะนำ ในเรื่องต่างๆจากท่านในหัวข้อการนำเสนอเรื่องเหล่านั้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

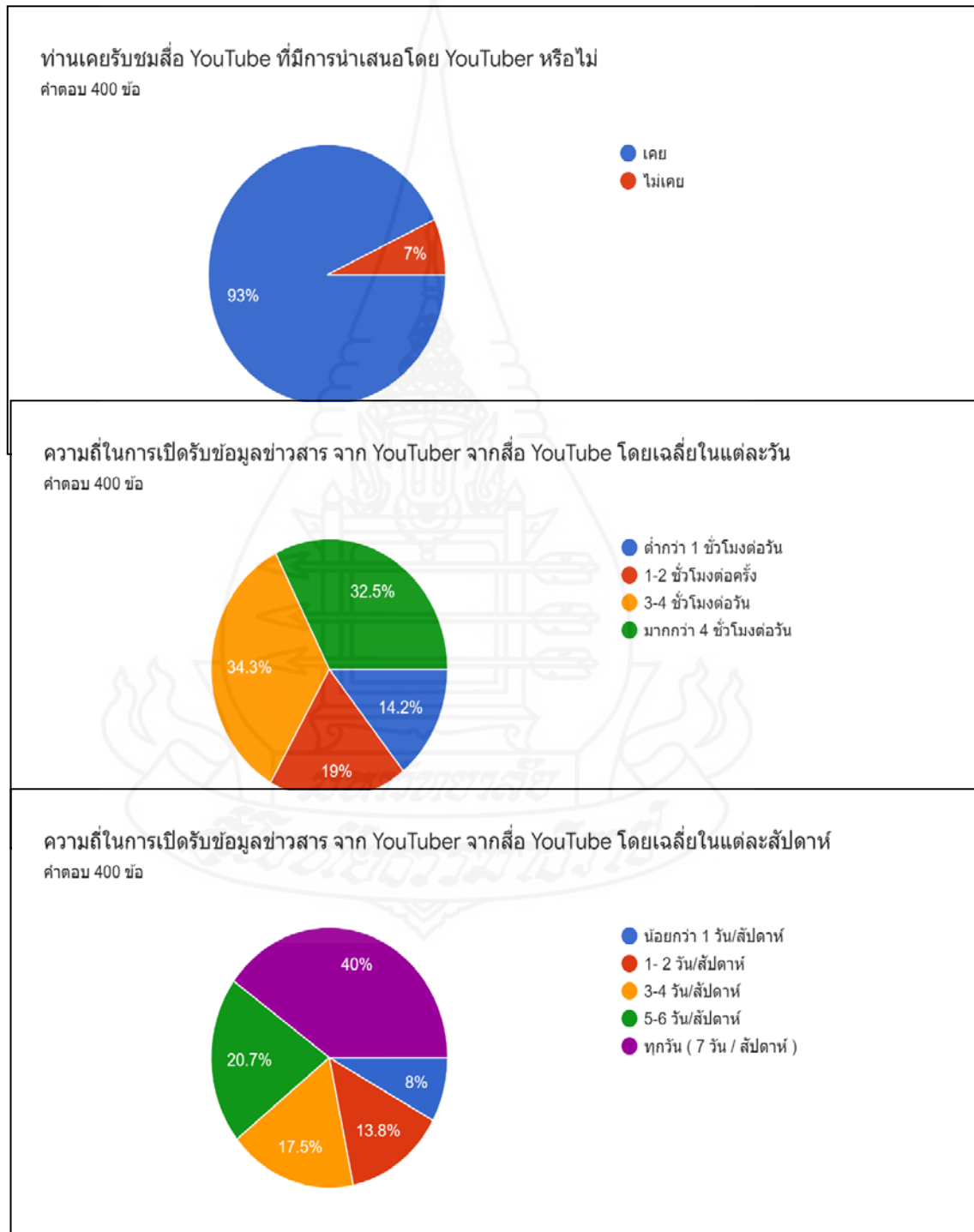
.....

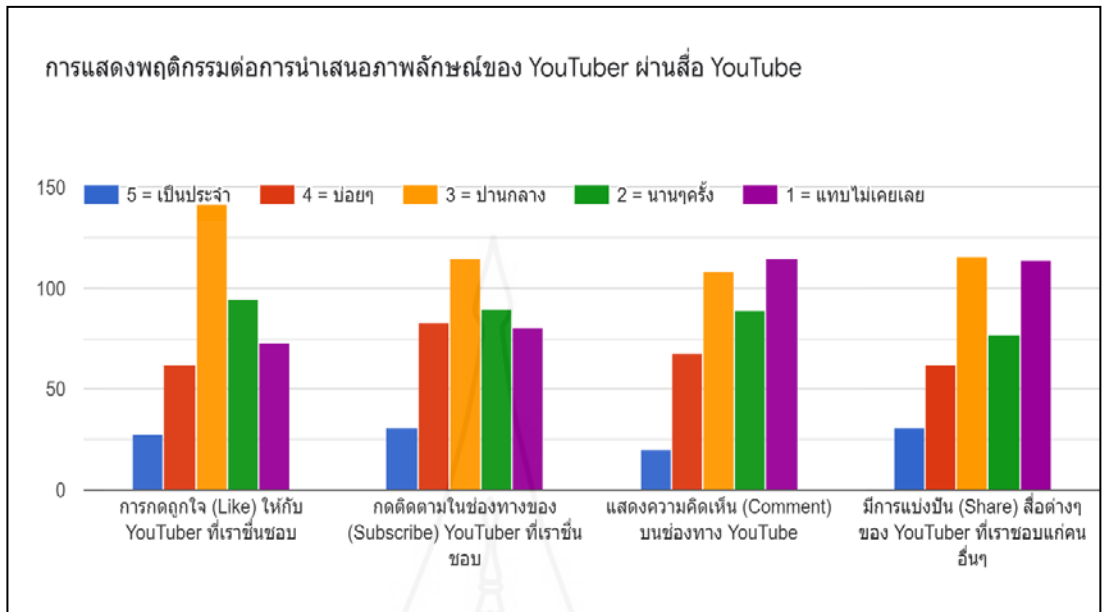
.....



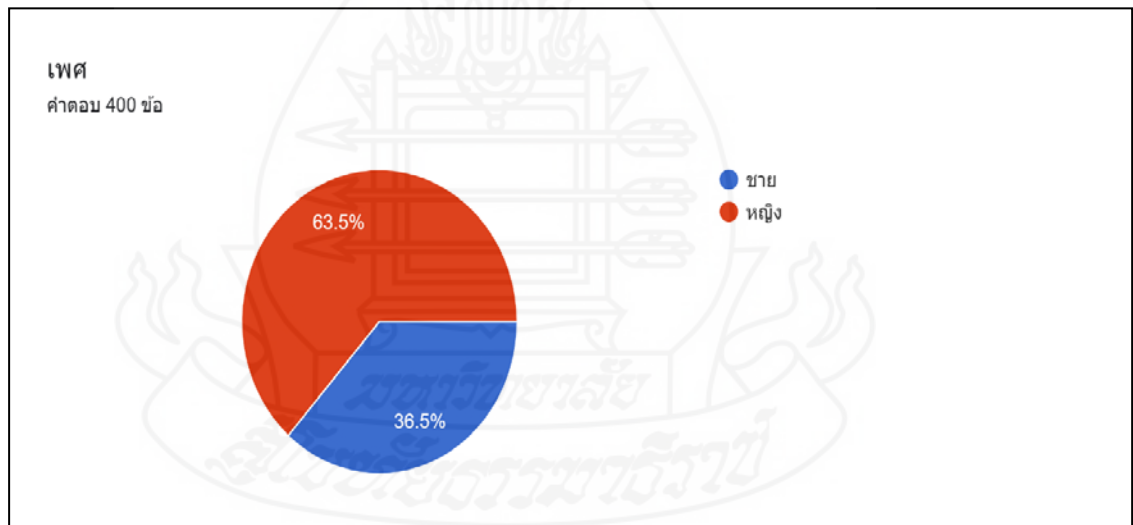
### แผนภูมิสรุปผลการสำรวจ จากแพลตฟอร์ม Google Docs

\*แผนภูมิคำตอบแบบฟอร์ม ชื่อคำถาม: ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก YouTuber จากสื่อ YouTube โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ จำนวนคำตอบ: คำตอบ 400 ข้อ

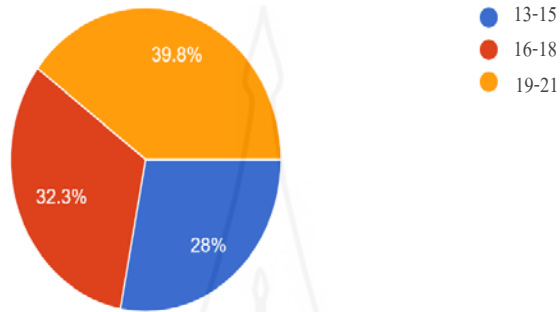




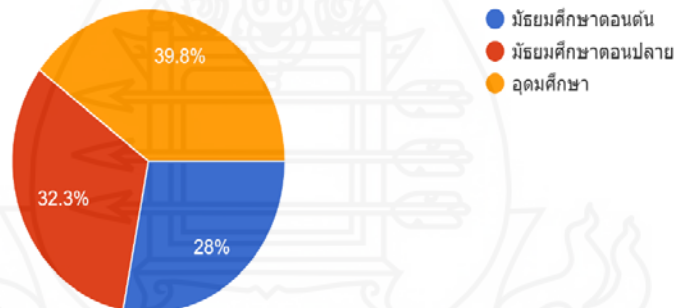
\*ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ จำนวนคำตอบ: คำตอบ 400 ข้อ\*



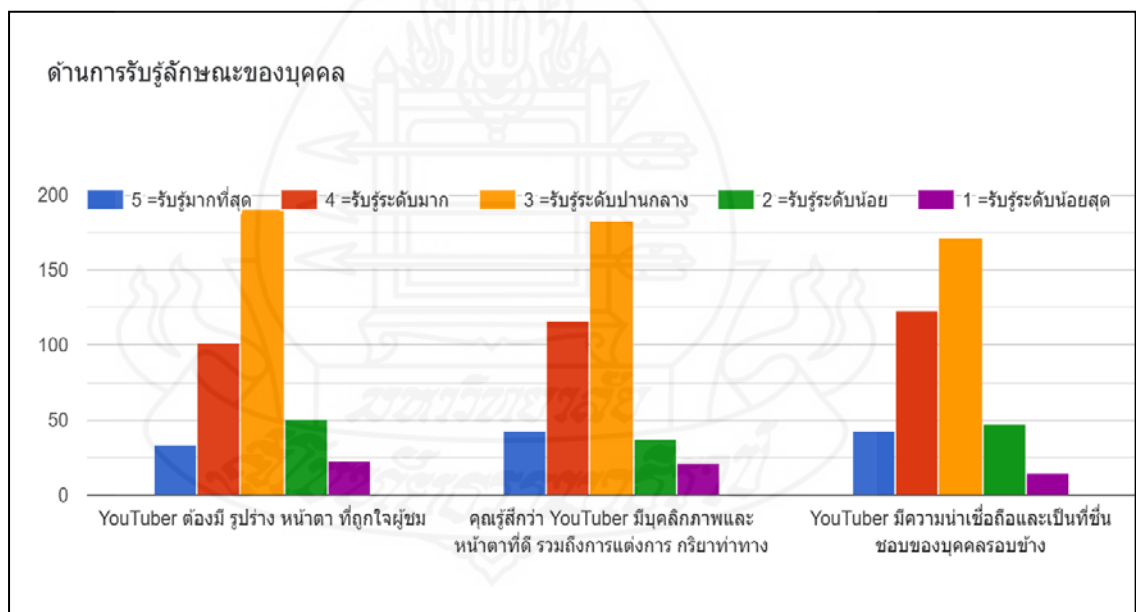
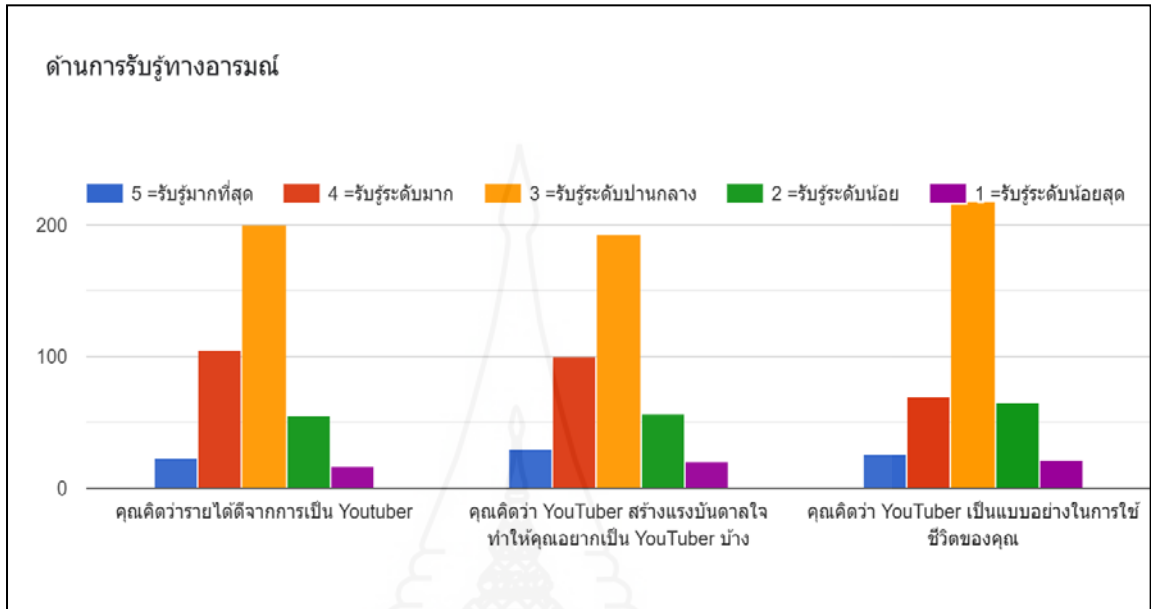
อายุ (จำแนกการแบ่งช่วงวัยตามแบบกระทรวงสาธารณสุข และช่วงอายุต่ำสุด คือ นับจากข้อกำหนดการใช้บัญชี YouTube อายุสูงสุด นับจาก การแบ่ง Gen)  
 คำตอบ 400 ข้อ



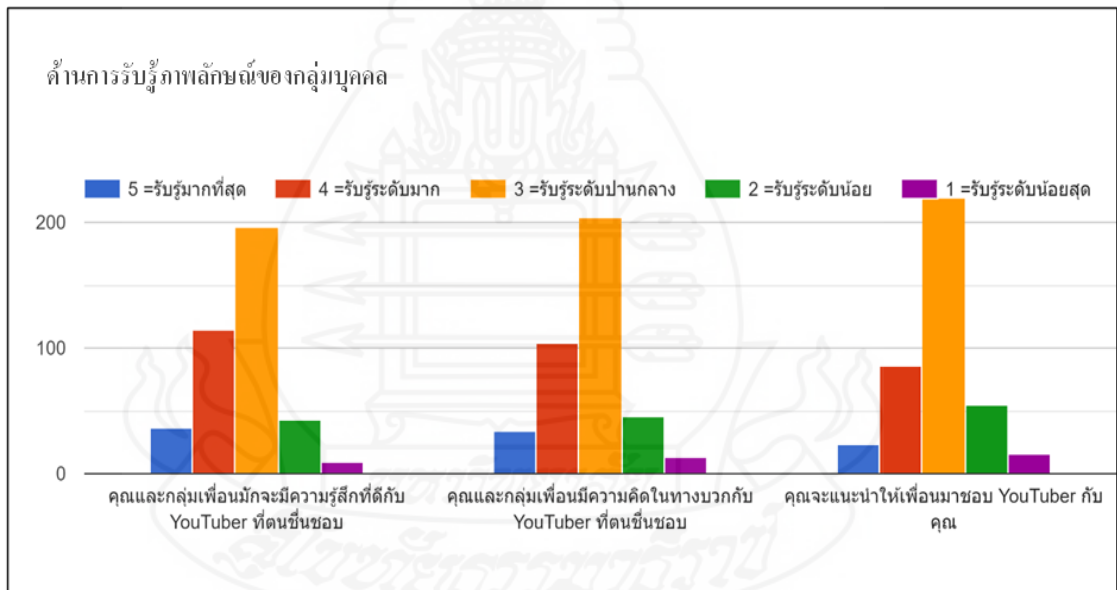
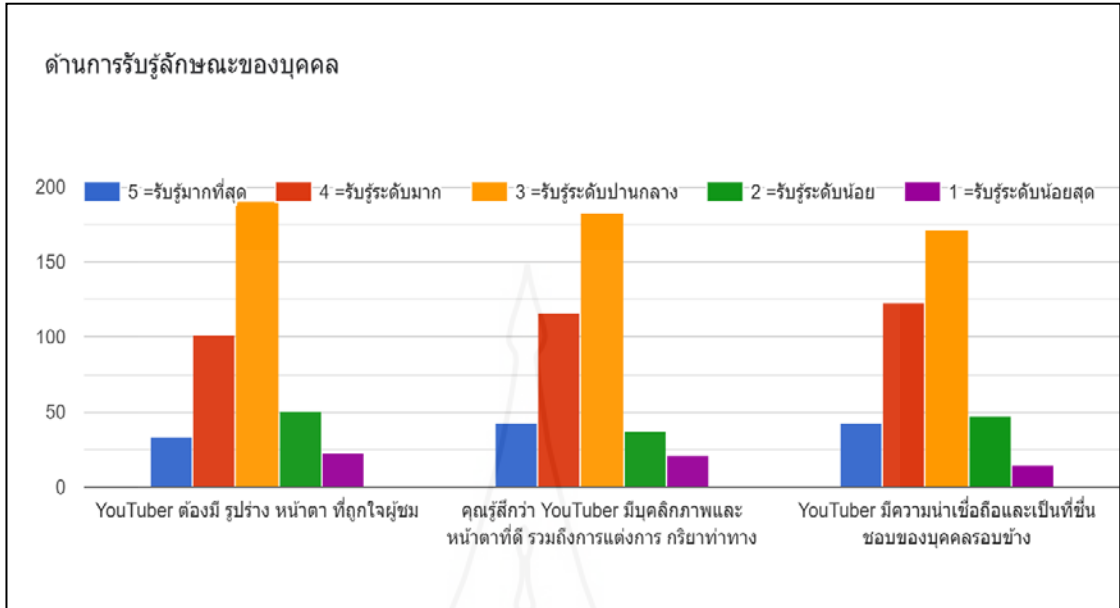
ระดับการศึกษา  
 คำตอบ 400 ข้อ

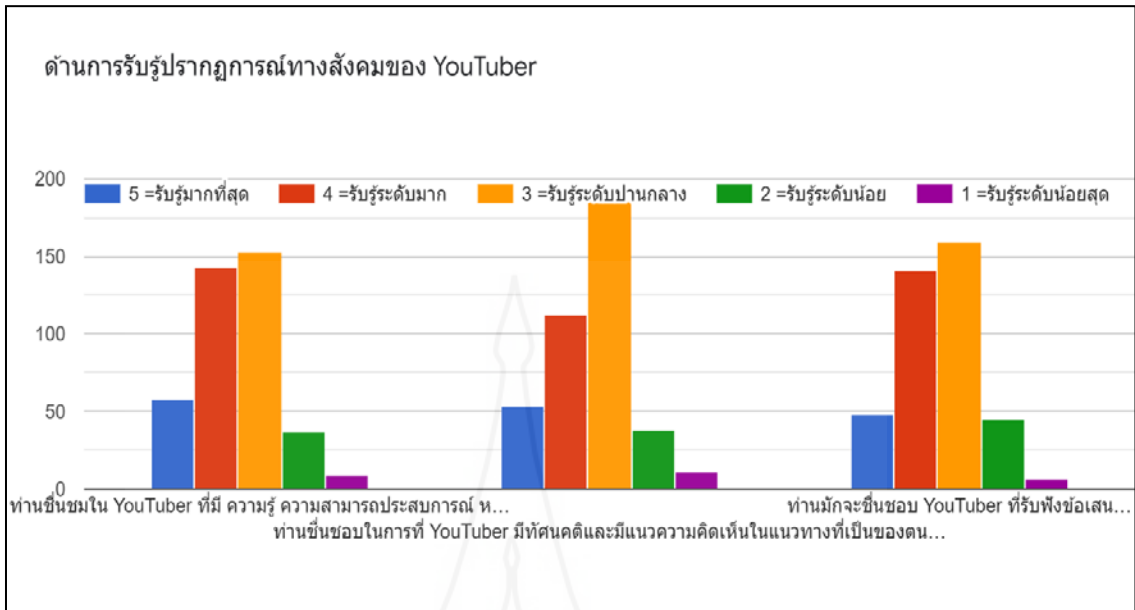


\*แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ YouTuber ประเทศไทย ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ จำนวนคำตอบ: คำตอบ 400 ข้อ\*









## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชนาทิพย์ ยินดี
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 24 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	วิทยาการจัดการ (บริหารธุรกิจโรงแรมและที่พัก) มหาวิทยาลัยศิลปากร

