

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
ที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีบนทวิตเตอร์

Communication of Health Influencers
that influence Generation Y and Generation Z to follow TikTok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
ที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีบนดีกตอก

Communication of Health Influencers
that influence Generation Y and Generation Z to follow TikTok



พรไพลิน ชีรจันทรานนท์

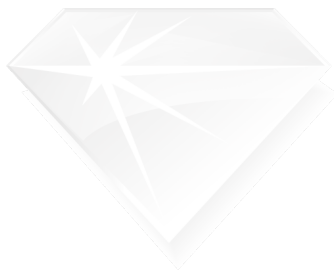
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจเนอเรชั่น
วายและเจเนอเรชั่นซีบนตีกดอก

ผู้วิจัย พรไพลิน อีร์จันทรานนท์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

พรไพลิน อีร์จันทรานนท์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ตุลาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเอเรชั่นวายและ
เจนเอเรชั่นซีบนดีกติกตอก (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

กระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพจำนวนมาก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างดีกติกตอก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีผลต่อการติดตามของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) บนดีกติกตอก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพจำนวน 8 ท่าน ซึ่งรวมทั้งรวม 186 วิดีโอ จากนั้นได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาทดลองสร้างวิดีโอเพื่อประเมินผลในเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอเป็นการให้ความรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการรักษาและการป้องกันโรค ในด้านวิธีการนำเสนอ พบว่า วิดีโอที่มีประสิทธิภาพมักมีความยาวระหว่าง 60-119 วินาที และมีการเล่าเรื่องอย่างเป็นลำดับ พร้อมการระบุประเด็นหลักที่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามและทำความเข้าใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น รวมถึงการพูดหน้ากล้องโดยตรง และการใช้เสียงเพลงหรือเสียงประกอบที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้การนำเสนอเป็นธรรมชาติและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น นอกจากนี้ จากการทดลองสร้างวิดีโอตามรูปแบบที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอสามารถส่งผลต่อการติดตามกลุ่มเป้าหมายได้ และยังมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น หัวข้อของวิดีโอและคุณภาพของการนำเสนอ ที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ติดตามเช่นกัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, เนื้อหาสุขภาพ, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ,
เจนเอเรชั่นวาย, เจนเอเรชั่นซี, ดีกติกตอก

Theerajantranon, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2024,
Graduate School, Bangkok University.

Communication of Health Influencers that influence Generation Y and Generation Z
to follow TikTok (70 pp.)

Advisor: Associate Professor Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The current trend of health consciousness has led to the rise of numerous health influencers, especially on social media platforms like TikTok, which quickly reaches younger generations. This research aims to study health influencers' content characteristics and presentation methods that impact the behaviour of Generation Y and Generation Z on TikTok. The study employed content analysis on 186 videos from eight health influencers and then used the findings to create experimental videos for evaluation. The results revealed that most of the content presented by health influencers is educational, focusing on motivating viewers to care for their health by communicating the benefits of treatment and disease prevention. Regarding presentation methods, the most effective videos were between 60-119 seconds long, featuring structured storytelling with clear key points, making it easier for viewers to follow and understand the content. Additionally, Talking heads, along with appropriate background music or sound effects, helped to enhance the naturalness and accessibility of the presentation. Furthermore, the experimental videos created based on the content analysis demonstrated that content characteristics and presentation methods significantly influenced the following behaviour of the target audience. Other factors, such as video topics and presentation quality, also played an essential role in attracting followers.

Keywords: Content Analysis, Health Contents, Health Influencers, Generation Y, Generation Z, TikTok

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และคำชี้แนะเพื่อเรียบเรียงเนื้อหาต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนที่ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าต้องขอบคุณบิดา มารดา น้องชาย และเพื่อนสนิทของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนข้าพเจ้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความคิดและจิตใจตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสุขภาพได้



พรไพลิน อีร์จันทรานนท์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

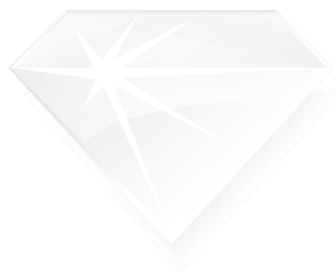
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ (VDO Content)	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับติ๊กต็อก (TikTok)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Health behaviors) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ผู้ให้ข้อมูลงานวิจัย	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	27
4.2 ผลการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	34
4.3 ผลการทดสอบประสิทธิผลของวิดีโอบนดื่กตอก	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: สรุปข้อมูลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนดึกด็อก	22
ตารางที่ 3.2: ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)	24
ตารางที่ 3.3: ระยะเวลาและจำนวนวิดีโอจากการสืบค้นข้อมูลจากดึกด็อก	26
ตารางที่ 4.1: วิดีโอที่สร้างก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	37
ตารางที่ 4.2: วิดีโอที่สร้างหลังการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	41



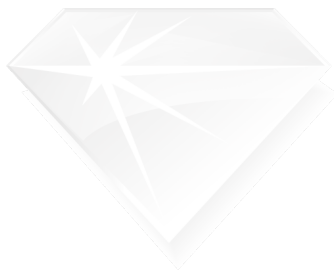
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2563	1
ภาพที่ 2.1: เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing Matrix	11
ภาพที่ 2.2: สัดส่วนของผู้ใช้งานดีกตอกแบ่งตามช่วงอายุและเพศ	16
ภาพที่ 4.1: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามประเภทของเนื้อหา	27
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ	28
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ	28
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	29
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ร่วมกับการโน้มน้าวใจ	29
ภาพที่ 4.6: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ	30
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษา และป้องกันโรค	31
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเนื้อหาในการสร้างการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค	32
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ความรุนแรงของโรค	32
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย	33
ภาพที่ 4.11: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามความยาววิดีโอ	34
ภาพที่ 4.12: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง	35
ภาพที่ 4.13: การวางโครงเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	36
ภาพที่ 4.14: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการใช้เสียง	36
ภาพที่ 4.15: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการสร้าง การรับรู้ด้านสุขภาพ	45
ภาพที่ 4.16: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามความยาววิดีโอ	46
ภาพที่ 4.17: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามองค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	47
ภาพที่ 4.18: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการใช้เสียง	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (1)	49
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (2)	49
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (3)	50
ภาพที่ 4.22: จำนวนผู้ติดตามใหม่จากการโพสต์วิดีโอบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”	51
ภาพที่ 4.23: อัตราส่วนของผู้ติดตามบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” จำแนกตามอายุ	52



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

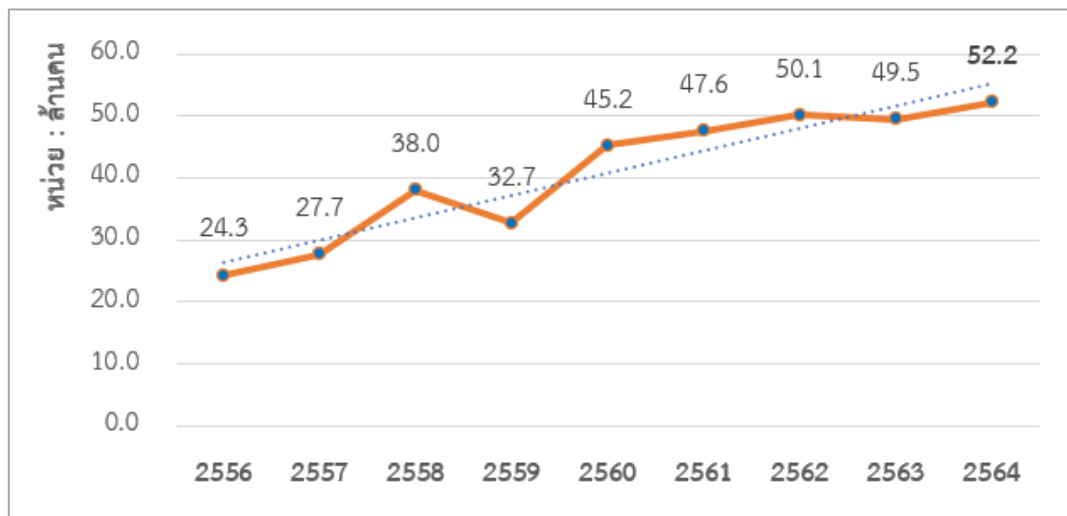
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยมนุษย์จะใช้การสื่อสารเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เหมาะสมภายในเวลาที่กำหนดผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการดำเนินอยู่ตลอด ซึ่งหนึ่งในการค้นพบครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ นั่นก็คือ Internet ความยิ่งใหญ่ในการค้นพบนี้ทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งรวดเร็วและและครอบคลุมมากขึ้น (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ปัจจุบัน ผู้คนใช้งาน Internet อย่างกว้างขวาง ทั้งการสืบค้นข้อมูล การรับชมรับฟังสาระบันเทิงต่างๆ การช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2563



ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022). สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

จากข้อมูลในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวน Thailand Internet Users มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 52.2 ล้านคน ซึ่งหากเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด จะคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80% และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มเจเนอเรชันพบว่า Generation Y หรือ Millennials มีการใช้ Internet นานที่สุด อยู่ที่ประมาณวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที ตามมาด้วย Generation Z ที่มีการใช้ Internet ตกประมาณวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที ส่วน Generation X และ Baby Boomers มีการใช้ Internet ในแต่ละวัน อยู่ระหว่าง 3 ถึง 6 ชั่วโมง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) นอกจากนี้ Internet users ส่วนใหญ่อยังนิยมใช้ Social Media เป็น Communication tool หลัก โดยมีแพลตฟอร์มหลายรูปแบบให้เลือกใช้ รายงานการใช้ Internet ในประเทศไทย จาก We Are Social และ Meltwater ซึ่งรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2023 ระบุว่าผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย ประมาณ 52.3 ล้านคน คิดเป็น 73% ของประชากร โดยแพลตฟอร์มยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟสบุ๊ก (91.0%), ไลน์ (90.7%), เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (80.8%), ดิจิตอล (78.2%), และอินสตาแกรม (66.4%) (Kemp, S., 2023)

สำหรับภาคธุรกิจ Social Media ถือเป็น Marketing tool ที่มีประสิทธิภาพและมีการใช้งานที่แพร่หลาย เนื่องจากมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย และช่วยลดต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดรูปแบบดั้งเดิม (Krungsri GURU SME, 2564) จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2565 ของ DAAT ร่วมกับ KANTAR พบว่ามูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 25,729 ล้านบาท โดยแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมใช้มากที่สุดคือ Meta ซึ่งรวมถึง Facebook และ Instagram โดยมีการลงทุนสูงถึง 8,748 ล้านบาท ในขณะที่งบโฆษณาบน TikTok แม้จะอยู่ที่ประมาณ 1,048 ล้านบาท แต่กลับเพิ่มขึ้นถึง 189% จากปีก่อน (BrandAge Online, 2566)

TikTok เป็น online platform ที่เน้นการสร้างและแพร่กระจายคลิปวิดีโอสั้น ซึ่งดึงดูดผู้ใช้งานด้วยเนื้อหาหลากหลาย ทั้งในด้านความบันเทิง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงการเรียนรู้ ปัจจุบันดิจิทัลให้บริการใน 155 ประเทศ และมีผู้ใช้งานในประเทศไทยกว่า 36 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยมีอัตราการเติบโตสูงติดอันดับหนึ่งในสามของประเทศในอาเซียน ความโดดเด่นของ TikTok คือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สั้น กระชับ และได้ใจความ ซึ่งตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยรายงานของ Google ในปี พ.ศ. 2564 ระบุว่า Generation Z กว่า 40% เลือกใช้ TikTok และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลมากกว่า Google Search และ Google Maps (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ในยุคปัจจุบัน Social Media ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ทันที และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน Strategy โดยผสมผสาน Traditional Marketing เข้ากับ Social Media เกิดเป็น Strategy ที่เป็นที่ยอมรับคือ Celebrity Marketing ซึ่งในช่วงแรกของการทำ Social Media Marketing ผู้ที่เป็น Celebrity จะมีผลกระทบต่อประสบการณ์ ความคิด และการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามถึงความเชื่อถือได้ของเหล่า Celebrity โดยสงสัยว่าพวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาจริงหรือไม่ (วทิทา ทิรัญบุรณะ , 2562) การศึกษาของมหาวิทยาลัย Northwestern เรื่อง "Pulse of The Tweeters" พบว่าข้อความจากผู้มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีแนวโน้มได้รับความสนใจน้อยกว่าข้อความจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แม้ว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นจะมีผู้ติดตามน้อยกว่า (วารวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2556 อ้างใน ศุภสัณห์ พรประภา, 2564)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยหันมาใช้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเซอร์วิสต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นี้เองทำให้เกิด การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่ง Influencer เหล่านี้มีผลกระทบต่อประสบการณ์ ความคิด และการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมาก (กัญญารินทร์, 2558)

แม้ว่าเหตุการณ์ที่กระทบต่อเศรษฐกิจไทยจะปรากฏขึ้นเรื่อยๆ ทั้งโรคระบาด หรือความไม่แน่นอนทางการเมือง แต่มูลค่าการลงทุนในอินฟลูเอนเซอร์ยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2564 การลงทุนในอินฟลูเอนเซอร์ได้เพิ่มขึ้นประมาณ 40% จากปีก่อน และมีแนวโน้มเติบโตต่อไป นักการตลาดยังคงมองว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารผ่าน Social Media สามารถเข้าถึง Target audience ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิด engagement ได้ดี และมีประสิทธิภาพ (Dataxet, 2565) โดยเฉพาะ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและสามารถสร้าง engagement ได้ดีกว่ามาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดข้อมูลอย่างละเอียดและจริงใจ โดยบางคนมี experience เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรง (ยศวิมล ต้อยศ, 2566; Dataxet, 2565)

ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่รุนแรงต่างๆ ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนไทยเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ จนกระแสความสนใจด้านสุขภาพเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งสังคมไทยกำลังค่อยๆ กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีผู้สูงอายุ 13 ล้านคนหรือเกือบ 20% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยเห็นความสำคัญของ

การดูแลสุขภาพ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) และทำให้ Health Influencer เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร นักกีฬา และเทรนเนอร์ ได้รับความนิยมนมากขึ้น

จากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ (2564) มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสุขภาพและยกระดับระบบสาธารณสุขอยู่ตลอด ทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น อย่างไรก็ตาม อายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตที่ดี เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่มาพร้อมกับวัยและค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลมี Health expenditure มากถึง 4 แสนล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 13% ของงบประมาณทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ประชาชนจำนวนมากยังต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น การประกันสุขภาพส่วนตัว หรือค่าใช้จ่ายสถานพยาบาลเอกชน (ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ, 2561) จากการศึกษาระยะเวลารอคอยในคลินิกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลที่เป็น Secondary Care Level พบว่า ผู้ป่วยต้องใช้เวลารอคอยประมาณ 2 ชั่วโมง 55 นาที ตั้งแต่ลงทะเบียนจนรับยา ทำให้ประชาชนหันไปใช้บริการคลินิกเอกชนหรือร้านขายยาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเพื่อตอบสนองการดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลสุขภาพอย่างเต็มที่ (Boonma, Sethanan, Talangkun & Laonapakul, 2018; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ Thailand Vitamin and Supplement Market เติบโตและมีอัตราการแบ่งการตลาด มากกว่า 40% ของตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ (จิตรา อมรธรรม, 2564) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง

ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นกระแสรักสุขภาพ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเหล่านี้ทำให้ประชาชนสามารถเลือกหนทางการรักษาสุขภาพตนเอง อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้อื่นได้อีกด้วย โดยผลสำรวจจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เรื่องการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า คนไทยสนใจเรื่องปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยมีการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาสุขภาพส่วนตัวและประสบการณ์จากปัญหาสุขภาพของคนรอบข้าง การระบาดของโรคในปี ค.ศ. 2019 ยังเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ประชาชนต้องการข้อมูลด้านสุขภาพอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลสำรวจยังระบุว่า ช่องทางหลักในการได้รับข้อมูลด้านสุขภาพของคนไทยคือ Social Media โดยที่แหล่งข้อมูลจะต้องเชื่อถือได้ ยกตัวอย่างเช่น เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือเป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน (Marketing Oop!, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้ Social Media ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพจะเป็นที่แพร่หลาย แต่เนื้อหาและวิธีการดูแลสุขภาพที่แต่ละช่วงวัยสนใจนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มักสนใจการดูแลสุขภาพที่เน้นเรื่องการทำงาน เช่น การควบคุมความเครียด เป็น

ต้น ในขณะที่ Generation Z มักสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจิต การดูแลรูปร่าง และภาพลักษณ์มากกว่า (Singh, Hansen & Im, 2021) ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำให้เนื้อหาขาดคุณภาพและลดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

สรุปได้ว่า Communication tool ได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็น Social Media ที่กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คน ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การค้นหาข้อมูล เป็นต้น ด้วยกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ทำให้ Social Media กลายเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ และทำให้เกิด Health Influencer ขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะใน platform ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่กระชับและเข้าใจง่ายอย่างตึกตอก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหา ของ Health Influencer บนตึกตอกที่มีผลต่อการติดตามของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ภายใต้งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีบนตึกตอก”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีบนตึกตอก
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีบนตึกตอก
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสร้างวิดีโอที่มีผลต่อการติดตามของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีบนตึกตอก โดยถอดบทเรียนจากการศึกษาในข้อ 1. และ 2.

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารของ Health Influencer ที่มีผลต่อการติดตามของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z บนแพลตฟอร์มตึกตอก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอของ Health Influencer จำนวน 8 ท่าน ซึ่งโพสต์บนตึกตอกในช่วงระหว่างวันที่ 1 - 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (ทั้งหมด 29 วัน) โดยได้รวบรวมวิดีโอทั้งหมด 186 วิดีโอมาทำการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหา จากนั้นจึงใช้ผลวิเคราะห์เพื่อทดลองสร้างวิดีโอใหม่และโพสต์บนแพลตฟอร์มตึกตอกเพื่อประเมินประสิทธิผลต่อการติดตาม

1.4 คำถามของงานวิจัย

1. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการติดตามของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีบนติ๊กตอกมีลักษณะอย่างไร
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีผลต่อการติดตามของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีบนติ๊กตอกมีลักษณะอย่างไร
3. วิดีโอที่สร้างขึ้นโดยถอดบทเรียนจากการศึกษาลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีประสิทธิผลต่อการติดตามของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีบนติ๊กตอกอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สร้างความเข้าใจลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของ Health Influencer ที่มีผลต่อการติดตามของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก ซึ่งสามารถนำผลศึกษาที่ได้ไปพัฒนาวิดีโอที่สามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มจำนวนการติดตามในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z บนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ หรือ อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ หรือ Health Influencer หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในด้านความคิดและการแสดงออกเกี่ยวกับสุขภาพ โดยต้องมี Followers บน Social Media อย่างน้อย 1,000 คน
2. สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย หรือ Social Media หมายถึง แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผ่าน Internet เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กับผู้อื่นได้
3. แอปพลิเคชัน หรือ Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet)
4. ติ๊กตอก หรือ TikTok หมายถึง Social Media Platform ที่ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย เกี่ยวกับ ความรู้ ประสบการณ์ หรือความบันเทิงต่างๆ
5. ผู้ติดตาม หรือ Followers หมายถึง บุคคลที่กดติดตามบัญชีบนติ๊กตอกและได้รับการแจ้งเตือนหรือเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบัญชี เช่น การโพสต์วิดีโอ ภาพนิ่ง หรือการไลฟ์สด
6. เจเนอเรชันวาย หรือ Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 28 ถึง 43 ปี ในปี พ.ศ. 2567

7. เจเนอเรชันซี หรือ Generation Z หมายถึง ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 - 2552 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 15 ถึง 27 ปี ในปี พ.ศ. 2567
8. เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ หรือ Content หมายถึง ข้อมูลหรือสาระที่อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพสื่อสารให้กับผู้รับสาร เช่น ผู้ใช้ดีท็อกหรือผู้ติดตามในรูปแบบวิดีโอ
9. ลักษณะเนื้อหา หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ
10. ประเภทของเนื้อหา หมายถึง วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เนื้อหาให้ความรู้ (Educate) และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)
11. การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ซึ่งการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค (Susceptibility) ความรุนแรงของโรค (Severity) ประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (Barriers)
12. วิธีการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การเล่าเรื่องผ่านการใช้เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยความยาวของวิดีโอ องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และการใช้เสียง
13. ประสิทธิภาพของวิดีโอ หมายถึง ผลลัพธ์ของการสร้างและนำเสนอวิดีโอบนดีท็อกที่สามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ได้มากกว่า 1,000 คน ภายในระยะเวลา 30 วัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ (VDO Content)
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับติ๊กต็อก (TikTok)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Health behaviors) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

กฤษณา วรรณภูษิต (2564) อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude), การกระทำ (Behavior) และค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภค

จันทนา ศิริพันธ์อมล (2565) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้การเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม รวมถึงการทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเซอร์วิส

Zietex (2016) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในการอาศัยอยู่ร่วมกันที่มีมาตลอดในสังคม โดยผู้ที่มีอำนาจในการชักนำผู้อื่น จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (Gladwell, 2002)

1. Mavens (ผู้เชี่ยวชาญ) บุคคลที่มีทั้งประสบการณ์และความรู้มากมาย พร้อมแบ่งปันข้อมูลและช่วยเหลือผู้อื่น
2. Connectors (ผู้เชื่อมโยง) บุคคลที่มีคอนเนกชันทางสังคมมากมาย สามารถเชื่อมโยงกลุ่มคนหรือสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อแก้ไขปัญหา
3. Salespeople (นักขาย) บุคคลที่เก่งในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแนวคิดหรือความคิดที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้

ในปัจจุบัน การใช้งาน Social Media อย่างแพร่หลายทำให้การเสนอมุมมองหรือแนวคิดของตนเองให้กับผู้อื่นกลายเป็นเรื่องปกติ ส่งผลให้การจำแนกประเภทของผู้นำทางความคิดตามนิยามของ Zietex (Mavens, Connectors, Salespeople) เป็นเรื่องยาก จากการที่บุคคลหนึ่งสามารถแสดง

ลักษณะของผู้นำทางความคิดได้หลากหลายบทบาทพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยในปัจจุบันจึงมักใช้เกณฑ์การวัด ระดับอิทธิพล (Level of Influence) เพื่อจัดกลุ่ม Social Media Influencer โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามที่ นักัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์ (2562) เสนอ ได้แก่

1. กลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถกำหนดทิศทางต่างๆ และเป็นผู้ตัดสินใจได้
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับ เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น นักวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลในการนำเสนอความรู้ทางวิชาการ
3. กลุ่มสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูง เช่น นักข่าว นักวิจารณ์ หรือพิธีกรที่มี followers จำนวนมาก จึงมีอิทธิพลในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ
4. กลุ่มผู้มีอิทธิพลในวงการวัฒนธรรม เช่น Celebrity หรือ Net Idol ที่มีอิทธิพลในการชี้นำเทรนด์ในเรื่องแฟชั่น การบันเทิง และวัฒนธรรม และมักมีผู้ติดตามที่รับสื่ออย่างรวดเร็ว
5. กลุ่มที่มีความเชื่อมโยงสูงในสังคม เป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดที่น่าสนใจ และสามารถนำเสนอความรู้และประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว

ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์สามารถชี้นำความคิดและการกระทำของผู้อื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คือผู้ที่เก่งกาจในการโน้มน้าวใจผู้อื่น ทำให้มี Followers จำนวนมาก และสามารถชี้นำการแสดงออกของ Followers ได้ โดยมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการใช้สินค้าและบริการได้ง่าย เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลในสังคมชั้นสูง
2. ผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ (Expertise) คือผู้ที่เก่งกาจเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำ ทำให้ผู้อื่นรู้สึกเชื่อ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ นักบัญชี หรือสถาปนิก โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบความคิดและประสบการณ์ของตนเองกับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจนเกิดความคล้อยตาม
3. บุคคลธรรมดา โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - 1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเฉพาะด้าน (Amateur Reviewer) บุคคลที่แบ่งปันความสนใจเฉพาะด้าน เช่น บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ
 - 2) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ร่วม (User Group) กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน จึงมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

3) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ดี (Customer Complaint) บุคคลที่ใช้ Social Media เพื่อแสดงความคิดเห็นเชิงลบหรือเตือนผู้บริโภครายอื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดี นักการตลาดได้จำแนกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตาม เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และวัดผลทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิทยุทธิ์ ภัทรารุณิกุล, 2563) โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencer (Followers 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน) โดยเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในวงแคบ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่วงการอินฟลูเอนเซอร์
 2. Micro Influencer (Followers 1 หมื่น ถึง 5 หมื่นคน) ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่านาโนอินฟลูเอนเซอร์ และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายได้
 3. Mid-Tier Influencer (Followers 5 หมื่น ถึง 1 แสนคน) สามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้ดีและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขามักรู้ความต้องการของผู้ติดตามและตอบสนองอย่างเจาะจง
 4. Macro Influencer (Followers 1 แสนถึง 1 ล้านคน) มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีรายได้จากการเป็น Influencer อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มักเน้นกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจเฉพาะทาง
 5. Mega Influencer (Followers มากกว่า 1 ล้านคน) โดยส่วนใหญ่เป็น Celebrity เช่น นักแสดง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม
- จากการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์" ของ วทิศา หิรัญบุรณะ (2562) ที่ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพบน Social Media จำนวน 3 ท่าน และผู้ติดตามอีก 12 ท่าน ซึ่งได้สรุปวิธีการที่อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพใช้ในการสร้างอิทธิพล 5 ด้าน ดังนี้

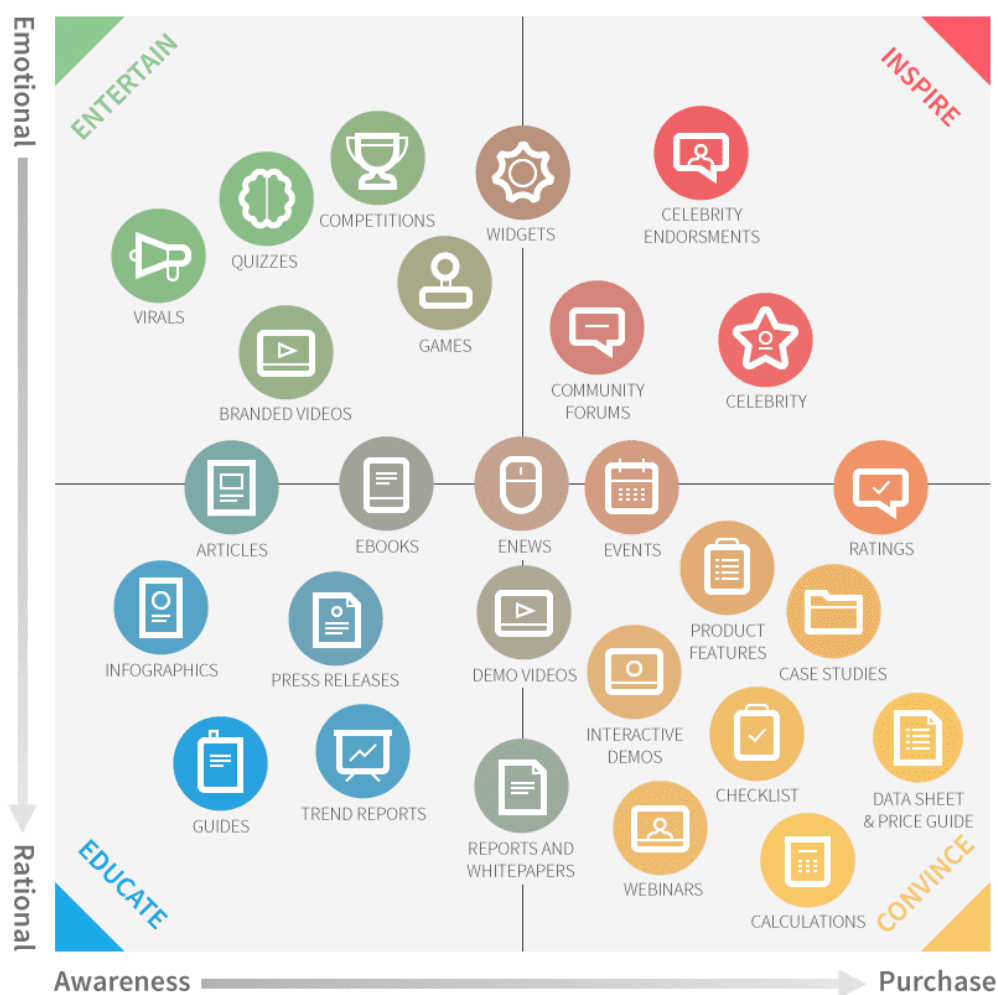
1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทั้งคำศัพท์และรูปประโยคที่เข้าถึงง่าย
2. มีความเป็นตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ง่ายต่อการจดจำและทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ
3. มีความรู้และประสบการณ์ที่เหมาะสมในเรื่องที่สื่อสาร
4. มีบุคลิกภาพ รูปร่าง และหน้าตาที่ดี ทำให้น่าสนใจและอยากติดตาม
5. มีส่วนร่วมกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์เก่งในการสร้างเนื้อหาที่จูงใจและโน้มน้าวความคิดของ Followers ได้ โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพจำนวน 8 ท่านตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการศึกษาลักษณะเนื้อหาที่ส่งผลต่อการติดตามของ Generation Y และ Generation Z บนติ๊กต็อก โดยการถอดบทเรียนเหล่านี้จะนำไปพัฒนาวิดีโอสำหรับบัญชีติ๊กต็อกของผู้วิจัย โดยตั้งเป้าหมายในการสร้างผู้ติดตามใหม่อย่างน้อย 1,000 คนภายในระยะเวลา 30 วัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (Contents) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ เนื้อสาร และ รูปแบบการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาจะเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น (ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ, 2564)

ภาพที่ 2.1: เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing Matrix



ที่มา: Smartinsights. (2023). *The Content Marketing Matrix*. สืบค้นจาก:

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

การจำแนกประเภทของเนื้อหาสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยธนาคาร เลิศสุวิชัย (2561) ได้จัดประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การสื่อสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง เนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เน้นอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเหมาะสำหรับทำให้เกิดความน่าสนใจและ Engagement แม้ว่าอาจไม่ก่อให้เกิดการจดจำระยะยาว
2. เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) หมายถึง เนื้อหาที่เสนอประโยชน์หรือผลลัพธ์ให้กับผู้รับสาร ซึ่งจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความเชื่อได้ เช่น การใช้คำคมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยสร้างความปรารถนาหรือแรงจูงใจในสิ่งที่นำเสนอ
3. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) หมายถึง เนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือคำตอบแก่ผู้รับสาร ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ปัญหา เช่น อินโฟกราฟิก คู่มือการใช้งาน หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์
4. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอเหตุผลและผลลัพธ์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเปรียบเทียบหรือถูกชักจูง เช่น ข้อมูลสินค้า การนำเสนอโปรโมชั่น หรือการนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์และเซอร์วิสต่างๆ

ในปัจจุบัน Social Media มีแพลตฟอร์มให้เลือกใช้งานหลากหลายตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบที่แตกต่างกันในการนำเสนอเนื้อหา (AUN thai, 2564) ตัวอย่างเช่น บล็อก (Blog), รูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content), พอดแคสต์ (Podcast), กรณีศึกษา (Case Study) และอีบุ๊ก (E-book) เป็นต้น

สำหรับ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นความสนใจ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาว (Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (อ้างใน จารุพัฒน์ จรุงโกศากร, 2561) ได้เสนอแนะวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ดังนี้

1. ความมีประโยชน์ (Useful) สามารถตอบสนองสิ่งที่ Target Audience มองหา ทั้งในเชิงความรู้ คำแนะนำ หรือความบันเทิง
2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target Audience) เนื้อหาต้องสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนและเชื่อมโยงกับสิ่งที่ Target Audience ต้องการ เพราะหากเนื้อหาดีแต่ผู้รับสารเข้าไม่ถึง ก็อาจจะไม่มีประโยชน์ใดๆ ก็เป็นไปได้
3. ความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity and Simplicity) เนื้อหาต้องสื่อถึงประเด็นหลักและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

4. คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) เนื้อหาต้องมีคุณภาพทั้งในด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอ โดยไม่คัดลอกจากแหล่งอื่น รวมถึงต้องมีมาตรฐานด้านความคมชัดของรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับสาร
5. ความเป็นต้นฉบับ (Originality) เนื้อหาควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนถึงความเป็นต้นฉบับในการนำเสนอ ทั้งการใช้ภาษา การเล่าเรื่อง หรือภาพที่ใช้

กานต์ นวลน้อย (2565) ระบุว่า Content Marketing คือการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Interaction) มีความบันเทิง (Entertainment) และมีประโยชน์ (Information) นอกจากนี้ การให้ความรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

อิชฎา ศิวเวทพิกุล (2563) ได้อธิบายว่า Content Marketing คือกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เนื้อหาซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยครอบคลุมตั้งแต่การสร้าง การโปรโมท และการเผยแพร่เนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

1. การสร้างคุณค่า (Value Creation) เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของ Target Audience ทำให้น่าสนใจและเกิดการโต้ตอบมากขึ้น เช่น ไลค์ แชร์ และคอมเมนต์
2. การสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Positive Content Marketing) เนื้อหาควรทำให้ผู้รับรู้สึกว่าคุณค่าและได้รับประโยชน์ ซึ่งจะช่วยสร้างความทรงจำเชิงบวกต่อแบรนด์หรือองค์กร
3. การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Content) เนื้อหาควรสอดคล้องกับความต้องการของ Target Audience ไม่ใช่แค่เนื้อหาตามกระแส แต่ไม่ตรงกับสิ่งที่กลุ่ม Target ต้องการ
4. ความน่าสนใจและเพลิดเพลิน (Interesting Content) แม้ว่าเนื้อหาจะเป็นเชิงวิชาการ ก็สามารถดึงดูดความสนใจผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การถ่ายทำวิดีโอสอนนอกสถานที่หรือการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อการสอน
5. ความสม่ำเสมอ (Consistency) การเผยแพร่เนื้อหาตามแผนอย่างสม่ำเสมอจะทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ เช่น การเผยแพร่เนื้อหาใหม่ทุกสัปดาห์
6. ความจริงใจในเนื้อหา (Sincere Content) การนำเสนอเนื้อหาที่โปร่งใสและไม่ปกปิดโฆษณาจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความจริงใจ

ณภัทร กัลป์ยากฤต (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การเขียนบทความในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวและเด็ก จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื้อหาที่แฝงโฆษณา และเนื้อหาที่มีคำคมและคติสอนใจ ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเนื้อหาเหล่านี้มักถูกนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคือภาพนิ่งและการรีวิว สำหรับวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหา พบว่า เนื้อหาเพื่อความบันเทิงสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้ดีที่สุดและ

สร้าง Engagement สูงสุด ช่วยดึงดูดและรักษาความสนใจของแฟนเพจ รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและให้ความรู้ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของ Followers มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างเพจกับผู้ติดตาม ทำให้เพจ Little Monster เป็นหนึ่งในเพจที่ส่งผลต่อความคิดและการตัดสินใจของ Followers

สรุปได้ว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ประกอบด้วยสองส่วนสำคัญ คือ เนื้อสาร และ รูปแบบการนำเสนอ ซึ่ง Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความสร้างสรรค์และสามารถกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าไปยัง Target Audience โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงเนื้อหาของ Health Influencer โดยใช้ประเภทของเนื้อหาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอซึ่งเหมาะสมกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ (VDO Content)

วิดีโอ (Video) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่เกิดจากการนำภาพถ่ายมาร้อยเรียงหรือการบันทึกภาพ และแสดงผลผ่านจอแสดงภาพ ทำให้สามารถแสดงเนื้อหาอย่างมีลำดับและครบถ้วน โดยที่วิดีโอสามารถสื่อสารข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความสมจริง ผู้ชมสามารถรับรู้ผ่านตาและหูไปพร้อมกัน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำ (Gao, Tian, & Huang, 2010)

จากการศึกษาโดย นันทน์ภัส ภูทรัพย์ (2561) สามารถสรุปวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอได้ ดังนี้

1. ความยาวของวิดีโอ (Video Length) เป็นสิ่งสำคัญที่ Jiang, Miao, Yang, Lan & Hauptmann (2014) ระบุว่าความยาววิดีโอส่งผลต่อการแพร่กระจายข้อมูลในวงกว้าง ในขณะที่ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2566) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบวิดีโอที่สั้นและกระชับ ไม่เกิน 3 นาที จึงทำให้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram Reel และ YouTube Shorts ได้รับความนิยมในการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้น โดย Hornung (2014) ได้แนะนำความยาววิดีโอที่เหมาะสมตามประเภทของเนื้อหา ดังนี้
 - 1) วิดีโอการสอนหรืออธิบาย ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ควรมีความยาวระหว่าง 45 - 90 วินาที
 - 2) โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ ความยาวไม่ควรเกิน 45 วินาที สำหรับการดึงดูดความสนใจในทันที แต่หากเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ควรเกิน 59 วินาที
 - 3) วิดีโอเพื่อการระดมทุน มักมีการอธิบายรายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น การอธิบายถึงผู้ก่อตั้งหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมักมีความยาวระหว่าง 2 - 3 นาที

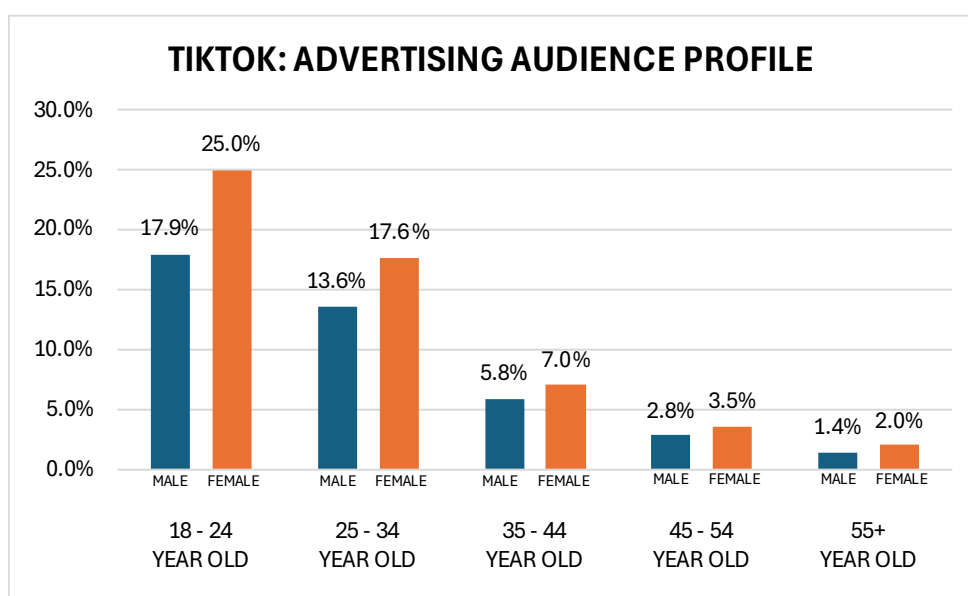
- 4) วิดีโอการพูดคุย หรือ Talking Heads เป็นการพูดคุยโดยตรงกับผู้ชมผ่านกล้อง และมักมีความยาวที่เหมาะสมคือ 60 - 119 วินาที
2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ (Scholes, 1981) ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีจะสร้างความน่าสนใจและความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชมได้ โดย Escalas (2004) ชี้แจงว่า การเล่าเรื่องที่ดี มีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่
 - 1) ตัวละคร (Characters) ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีความผูกพันกับเรื่องราว
 - 2) โครงเรื่อง (Plot) ที่เรียงเหตุการณ์ตามลำดับเวลา ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างน่าสนใจ
 - 3) จุดขัดแย้ง (Conflict) เป็นอุปสรรคหรือปัญหาที่ทำให้เรื่องราวน่าติดตาม
 - 4) ประเด็นหลัก (Theme) ที่กำหนดทิศทางของเรื่องราวให้ชัดเจน
 - 5) ฉาก (Setting) ที่บอกเล่าถึงบริบท เช่น สถานที่และเวลาของเรื่องราว
3. เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการเล่าเรื่องให้สมจริง ปกาวิณ ศรีรัตน์ (2559) กล่าวว่า การใช้เสียงช่วยสื่ออารมณ์และสร้างความรู้สึกที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ เสียงในวิดีโอสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่:
 - 1) เสียงเพลงประกอบ (Background Music) ใช้เพื่อสร้างอารมณ์และช่วยในการจดจำเนื้อหา
 - 2) เสียงประกอบ (Sound Effects) ใช้เพื่อเน้นเหตุการณ์ในวิดีโอให้สมจริง เช่น เสียงปิดประตู
 - 3) เสียงพูด (Voiceover) เป็นเสียงที่ใช้ในการบรรยายหรือสนทนา โดยควรใช้เสียงที่ชัดเจนและกระชับ
4. ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นผู้ที่คอยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม และทำให้เรื่องราวน่าเชื่อถือ โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
 - 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีอิทธิพลในวงกว้าง เช่น นักแสดง นักกีฬา
 - 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์ นักวิจัย
 - 3) บุคคลทั่วไป (Common Man) ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความคล้ายคลึงกับผู้ชม (Belch & Belch, 2012)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอ ทั้งความยาววิดีโอ การเล่าเรื่อง และการใช้เสียง ในส่วนของผู้นำเสนอจะศึกษาเฉพาะ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งสอดคล้องกับสถานะของผู้วิจัยมากที่สุด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับติ๊กตอก (TikTok)

ติ๊กตอก (TikTok) เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561 โดยบริษัท ByteDance ซึ่งเป็น Social Media Platform ที่อนุญาตให้ Users สร้าง รับชม และแบ่งปันวิดีโอสั้นได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตาม (Follow) ผู้ใช้งานรายอื่นก่อน (TikTok, 2567) ทำให้ติ๊กตอกเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2564 ติ๊กตอกกลายเป็น Application หนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก (Kalyakorn Maswongssa, 2566)

ภาพที่ 2.2: สัดส่วนของผู้ใช้งานติ๊กตอกแบ่งตามช่วงอายุและเพศ



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. (2565). สรุปรายชื่อข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

ปัจจุบัน ติ๊กตอกมีบริการอยู่ใน 155 ประเทศทั่วโลก และมี Users มากกว่า 1 พันล้านคน โดยในประเทศไทยมี Users อยู่ประมาณ 35 ล้านคน (TikTok, 2565) กลุ่มผู้ใช้งานหลักมีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี คิดเป็น 43% ของผู้ใช้งานทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ 35 - 44 ปี ซึ่งคิดเป็น 31% และ 13% ตามลำดับ (อนุรักษ์ ม่วงท่า, 2565) จากข้อมูลนี้ สามารถสรุปได้ว่า Generation Z และ Generation Y เป็น กลุ่มผู้ใช้งานหลักของติ๊กตอก

ความสำเร็จของติ๊กตอกส่วนหนึ่งเกิดจากความแตกต่างที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือการสาธิตวิธีใช้งาน สามารถสร้างความ

เข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพได้ชัดเจน นอกจากนี้ วิดีโอความยาวไม่เกิน 3 นาทีที่สั้นและกระชับตอบ
 โจทย์คนรุ่นใหม่ได้ดี ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่าง Meta ที่เน้นแชร์รูปภาพและบทความเป็นหลัก
 อีกหนึ่งความแตกต่างที่สำคัญของติ๊กตอกคือ การใช้เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ หรือเพลงประกอบที่เป็นที่
 นิยม ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้อาจถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานทั่วไป หรือผ่านกิจกรรมชาเลนจ์ (Challenge) ต่างๆ
 ที่ Users ทั่วไป Influencer ที่มีชื่อเสียง รวมถึง Celebrity สามารถเข้าร่วมอย่างไม่เป็นทางการได้
 ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเข้าถึงเหล่า Celebrity ได้ง่ายขึ้น (Eric P., 2566)

พรรณพิลาศ กุลติก (อ้างใน สุพรรณวดี กลัดทิม, 2564) ระบุว่า เนื้อหาบนติ๊กตอกสามารถ
 กลายเป็นกระแสได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากติ๊กตอกมีใช้ระบบ AI มาช่วยใน
 การแสดงผลวิดีโอ ซึ่งช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง ส่งผลให้วิดีโอเป็นไวรัลและมี Followers
 มากขึ้น ดังนั้น ZORT (2022) จึงได้แนะนำเทคนิคการเพิ่มการมองเห็นวิดีโอบนติ๊กตอกดังนี้

1. การตาม Trend เช่น การใช้เพลง เอฟเฟกต์เสียง หรือฟิลเตอร์ที่กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงการ
 ทำวิดีโอตามกระแส ทำให้ AI แนะนำวิดีโอมากขึ้น
2. การเลือกเวลาโพสต์ ควรเลือกโพสต์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันธรรมดาหลัง 20.00 น.
 และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในเวลา 10.00 - 12.00 น. หรือหลัง 20.00 น.
3. การแชร์วิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook อินสตาแกรม หรือ Line เพื่อให้วิดีโอ
 ถูกมองเห็นมากขึ้น
4. การใช้ Hashtag โดยเลือก # ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของคลิปและกำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้คลิป
 ถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น
5. การโพสต์อย่างสม่ำเสมอ ควรโพสต์วิดีโออย่างน้อยวันละคลิป และโพสต์ในเวลาเดิมอย่าง
 สม่ำเสมอ

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกติ๊กตอกเป็น platform สำหรับการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็น
 platform ที่ถูกใช้งานแพร่หลาย และใช้ระบบ AI ในการจัดการการแสดงผล VDO ทำให้เนื้อหา
 มีโอกาสเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งเพิ่มโอกาสการมองเห็นและการสร้าง Followers

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Health behaviors) ของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)

พฤติกรรมดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive health behaviors)

Jayanti & Burns (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดย
 ระบุว่า พฤติกรรมดังกล่าวหมายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่มุ่งรักษาสุขภาพและป้องกันการ

เจ็บป่วย หรือการจัดการกับปัญหาสุขภาพที่มีอยู่ พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจาก Health Belief Model ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมสุขภาพ โดยสมมติฐานของแบบแผนนี้คือ บุคคลจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพหรือการป้องกันโรค เช่น การตรวจสุขภาพ เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ทำให้เห็นถึงความเสี่ยงและประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ

Irwin Rosenstock ได้อธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรคตาม Health Belief Model โดยระบุว่าบุคคลจะทำตามวิธีป้องกันโรคก็ต่อเมื่อเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวจะให้ผลดีมากกว่าผลเสีย โดยบุคคลนั้นต้องเชื่อก่อนว่าตนเสี่ยงต่อการเป็นโรคนั้นๆ ซึ่งโรคนั้นอาจจะรุนแรงหรืออันตรายถึงชีวิตได้ และการทำตามคำแนะนำเป็นวิธีเดียวที่จะลดความเสี่ยงได้ โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคอื่น เช่น ค่าใช้จ่าย หรือความไม่สะดวก แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากนักจิตวิทยา เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะมองหาสิ่งที่ส่งผลเชิงบวกและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ส่งผลเชิงลบ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ, 2536)

จาก Health Belief Model การสร้างการรับรู้เป็นกระบวนการแรกในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการ (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง, 2550) ได้แก่

1. โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Susceptibility) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าตนเองเสี่ยงในการเป็นโรค ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรค ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลเคยป่วยจากโรคใดมาก่อน ผู้นั้นก็จะรู้สึกรู้สึกว่าตนเองเสี่ยงที่จะเป็นโรคนั้นๆ และพยายามปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรค
2. ความรุนแรงของโรค (Severity) หมายถึง ผลกระทบในเชิงลบของการเป็นโรค ซึ่งเมื่อบุคคลรับรู้ความรุนแรงนั้น จะมีแนวโน้มที่จะทำตามคำแนะนำในการป้องกันโรคมากขึ้น
3. ประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Benefits) หมายถึง ความเชื่อที่ว่า การป้องกันหรือการรักษาโรคจะเป็นประโยชน์ และทำให้บุคคลเลือกทำการป้องกันหรือรักษาโรค
4. อุปสรรค (Barriers) หมายถึง การประเมินอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เช่น ความไม่สะดวก ค่าใช้จ่าย หรือความเจ็บปวด ซึ่งบุคคลจะพิจารณาผลประโยชน์ควบคู่กับอุปสรรคก่อนที่จะตัดสินใจ

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพในแต่ละเจเนอเรชัน (Health behaviors across generation)

เดชา วัฒนะไพศาล (2552) อธิบายว่า Generation คือกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เด็บโตในสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ในพฤติกรรมการใช้ชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันเป็นการจำแนกบุคคลตามลักษณะหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ รวมถึงภูมิหลังสภาพแวดล้อมในการเติบโต และบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น

ในปัจจุบันมีการแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. Baby Boomer เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเติบโตมาในช่วงของการฟื้นฟูประเทศ ลักษณะของกลุ่มนี้คือมักมีความอดทนสูง ทุ่มเทในการทำงาน และให้ความสำคัญกับผลงาน เนื่องจากเติบโตมาในสังคมที่มีประชากรมาก การแข่งขันสูง
2. Generation X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 โดยกลุ่มนี้เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่ทำงานหนัก ทำให้ต้องดูแลตัวเองและมีความเป็นอิสระ อีกทั้งยังเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคแรก
3. Generation Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2539 กลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ และปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้พวกเขาเป็นคนที่มุ่งมั่นในการทำงานเพื่อประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้มักไม่มีความอดทนและต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็ว
4. Generation Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2552 ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับ social media ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้งาน platform หลากหลาย และเน้นความเป็นอิสระในชีวิตส่วนตัว
5. Generation Alpha เกิดหลังปี พ.ศ. 2553 ซึ่งยังไม่มีข้อมูลการวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้มากนัก (Nagy & Kölcsey, 2017)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และบริบทชีวิตเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น

1. Baby Boomer จะมีความระมัดระวังเรื่องสุขภาพค่อนข้างมาก เนื่องจากร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพและมักมีโรคประจำตัว จึงมีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
2. Generation X เริ่มใส่ใจในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากเริ่มมีอาการของโรคเรื้อรังต่างๆ จึงมีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน
3. Generation Y มีความตระหนักด้านสุขภาพอย่างมาก เนื่องจากมักกังวลถึงปัญหาสุขภาพในอนาคต และไม่พอใจกับระบบการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมที่ต้องเสียเวลาไปโรงพยาบาล พวกเขาจึงมักเลือกใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรือบริการเทเลเมดิซีน (Telemedicine) (SCB EIC, 2023)

4. Generation Z จะให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค ความสะอาดกสบาย และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยเฉพาะในด้านสุขภาพจิตและรูปร่าง และมักพึ่งพาวิธีวิวบน Social Media ในการตัดสินใจเรื่องสุขภาพ (Singh et al (2021), Rude (2022))

Angela Seabright แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวจากสมาคมบุคลากรสุขภาพจิต ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร กล่าวว่า การดูแลสุขภาพของ Generation Y และ Generation Z มีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 2 กลุ่ม จะมองหาวิธีการที่สะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Health Gadgets หรือ Application เป็นต้น มาช่วยในการดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่ชัดเจนของทั้ง 2 กลุ่มคือแหล่งข้อมูล โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายจะค้นหาผ่านกูเกิ้ลเป็นหลัก ในขณะที่ กลุ่มเจเนอเรชันซีนิยมค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ติ๊กตอก เป็นต้น (Barczy, 2023)

สรุปได้ว่า สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสุขภาพ ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมต้องการที่จะดูแลสุขภาพก่อน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยในการสร้างรับรู้ (Individual perceptions) ตาม Health Belief Model นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในการดูแลสุขภาพ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจาก Health Influencers บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจำนวน 8 ท่าน โดยทำการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการบันทึกข้อมูลและการลงรหัส (Coding Sheet) หลังจากนั้นจึงนำผลวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการสร้างวิดีโอเพื่อโพสต์บนติ๊กต็อก โดยจะทดลองโพสต์ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง 17 เมษายน พ.ศ. 2567 และมีตัวชี้วัดความสำเร็จคือการสร้างผู้ติดตามใหม่อย่างน้อย 1,000 คนภายในระยะเวลา 30 วันของการทดลอง

3.2 ผู้ให้ข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก Health Influencers จำนวน 8 ท่าน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคลากรทางการแพทย์
2. มีผู้ติดตามตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้
 - 1) Mega influencer จำนวน 2 ท่าน
 - 2) Macro influencer จำนวน 2 ท่าน
 - 3) Mid-tier influencer จำนวน 2 ท่าน
 - 4) Micro influencer จำนวน 2 ท่าน

3. ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ (วทิศา หิรัญบุรณะ, 2562) ได้แก่
 - 1) ใช้ภาษาเข้าใจง่าย
 - 2) มีความเป็นตัวเอง
 - 3) มีความรู้ที่เหมาะสม
 - 4) มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดี
 - 5) มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตาม

ตารางที่ 3.1: สรุปข้อมูลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนด็กตอก

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	รายละเอียด
<p>พีทกลาง หอสมุดแห่งชาติ</p>  <p>@d_klang</p> <p>396 Following 2.1M Followers 72.4M Likes</p>	<p>1. พีทกลาง หอสมุดแห่งชาติ [@d_klang]</p> <p>ช่องความรู้โดยแพทย์ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 2.1 ล้านคน โดยบอกเล่าเรื่องราวผ่านการตอบคำถามจากผู้ติดตาม และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหา โดยใส่ลีลาในการเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยให้รู้สึกสนุกสนานน่าติดตาม</p>
<p>Doctor Nuiz</p>  <p>@dr.nuiz</p> <p>404 Following 1.2M Followers 24.4M Likes</p>	<p>2. Doctor Nuiz [@dr.nuiz]</p> <p>ช่องความรู้โดยศัลยแพทย์ ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 1.2 ล้านคน เป็นการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมถึงข้อมูลสุขภาพผ่านประสบการณ์การทำงานและเรื่องราวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน รวมถึงการตอบคำถามจากผู้ติดตาม</p>
<p>เกศัชพีทมิ</p>  <p>@k.gorawit</p> <p>665 Following 509.4K Followers 7.4M Likes</p>	<p>3. เกศัชพีทมิ [@k.gorawit]</p> <p>ช่องที่ให้ข้อมูล/รีวิวผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ พร้อมข้อมูลสุขภาพโดยเภสัชกรซึ่งมีผู้ติดตามเกือบ 5.1 แสนคน โดยมักเล่าข้อมูลสุขภาพผ่านส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์สุขภาพ และยืนยันข้อมูลต่างๆ ผ่านงานวิจัยที่ถูกรวบรวมมา ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ</p>
<p>DONUT BEAUTY BRAINS</p>  <p>@donutbeautybrains</p> <p>93 Following 328.2K Followers 4.5M Likes</p>	<p>4. DONUT BEAUTY BRAINS [@donutbeautybrains]</p> <p>ช่องความรู้สุขภาพโดยเภสัชกร ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 3.3 แสนคน โดยเน้นการให้ความรู้สุขภาพที่เกี่ยวกับการดูแลผิวและการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีรูปแบบการเล่าเรื่องเป็นแบบการถามตอบที่สั้น กระชับ อีกทั้งยังมีงานวิจัยรองรับเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	รายละเอียด
<p>Dr.noxs สูตินรีแพทย์ด้านมะเร็ง</p>  <p>@noxs.md</p> <p>23 Following 94.5K Followers 583.6K Likes</p>	<p>1. Dr.noxs สูตินารีแพทย์ด้านมะเร็ง [@noxs.md]</p> <p>ช่องที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผู้หญิงโดยสูตินารีแพทย์ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 9.5 หมื่นคน โดยรวบรวมเอาคำถามสุขภาพที่มักพบเจอในผู้หญิง อธิบายถึงสาเหตุ อาการ หรือ วิธีการรักษา/ป้องกัน พร้อมข้อความสรุปให้เข้าใจง่าย</p>
<p>หมอเมย์: MAY I Health You</p>  <p>@mayihealthyou</p> <p>189 Following 83.1K Followers 761.7K Likes</p>	<p>2. หมอเมย์: MAY I Health You [@mayihealthyou]</p> <p>ช่องความรู้สุขภาพโดยแพทย์ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 8.3 หมื่นคน ให้ความรู้สุขภาพทั่วไปเกี่ยวกับโรคและยา อาหาร และพฤติกรรมสุขภาพ</p>
<p>หมอแอม ทางเดินอาหาร</p>  <p>@doctoram.gastro</p> <p>18 Following 44.1K Followers 271.2K Likes</p>	<p>3. หมอแอม ทางเดินอาหาร [@doctoram.gastro]</p> <p>ช่องความรู้สุขภาพที่เน้นเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร โดยอายุรแพทย์โรคระบบทางเดินอาหาร ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 4.4 หมื่นคน</p>
<p>ปิ่นเกฬาเลิร์น</p>  <p>@pinpaypalearn</p> <p>221 Following 41.2K Followers 1.6M Likes</p>	<p>4. ปิ่นเกฬาเลิร์น [@pinpaypalearn]</p> <p>ช่องที่ถูกนำเสนอโดยเภสัชกร ที่รวบรวมข้อมูลความรู้สุขภาพต่างๆ เอาไว้ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 4.1 หมื่นคน โดยมักเป็นเรื่องราวที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ข่าวเด่นประจำวัน หรือความเชื่อของคนในปัจจุบัน</p>

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือเป็น ตารางบันทึกข้อมูล หรือ Coding Sheet สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

รายการ	วิดีโอ																รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	186			
1. ลักษณะเนื้อหา																	
1.1 ประเภทของเนื้อหา																	
A. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment)																	
B. เนื้อหาเพื่อศึกษากง (Inspire)																	
C. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate)																	
D. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convert)																	
1.2 การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ																	
A. สร้างการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived susceptibility)																	
B. สร้างการรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity)																	
C. สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Perceived Benefits)																	
D. สร้างการรับรู้ต่ออุปสรรค (Perceived Barriers)																	
2. วิธีการนำเสนอ																	
2.1 ความยาววิดีโอ																	
A. มีความยาวน้อยกว่า 60 วินาที																	
B. มีความยาวระหว่าง 60 ถึง 119 วินาที																	
C. มีความยาวมากกว่าหรือเท่ากับ 120 วินาที																	
2.2 องค์ประกอบเนื้อหาเรื่อง																	
A. ตัวละคร (Characters)																	
B. โครงเรื่อง (Plot)																	
C. จุดขัดแย้ง (Conflict)																	
D. ประเด็นหลัก (Theme)																	
E. ฉาก (Setting)																	
2.3 การใช้เสียง																	
A. มีการใช้เสียงเพลงประกอบ																	
B. มีการใช้เสียงประกอบ																	
C. มีการใช้เสียงพูด/เสียงบรรยายที่เหมาะสม																	

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ระหว่างผู้ลรหัส (Intercoder Reliability) โดยมีผู้ลรหัสจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดและบุคลากรทางการแพทย์ที่มีบัญชีผู้ใช้งานดีกตอก ทั้งสองคนได้ทำการบันทึกข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 8 วิดีโอ จากนั้นนำข้อมูลที่บันทึกมาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสอดคล้องในการบันทึกข้อมูล

การประเมินความเชื่อถือได้ของผู้ลงรหัสจะมีการใช้สูตรของ Holsti (1969 อ้างถึงใน ชาญวิทย์ มวลมนตร, 2552) ในการคำนวณ เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องในการบันทึกข้อมูล

สูตรของ Holsti

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_i + N_j}$$

โดย M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน
 N_i = จำนวนหน่วยที่ผู้ลงรหัส i เลือก
 N_j = จำนวนหน่วยที่ผู้ลงรหัส j เลือก

ข้อมูลที่ดีกว่ามีความเที่ยงตรงสูงจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability Coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.75 และในการทดสอบครั้งนี้ ค่าที่ได้จากการบันทึกข้อมูลของผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนอยู่ที่ 0.90 ซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

Health Influencers ทั้ง 8 ท่าน จะถูกคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในระหว่างวันที่ 1 - 29 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 29 วัน ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาบันทึกลงใน Coding Sheet เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดย Health Influencer แต่ละท่าน จะมีจำนวนโพสต์ที่ถูกคัดเลือกสำหรับการวิเคราะห์แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ระยะเวลาและจำนวนวิดีโอจากการสืบค้นข้อมูลจากดีกตอก

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	จำนวนวิดีโอ	ระยะเวลาในการสืบค้น
1. พี่กลาง หอสมุดแห่งชาติ [@d_klang]	32	1 กุมภาพันธ์ ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567
2. Doctor Nuiz [@dr.nuiz]	29	
3. เกสซ์พีหมี [@k.gorawit]	25	
4. DONUT BEAUTY BRAINS [@donutbeautybrains]	27	
5. หมอเมย์: MAY I Health You [@mayihealthyou]	20	
6. Dr.noxs สูตินารีแพทย์ด้านมะเร็ง [@noxs.md]	17	
7. หมอแอม ทางเดินอาหาร [@doctoram.gastro]	14	
8. ปิ่นเกฬาเลิร์น [@pinpaypalearn]	22	
รวมทั้งสิ้น	186	

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของ Health Influencers บนแพลตฟอร์มดีกตอก แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาไปใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง โดยการสร้างและโพสต์วิดีโอบนดีกตอก จากนั้นจึงนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทดลองมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 โดยจะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาจากวิดีโอจำนวน 186 วิดีโอ ของ Health Influencer จำนวน 8 ท่าน แล้วจึงดำเนินการวิจัยเชิงทดลองผ่านการสร้างวิดีโอบนติ๊กต็อก โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- 4.1 ผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
- 4.2 ผลการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
- 4.3 ผลการทดสอบประสิทธิผลของวิดีโอบนติ๊กต็อก

4.1 ผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

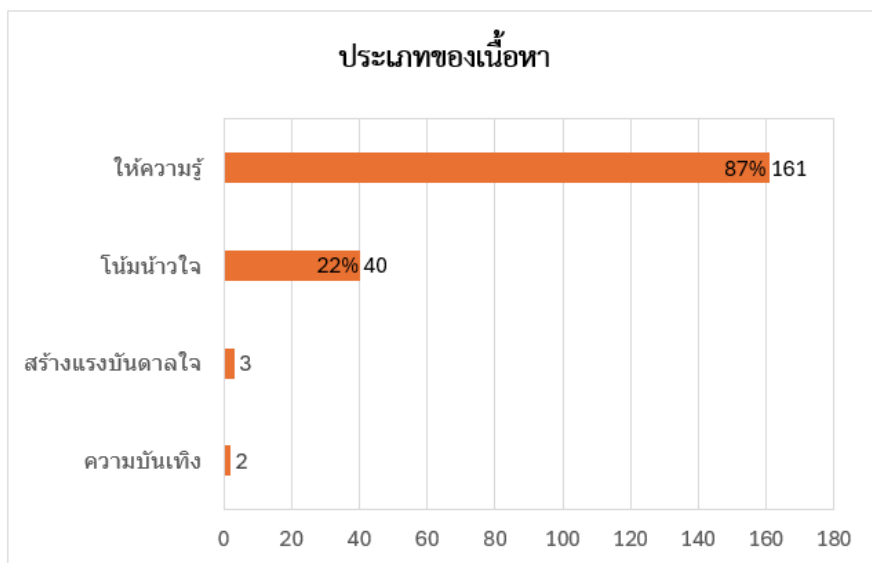
ในการศึกษาลักษณะเนื้อหาของ Health Influencer จะทำการวิเคราะห์ใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา และการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ

4.1.1 ผลการศึกษาประเภทของเนื้อหา

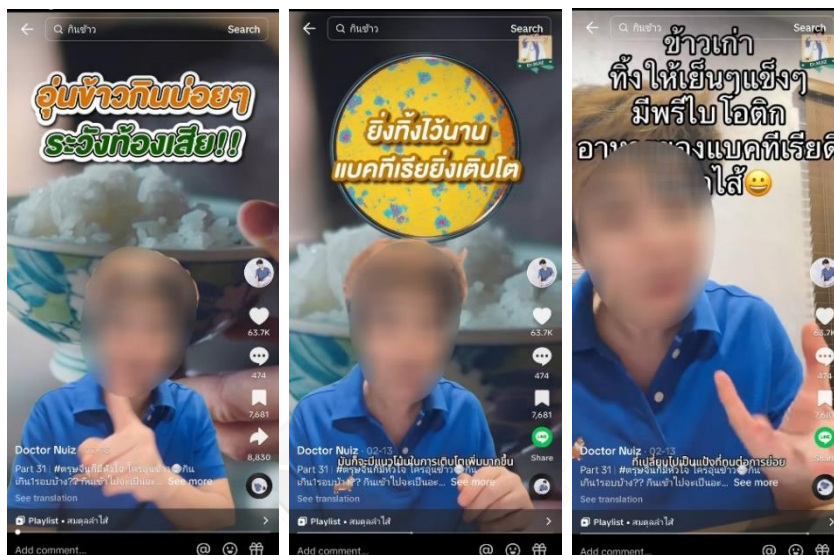
จากการศึกษาวิดีโอทั้งหมด 186 วิดีโอพบว่า เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาที่พบมากที่สุด (87 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจ (22 เปอร์เซ็นต์) ในขณะที่เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจและความบันเทิงมีจำนวนค่อนข้างน้อย และยังพบอีกว่า วิดีโอบางตัวมีเนื้อหา

มากกว่า 1 ประเภท เช่น การให้ความรู้ควบคู่กับการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามประเภทของเนื้อหา

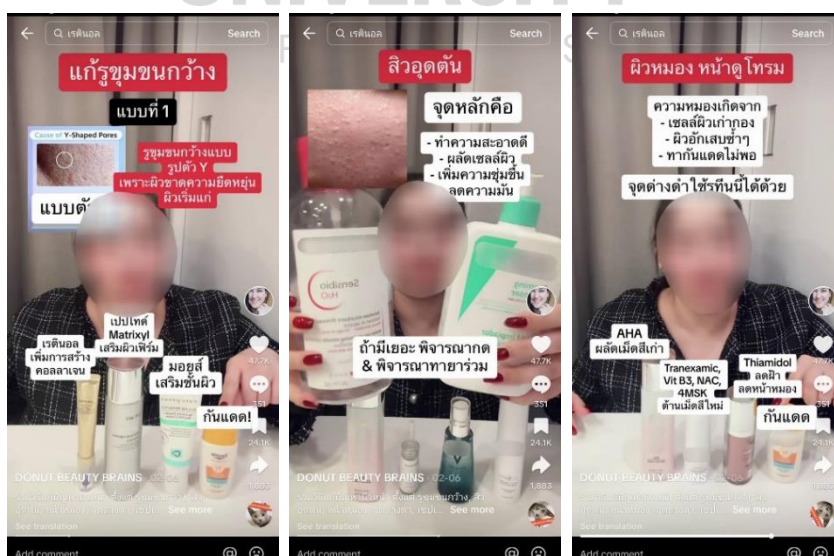


ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ



ที่มา: Doctor Nuiz (2567). อุนข้าวกินบ่อยๆ ระวังท้องเสีย!! สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFESaQ29/>

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ



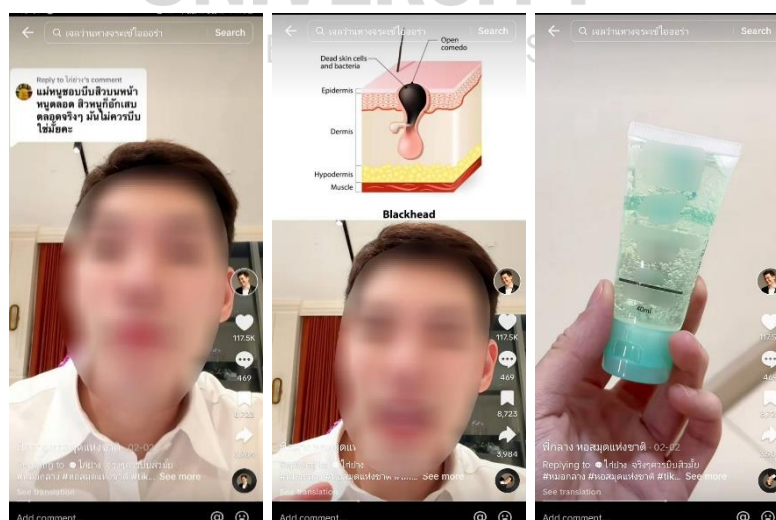
ที่มา: DONUT BEAUTY BRAINS (2567). แก้ปัญหาผิวหน้า ฉบับเภสัชเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEAb5qx/>

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อนำใจ



ที่มา: เกสซ์พีพีเอ็ม (2567). ตัวช่วยนอนหลับ สารสกัดอัดแน่น 4 ชนิด. สืบค้นจาก:
<https://vt.tiktok.com/ZSFEAkt4f/>

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ร่วมกับการนำใจ



ที่มา: พีทีกลาง หอสมุดแห่งชาติ (2567). จริงๆควรบิบลิมมัย. สืบค้นจาก:
<https://vt.tiktok.com/ZSFEAytLe/>

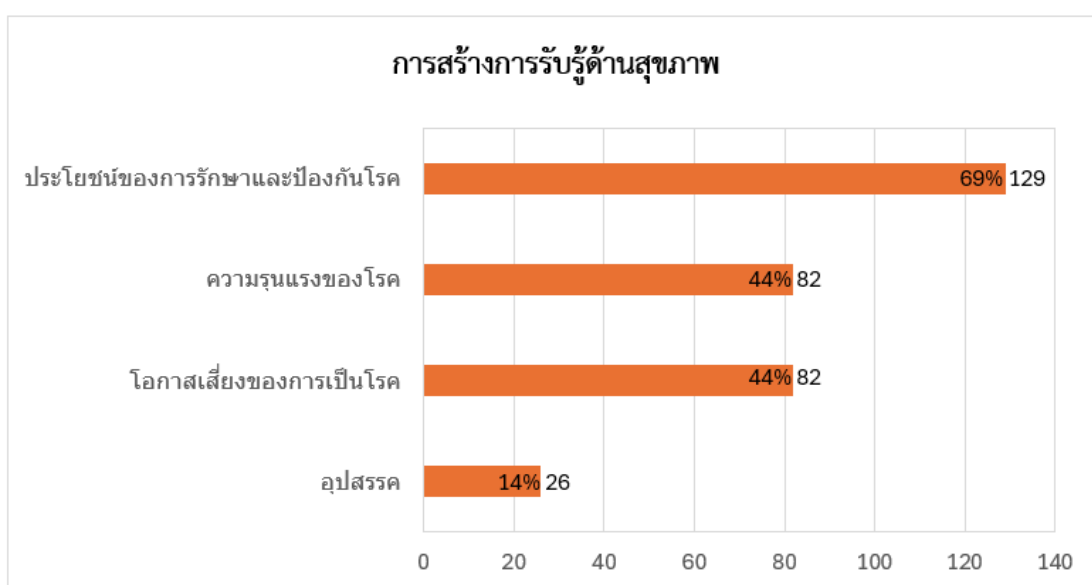
จากตัวอย่างวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พบว่าเนื้อหาหลักมุ่งเน้นการการอธิบาย เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ อีกทั้งยังต้องการแก้ปัญหาหรือไขข้อสงสัย ให้กับผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดยเนื้อหามักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพในชีวิตประจำวัน เช่น การอ่อนล้างินเช้า หรือการเดินเท้าเปล่า รวมถึงปัญหาสุขภาพทั่วไป เช่น ปัญหาผิว หรือการนอนหลับ ยาก เนื้อหามักถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ งานวิจัย และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงประสบการณ์จากการเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้เนื้อหาน่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งพบในวิดีโอจำนวนรองลงมา มักเกี่ยวข้องกับคำแนะนำ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พร้อมการเปิดเผยแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน โดยเนื้อหาประเภทนี้มักพบใน วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ช่อง "เภสัชพีพีพี" ที่ผู้นำเสนอเป็นเภสัชกรประจำร้านขายยา สำหรับอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพที่เน้นการให้ความรู้ อาจมีการ แนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพในฐานะตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาสุขภาพ โดยอาจเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยแบรนด์สินค้า ทำให้มักพบเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่กับการโน้มน้าวใจ

4.1.2 ผลการศึกษาการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ

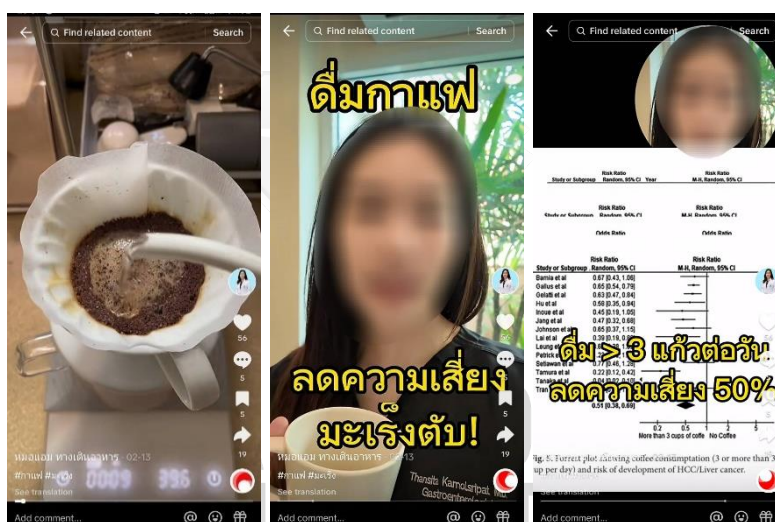
การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพที่ปรากฏในวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมีการนำเสนอ ในหลายประเด็น ได้แก่ ประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค ความรุนแรงของโรค และอุปสรรค

ภาพที่ 4.6: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ



โดยพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นที่ประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคเป็นหลัก (69 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคและความรุนแรงของโรค (44 เปอร์เซ็นต์) ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับอุปสรรคพบได้น้อยที่สุด (14 เปอร์เซ็นต์) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาในหลายมิติช่วยสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย และสามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

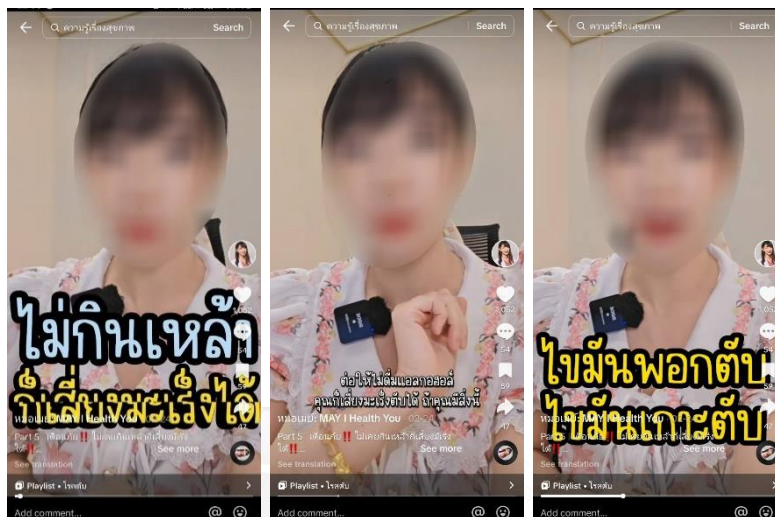
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค



ที่มา: หมอแอม ทางเดินอาหาร (2567). ดื่มกาแฟ ลดความเสี่ยงมะเร็งตับ! สืบค้นจาก:

<https://vt.tiktok.com/ZSFYtCv3/>

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเนื้อหาในการสร้างการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค



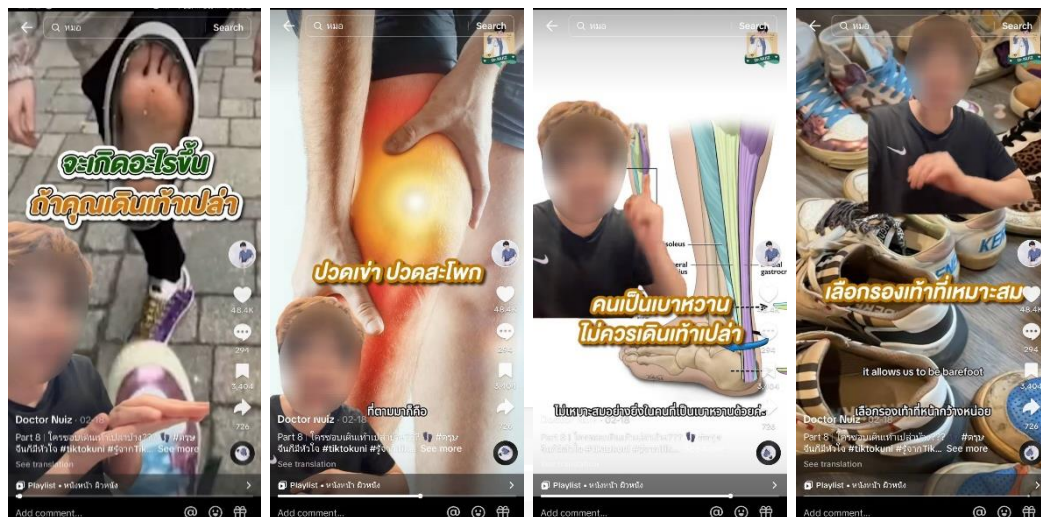
ที่มา: หมอเมย์: MAY I Health You (2567). *ไม่กินเหล้าก็เสียงมะเร็งได้*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEfWuo9/>

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ความรุนแรงของโรค



ที่มา: ปิ่นเกฬาเลิร์น (2567). *รู้ไหม การนอนกรนเสียงไหลตาย ใครชอบนอนกรนต้องฟังเลย*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEfWuo9/>

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างวิดีโอที่มีเนื้อหาเนื้อหาในการสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย



ที่มา: Doctor Nuiz (2567). จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณเดินเท้าเปล่า. สืบค้นจาก:

<https://vt.tiktok.com/ZSFE5fjfx/>

จากภาพตัวอย่างวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ จะเห็นว่า เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมักเป็นการสื่อสารในเรื่องของประโยชน์ของการรักษาและการป้องกันโรค ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพหรือประสบกับปัญหาสุขภาพนั้นๆ อยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานติ๊กต็อกส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อย่าง Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีความตระหนักในเรื่องของการดูแลป้องกันสุขภาพมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ดังนั้น เมื่ออินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพซึ่งมีความน่าเชื่อถืออธิบายถึงประโยชน์ของการรักษาและการป้องกันโรค จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำได้ง่ายขึ้น และหากคำแนะนำตรงกับความสนใจมากๆ ก็อาจทำให้เกิดการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพคนนั้นๆ

นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพยังมีการสื่อสารในเรื่องของโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคและความรุนแรงของโรค ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักในเรื่องของพฤติกรรมเสี่ยงและปัญหาสุขภาพต่างๆ โดยมักจะมีการแนะนำวิธีการป้องกันและรักษาโรค พร้อมอธิบายถึงประโยชน์ร่วมด้วย ดังนั้น เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพจึงมักเป็นการแนะนำวิธีการรักษาและการป้องกันโรค พร้อมอธิบายถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยอาจมีการกระตุ้นความรู้สึกในทางลบให้อยากปฏิบัติตามคำแนะนำ ผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงและ/หรือความรุนแรงของการเป็นโรคร่วมด้วย

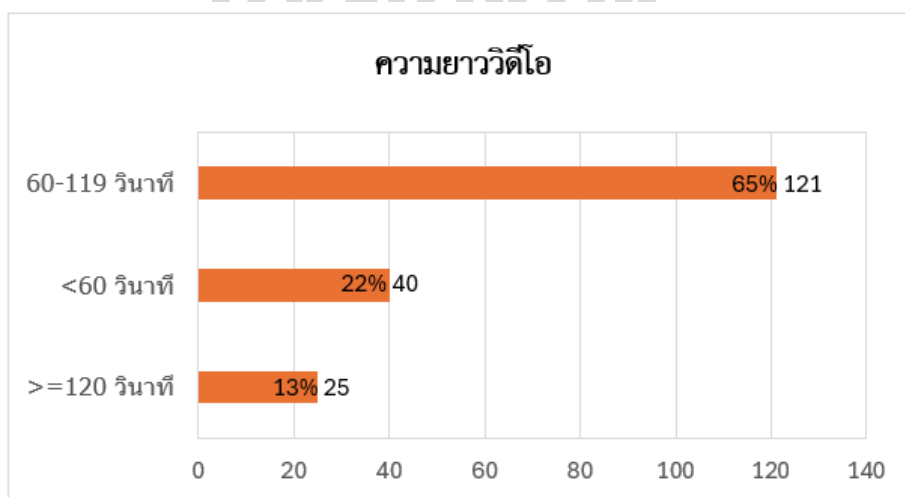
4.2 ผลการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ องค์กรประกอบการเล่าเรื่อง และการใช้เสียง โดยผู้นำเสนอในการศึกษานี้ถูกกำหนดให้เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือก Health Influencers ที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างการคัดเลือก ผู้วิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมักระบุสถานะของตนในไบโอ (Bio) หรือในชื่อช่อง เช่น แพทย์ พยาบาล หรือนักโภชนาการ เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การแสดงตัวเช่นนี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องและเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับชม

4.2.1 ผลการศึกษาความยาววิดีโอ

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพทั้ง 8 ท่าน พบว่าวิดีโอส่วนใหญ่มีความยาวอยู่ในช่วง 60 ถึง 119 วินาที (65 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือวิดีโอที่มีความยาวน้อยกว่า 60 วินาที (22 เปอร์เซ็นต์) และวิดีโอที่มีความยาวมากกว่าหรือเท่ากับ 120 วินาที (13 เปอร์เซ็นต์) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.11: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามความยาววิดีโอ

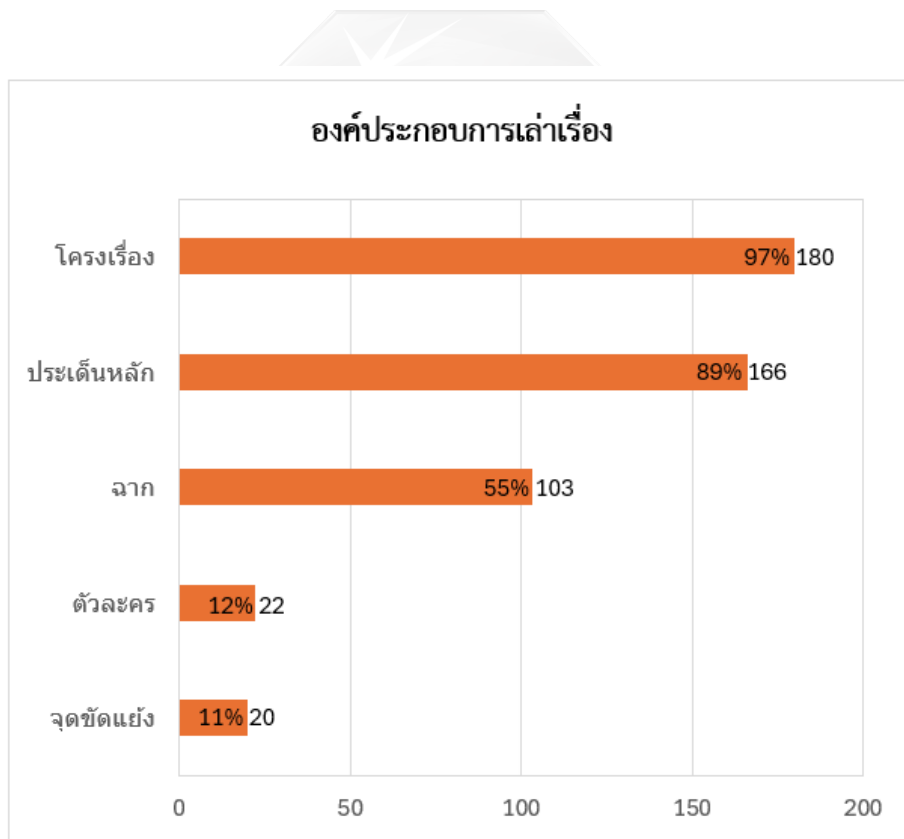


จากกราฟแสดงจำนวนวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพที่จำแนกตามความยาววิดีโอ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมักนำเสนอเนื้อหาภายในเวลาไม่เกิน 119 วินาที แม้ว่าเนื้อหาด้านสุขภาพจะมีความยากและต้องการการอธิบายที่ละเอียด อินฟลูเอนเซอร์แต่ละท่านได้ใช้เทคนิคในการกระชับเนื้อหาตามรูปแบบของตนเอง เช่น ช่อง "DONUT BEAUTY BRAINS" ที่ใช้การเล่าสรุปสั้น ๆ ผ่านรูปแบบถาม-ตอบ และมีการพิมพ์ข้อความอธิบายเพิ่มเติมในวิดีโอเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

4.2.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมีวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมักมีองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ไม่ครบถ้วน โดยองค์ประกอบสำคัญที่มักพบคือ โครงเรื่อง (97 เปอร์เซ็นต์) และประเด็นหลัก (89 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือการใช้ฉาก เช่น วิดีโอหรือภาพประกอบที่ช่วยเสริมการเล่าเรื่อง (55 เปอร์เซ็นต์) ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ อย่างตัวละครหรือการสร้างจุดขัดแย้งนั้นพบได้น้อยมาก

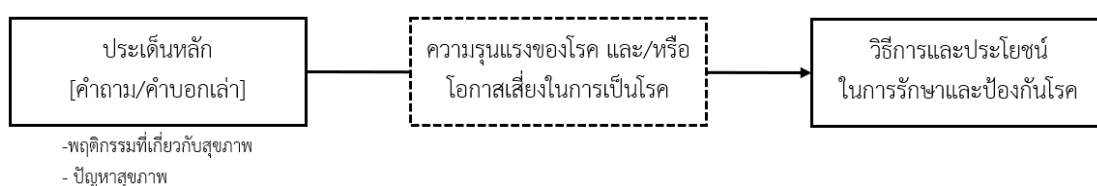
ภาพที่ 4.12: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง



จากกราฟที่แสดงจำนวนวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพที่จำแนกตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง จะเห็นว่า โครงเรื่องและประเด็นหลักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด เนื่องจากเนื้อหาด้านสุขภาพเป็นความรู้เฉพาะทาง มีความเข้าใจยาก ทำให้การจัดโครงเรื่องที่ชัดเจนและการระบุประเด็นหลักที่เข้าใจง่าย เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ชมติดตามและทำความเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น การใช้ภาพประกอบหรือวิดีโอร่วมด้วยจะช่วยเสริมให้การเล่าเรื่องมีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โครงเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการระบุประเด็นหลักผ่านคำถามหรือบอกเล่าปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ จากนั้นจึงนำเสนอวิธีการแก้ไข พร้อมกับอธิบายประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค บางครั้งการเล่าเรื่องยังมีการกระตุ้นความกังวลเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคและความรุนแรงของโรค เพื่อจูงใจให้ผู้ชมปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ

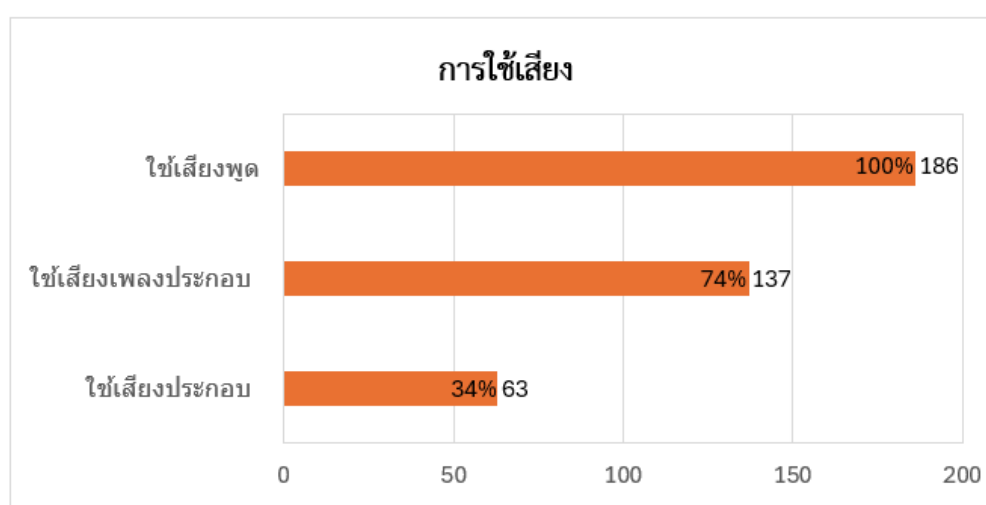
ภาพที่ 4.13: การวางโครงเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ



4.2.3 ผลการศึกษาการใช้เสียง

จากการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพใช้วิธีการบรรยายเนื้อหาด้วยตนเองในการเล่าเรื่องทั้งหมด (100 เปอร์เซ็นต์) และมีการใช้เสียงเพลงประกอบ (67 เปอร์เซ็นต์) รวมถึงเสียงประกอบ (15 เปอร์เซ็นต์) เพื่อช่วยเสริมการเล่าเรื่อง

ภาพที่ 4.14: จำนวนวิดีโอและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการใช้เสียง



จากกราฟที่แสดงจำนวนวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพที่จำแนกตามการใช้เสียง พบว่าวิดีโอที่เน้นการให้ความรู้เรื่องสุขภาพจะมีวิธีนำเสนอหลักผ่านการใช้เสียงพูดในการบรรยาย โดยมักเป็นการพูดหน้ากล้อง (Talking head) ซึ่งสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นธรรมชาติแก่ผู้ชม ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างชัดเจนและตรงประเด็น


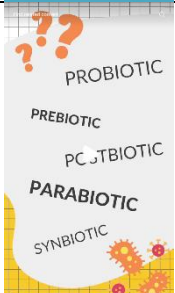
นอกจากนี้ การใช้เสียงเพลงและ/หรือเสียงประกอบช่วยลดความเคร่งเครียดของเนื้อหา ทำให้วิดีโอไม่น่าเบื่อ โดยเสียงเพลงที่ไซ้มักจะเป็นเสียงเบาๆ เพื่อไม่ให้รบกวนหรือเบี่ยงเบนความสนใจจากเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ

4.3 ผลการทดสอบประสิทธิผลของวิดีโอบนตึกตอก

4.3.1 ภาพรวมวิดีโอที่สร้างก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างบัญชีตึกตอกในชื่อ “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” และทำการโพสต์วิดีโอจำนวน 13 วิดีโอในช่วงระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ผลลัพธ์จากการโพสต์วิดีโอดังกล่าว สามารถสร้างผู้ติดตามใหม่ได้ทั้งหมด 136 คน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณ 11 คนต่อวิดีโอ

ตารางที่ 4.1: วิดีโอที่สร้างก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
11 ก.พ.	หัวข้อ: ประคบเย็น vs ประคบร้อน พาดหัว: ปวดไม๊ไหว... ประคบอันไหนกันแน่?! แคปชั่นและแฮชแท็ก: ปวดแบบนี้ ต้องประคบเย็น vs ประคบร้อน #ปวดเมื่อย #ปวดหลัง #ปวดเข่า #tiktokuni #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชเล่าไปเรื่อย #ลูกแพร์มีเรื่องเล่า #tiktokครีเอเตอร์	
14 ก.พ.	หัวข้อ: Probiotic, Prebiotic, Synbiotic, Postbiotic, Parabiotic พาดหัว: - แคปชั่นและแฮชแท็ก: Probiotic ตัวเดียวก็กว้างแล้ว ... #tiktokuni #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชเล่าไปเรื่อย #ลูกแพร์มีเรื่องเล่า #tiktokครีเอเตอร์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนดีกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
15 ก.พ.	<p>หัวข้อ: ยาแก้ไอเสบ</p> <p>พาดหัว: คุณคิดว่า ‘ยาแก้ไอเสบ’ หมายถึง ยาฆ่าเชื้อ vs ยาแก้ปวด</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ตกลงว่า ยาแก้ไอเสบ มันคือ ยาฆ่าเชื้อ หรือ ยาแก้ปวด ?? #tiktokuni #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชเล่าไปเรื่อย #ลูกแพร์มีเรื่องเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
17 ก.พ.	<p>หัวข้อ: เกลือแร่สำหรับท้องเสีย vs ออกกำลัง</p> <p>พาดหัว: เพราะอะไรท้องเสียถึงห้ามดื่มเกลือแร่สำหรับออกกำลัง</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: น้ำเกลือแร่มีหลายตัว เลือกดื่มให้ถูกประเภท นะคะ #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชเล่าไปเรื่อย #ลูกแพร์มีเรื่องเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
18 ก.พ.	<p>หัวข้อ: ท้องเสีย รักษาอย่างไร</p> <p>พาดหัว: พัดดับ... ถ้าผมชี้รู้ ต้องโดนยาหยุดถ่ายหรือปล่อยให้ไหลดับ?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: เมื่อโดนถามถึง ยาหยุดถ่าย vs ปล่อยให้ไหล ... 🤔🤔🤔 #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชเล่าไปเรื่อย #ลูกแพร์มีเรื่องเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
19 ก.พ.	<p>หัวข้อ: ตกขาว</p> <p>พาดหัว: ตกขาวแบบไหนที่เรียกว่าผิดปกติ!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ตกขาวแบบไหนผิดปกติ?! #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชชอยากเล่า #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #tiktokครีเอเตอร์</p>	
20 ก.พ.	<p>หัวข้อ: ยาก่อนอาหาร</p> <p>พาดหัว: ยาก่อนอาหารกินตอนไหน ถ้าลืมแล้วต้องทำยังไง</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ยาก่อนอาหาร... ตอนไหน? ยังไง?! #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชชอยากเล่า #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #tiktokครีเอเตอร์</p>	

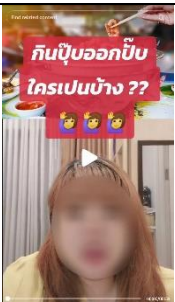
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
22 ก.พ.	<p>หัวข้อ: ยาแก้ปวด</p> <p>พาดหัว: ยาแก้ปวดกัดกระเพาะยังไง</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ยาแก้ปวดกัดกระเพาะยังไงไหนเล่าชิ #tiktok สายสุขภาพ #รู้จากtiktok #เภสัชชอยากเล่า #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #tiktokครีเอเตอร์</p>	
27 ก.พ.	<p>หัวข้อ: วงจรการนอนหลับ</p> <p>พาดหัว: นอนวันละกี่ชม.ดีที่สุด?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: เราควรนอนวันละกี่ชม.ดีที่สุด?! #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #เภสัชชอยากเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
28 ก.พ.	<p>หัวข้อ: เมลาโทนิน</p> <p>พาดหัว: เมลาโทนิน คืออะไร? ส่งผลต่อการนอนยังไง</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: เมลาโทนิน คืออะไร?! ช่วยเรื่องนอนยังไง?? #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #เภสัชชอยากเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
2 มี.ค.	<p>หัวข้อ: แก้วแบบขุ่น vs ไม่ขุ่น</p> <p>พาดหัว: แก้วแบบขุ่น/ไม่ขุ่น ต่างกันยังไง ควรใช้ตัวไหน</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: แก้วแบบขุ่น vs ไม่ขุ่น ตัวไหนเหมาะสมสุด?! #tiktokสายสุขภาพ #รู้จากtiktok #tiktokuni #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #เภสัชชอยากเล่า #tiktokครีเอเตอร์</p>	
5 มี.ค.	<p>หัวข้อ: ชา vs กาแฟ</p> <p>พาดหัว: ชา vs กาแฟ อันไหนตื่นกว่ากัน?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ชา vs กาแฟ อันไหนตื่นกว่ากัน?! #เครื่องดื่ม #กาแฟ #กาแฟดำ #ชา #ดูแลตัวเอง #ดูแลสุขภาพ #สุขภาพดี #LearnOnTikTok #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้ #รู้จากtiktok #tiktokuni #tiktokครีเอเตอร์ #tiktokcreator #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนดีกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
11 มี.ค.	<p>หัวข้อ: กินปุ๊บออกปั๊บ</p> <p>พาดหัว: กินปุ๊บออกปั๊บ ใครเป็นบ้าง??</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: สายบุพ กินปุ๊บออกปั๊บ ก้อขอให้ยกมือขึ้นนนน</p> <p>#บุพเฟต์ #ขึ้นพีต #LearnOnTikTok #ดูแลตัวเอง #สุขภาพดี #tiktok สุขภาพ #tiktokสายความรู้ #tiktokครีเอเตอร์ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	

จากการพิจารณาวิดีโอบนดีกตอกบัญชี “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” ก่อนการทดลอง สามารถสรุปลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาได้ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหา

1) ประเภทของเนื้อหา

เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้ด้านสุขภาพ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง เช่น การใช้ยาที่ถูกต้อง หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและความรุนแรงของโรค เพื่อให้ผู้ชมสามารถประเมินอาการเบื้องต้นและลดการใช้ยาเกินความจำเป็น หากเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ จะเน้นการอธิบายกลไกทางร่างกายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น วงจรการนอนหลับ หรือการทำงานของเมลาโทนิิน มากกว่าการสื่อสารเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง

2) การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ

เนื้อหาส่วนใหญ่ไม่เน้นการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพในรูปแบบที่กระตุ้นพฤติกรรมป้องกันโรค แต่เน้นการบอกเล่าข้อเท็จจริงด้านสุขภาพมากกว่า เช่น วิธีการใช้ยาอย่างถูกต้อง หรือกลไกทางร่างกาย ไม่มีการกล่าวถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ หรือการอธิบายอุปสรรคและโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรค ยกเว้นเนื้อหาบางส่วนที่กล่าวถึงความรุนแรงของโรค เช่น อาการท้องเสียที่มีลักษณะและระดับความรุนแรงต่างกัน เพื่อแนะนำการปฏิบัติตนที่เหมาะสม

2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา

1) ความยาววิดีโอ

วิดีโอส่วนใหญ่มีความยาวระหว่าง 60 ถึง 119 วินาที โดยเนื้อหาที่มีความยาวน้อยกว่า 60 วินาทีมักเกี่ยวกับการใช้ยา เช่น วิธีการใช้ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาแก้แพ้ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้สื่อสารได้อย่างกระชับภายในระยะเวลาสั้นๆ

2) องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ในช่วงแรกของการโพสต์วิดีโอ การเล่าเรื่องใช้การบรรยายโดยไม่เปิดเผยผู้พูด โดยใช้ภาพนิ่งประกอบการบรรยาย เนื้อหามีการวางโครงเรื่องอย่างเป็นลำดับและระบุประเด็นหลักตั้งแต่ช่วงแรกของวิดีโอเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ทันที อย่างไรก็ตาม วิดีโอประเภทนี้ใช้เวลาในการผลิตมากขึ้น เนื่องจากต้องค้นหาภาพประกอบและจัดวางโครงเรื่องให้ชัดเจน

ในระยะเวลาถัดมา ผู้วิจัยเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเป็นการบรรยายแบบเปิดเผยผู้พูด โดยไม่มีการวางโครงเรื่องที่ซับซ้อน เพียงแค่กำหนดหัวข้อและบรรยายเนื้อหาไปเรื่อยๆ ก่อนที่จะตัดเฉพาะส่วนสำคัญมาใช้ในวิดีโอ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องมีความไม่ต่อเนื่องและใช้เพียงตัวอักษรเน้นส่วนสำคัญแทนภาพประกอบ


3) การใช้เสียง

วิดีโอทั้งหมดใช้วิธีการบรรยายเนื้อหา โดยในช่วงแรกของการนำเสนอเป็นการบรรยายโดยไม่เปิดเผยผู้พูด ซึ่งใช้โทนเสียงบรรยายที่ช้าและชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ยังมีการใช้เสียงเพลงประกอบเบาๆ เพื่อไม่ให้วิดีโอมีบรรยากาศเชิงวิชาการมากเกินไป ในช่วงหลังของการนำเสนอ เนื้อหาจะถูกบรรยายโดยเปิดเผยผู้พูด ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น พร้อมการใช้ทั้งเสียงเพลงประกอบและเสียงประกอบเสริม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้น่าดูผ่อนคลายมากขึ้น

4.3.2 ภาพรวมวิดีโอที่สร้างหลังการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

หลังจากทำการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอ 186 วิดีโอ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดลองปฏิบัติจริง โดยสร้างวิดีโอจำนวน 13 วิดีโอ และทำการโพสต์ระหว่างวันที่ 19 มีนาคม ถึง 17 เมษายน พ.ศ. 2567 (รวม 30 วัน) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่มากกว่า 1,000 คน

ตารางที่ 4.2: วิดีโอที่สร้างหลังการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
19 มี.ค.	<p>หัวข้อ: การปฏิบัติตัวเมื่อมีอาการท้องเสีย</p> <p>พาดหัว: ท้องเสีย... แล้วดื่มสปอร์ตดริงค์แทนได้มัย?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ท้องเสีย...ไม่ควรดื่มเกลือแร่ออกกำลัง!!!</p> <p>#ท้องเสีย #เกลือแร่ #LearnOnTikTok #ขึ้นพีค #ดูแลตัวเอง</p> <p>#สุขภาพดี #สุขภาพดีสร้างได้ #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้</p> <p>#tiktokuni #tiktokครีเอเตอร์ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
21 มี.ค.	<p>หัวข้อ: ประโยชน์ของกระเทียม</p> <p>พาดหัว: ทำไมแวมไพร์ต้องกลัวกระเทียม?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ทำไมแวมไพร์ต้องกลัวกระเทียม?! #เรื่องเล่า #ตำนาน #แวมไพร์ #กระเทียม #ขึ้นพีค #LearnOnTikTok #tiktok สายความรู้ #tiktokสุขภาพ #tiktokสุขภาพ #สุขภาพดีสร้างได้ #tiktokuni #tiktokครีเอเตอร์ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
22 มี.ค.	<p>หัวข้อ: แอลกอฮอล์กับอาการกรน</p> <p>พาดหัว: ทำไมคนเมาถึงกรนดัง?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ทำไมคนเมากรนดัง?! #สายดื่ม #สายเมา #นอนไม่หลับ #นอนน้อยแต่นอนนะ #LearnOnTikTok #ขึ้นพีค #ดูแลตัวเอง #สุขภาพดี #สุขภาพดีสร้างได้ #tiktokสุขภาพ #tiktok สายความรู้ #tiktokuni #tiktokครีเอเตอร์ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
23 มี.ค.	<p>หัวข้อ: การดื่มน้ำเมื่อเล่นกีฬา</p> <p>พาดหัว: ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง?</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ทำไมนักบอลชอบบ้วนน้ำทิ้ง?! #ฟุตบอล #พรีเมียร์ลีก #นักบอล #เล่าเรื่อง #LearnOnTikTok #รู้จากtiktok #tiktokuni #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้ #สุขภาพดี #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #tiktokครีเอเตอร์</p>	
26 มี.ค.	<p>หัวข้อ: การถ่ายพยาธิ</p> <p>พาดหัว: ยาถ่ายพยาธิต้องกินทุกปีมีัย?!</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ยาถ่ายพยาธิต้องกินทุกปีมีัย?! #พยาธิ #ถ่ายพยาธิ #ยาถ่ายพยาธิ #LearnOnTikTok #รู้จากtiktok #tiktokuni #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย #เล่าเรื่อง #ขึ้นพีค #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้ #สุขภาพดี #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง</p>	
27 มี.ค.	<p>หัวข้อ: วิธีจัดการความเครียดของนักกีฬา</p> <p>พาดหัว: ทำไมผู้รักษาประตูหลังเซฟชอบหยิบน้ำมากิน</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ทำไมโกลเวลาเซฟได้ชอบหยิบน้ำมากิน? #ผู้รักษาประตู #นักบอล #พรีเมียร์ลีก #ฟุตบอล #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #สุขภาพดี #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้ #รู้จากtiktok #LearnOnTikTok #tiktokuni #เล่าเรื่อง #ขึ้นพีค #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	



(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
30 มี.ค.	<p>หัวข้อ: น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลกับโรคอ้วน</p> <p>พาดหัว: ทำไมน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลถึงให้อ้วน</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล ให้อ้วนได้อย่างไร?! #ติดหวาน #LearnOnTikTok #ขึ้นพืด #เล่าเรื่อง #รู้จากtiktok #tiktokuni #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #สุขภาพดี #ดูแลตัวเอง #ดูแลสุขภาพ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
31 มี.ค.	<p>หัวข้อ: ประโยชน์ของน้ำอุ่นและน้ำเย็น</p> <p>พาดหัว: น้ำอุ่น vs น้ำเย็น ต้มแบบไหนดีที่สุด</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: น้ำอุ่น vs น้ำเย็น ต้มแบบไหนดีที่สุด? #ดื่มน้ำ #ดื่มน้ำอุ่น #น้ำเย็น #น้ำเปล่า #learnontiktok #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #tiktokuni #รู้จากtiktok #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #ขึ้นพืดเถอะ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
5 เม.ย.	<p>หัวข้อ: อันตรายจากการวางโทรศัพท์มือถือใกล้ตัวขณะหลับ</p> <p>พาดหัว: วางมือถือใกล้ตัวขณะหลับเสี่ยงเป็นมะเร็งจริงไหม</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: วางมือถือใกล้ตัวตอนนอน เสี่ยงมะเร็ง?! #โทรศัพท์ #นอนหลับฝันดี #มะเร็ง #LearnOnTikTok #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #tiktokuni #รู้จากtiktok #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #ขึ้นพืดเถอะ</p>	
7 เม.ย.	<p>หัวข้อ: ประโยชน์ของการร้องเพลงตอนอาบน้ำ</p> <p>พาดหัว: ร้องเพลงตอนอาบน้ำดีต่อสุขภาพอย่างไร</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ร้องเพลงตอนอาบน้ำ ดีต่อสุขภาพ?! #อาบน้ำ #ร้องเพลง #ชอบร้องเพลง #LearnOnTikTok #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #tiktokuni #รู้จากtiktok #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #ขึ้นพืดเถอะ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
11 เม.ย.	<p>หัวข้อ: การถอนผมหงอกเสี่ยงผมบาง</p> <p>พาดหัว: ผมหงอก ยิ่งถอนยิ่งขึ้นจริงไหม</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ยิ่งถอน ยิ่งหงอก จริงมั๊ย?! #ผมหงอก #ผมบาง #ผม #LearnOnTikTok #ดูแลสุขภาพ #ดูแลตัวเอง #ขึ้นพืดเถอะ #รู้จากtiktok #tiktokuni #tiktokสุขภาพ #tiktokสายความรู้ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): รายการการโพสต์เนื้อหาของวิดีโอบนตึกตอก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”

วันที่โพสต์	หัวข้อ / พาดหัว / แคปชั่นและแฮชแท็ก	ตัวอย่าง
13 เม.ย.	<p>หัวข้อ: การหาทำให้ตื่นตัว</p> <p>พาดหัว: ทำไมเราถึงหา?! ทำไมต้องหาตามกัน?! </p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: ทำไมต้องหา/หาตามกัน?! #ระวัง #หา #หาตาม #ดูแล้วงง #LearnOnTikTok #งง #ง่วงนอน #ง่วงแหละดู ออก #tiktokuni #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #รู้จากtiktok #ขึ้นพืดเถาะ #ดูแลตัวเอง #ดูแลสุขภาพ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	
15 เม.ย.	<p>หัวข้อ: ประโยชน์ของการงีบ</p> <p>พาดหัว: งีบนานแค่ไหนดีที่สุด</p> <p>แคปชั่นและแฮชแท็ก: งีบนานแค่ไหนดี?! #งีบ #นอนไม่หลับ #LearnOnTikTok #tiktokuni #รู้จากtiktok #tiktokสายความรู้ #tiktokสุขภาพ #ขึ้นพืดเถาะ #ดูแลตัวเอง #ดูแลสุขภาพ #ลูกแพร์เล่าไปเรื่อย</p>	

ในการสร้างวิดีโอจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาและพบปัญหาต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหา

1) ประเภทของเนื้อหา

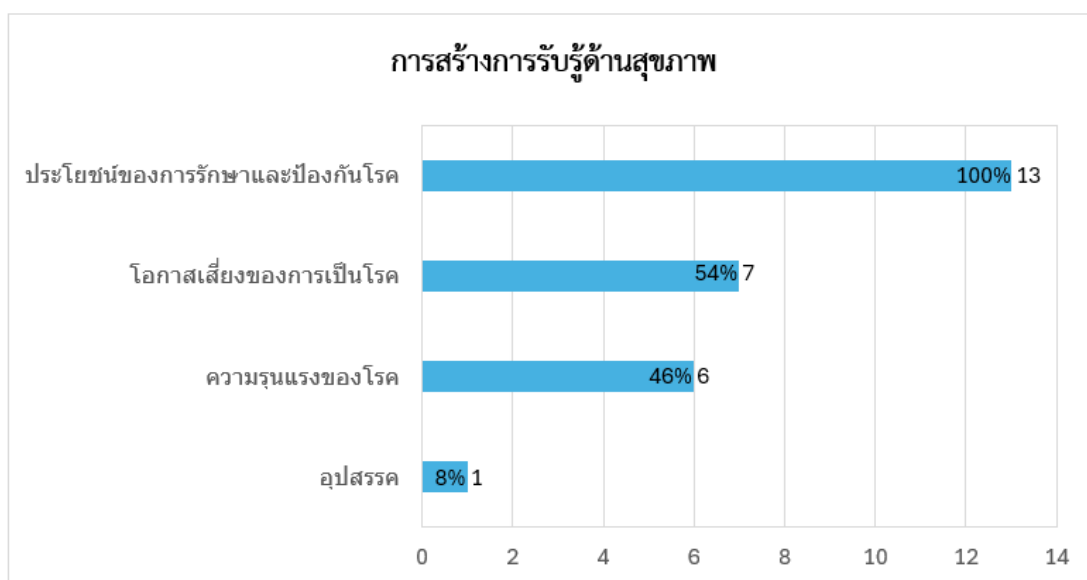
จากการศึกษาวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้ โดยอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ช่วยในการแก้ปัญหาสุขภาพ ดังนั้น เนื้อหาทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการทดลองจึงเป็นการให้ความรู้ด้านสุขภาพ โดยมีการปรับเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงในเรื่องสุขภาพทั่วไป มาเน้นการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไป เช่น การดื่มน้ำอัดลม การดื่มแอลกอฮอล์ หรือการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในชีวิตประจำวัน เช่น การร้องเพลงตอนอาบน้ำ นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพที่ผู้คนมักพบเจอเป็นประจำ เช่น ความเครียด โรควุ้น และการนอนหลับ

ในขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหานั้น ปัญหาหลักที่พบคือ แหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในเรื่องสุขภาพมีความหลากหลาย บางครั้งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกัน ขึ้นอยู่กับประเทศต้นทางหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดก่อนนำมาใช้ ซึ่งกระบวนการนี้ต้องใช้เวลาในการสรุปข้อมูลที่นำเชื่อถือ

2) การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ

จากการศึกษาวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่มีการสร้างการรับรู้หลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ มักจะเป็นการแนะนำวิธีการรักษาและป้องกันโรค พร้อมอธิบายประโยชน์ของการปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยอาจมีการกระตุ้นความกลัวหรือความรู้สึกในเชิงลบเพื่อผลักดันให้ผู้ชมตัดสินใจปฏิบัติตามคำแนะนำ ผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรค

ภาพที่ 4.15: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ



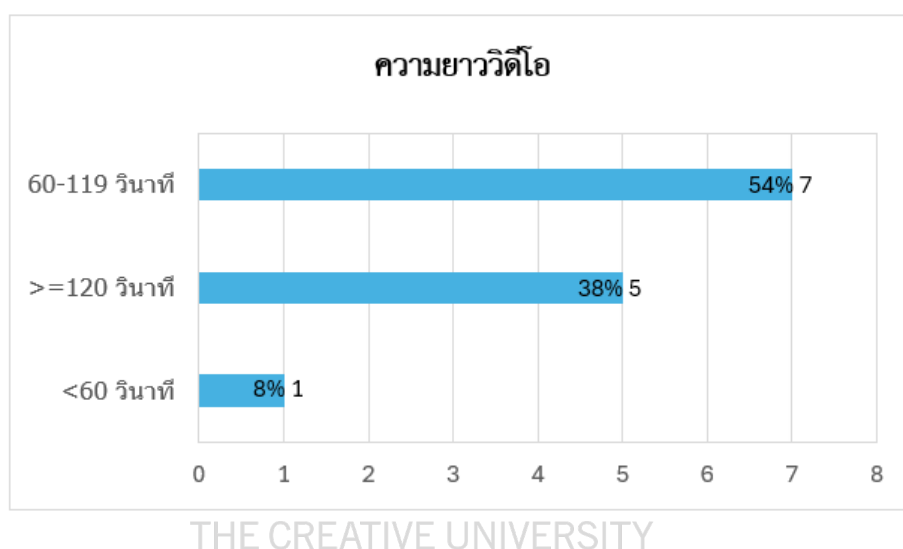
เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการทดลองจึงถูกปรับให้เน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค ควบคู่กับการใช้ความกลัวในการนำเสนอ เช่น การสื่อสารเรื่องโอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรค ตัวอย่างเช่น วิดีโอ “ทำไมคนมาถึงกรนดัง?!” ที่นำเสนอถึงความเสี่ยงอันตรายจากการกรนที่อาจทำให้เสียชีวิต โดยการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้านอนจะเพิ่มความเสียงนี้ ดังนั้น จึงแนะนำวิธีการป้องกัน โดยการเว้นระยะเวลาก่อนเข้านอนเพื่อให้ร่างกายกำจัดแอลกอฮอล์ออกไป

2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา

1) ความยาววิดีโอ

จากการศึกษาวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจะมีความยาวอยู่ระหว่าง 60 ถึง 119 วินาที ซึ่งถือเป็นความยาวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่มักไม่มีความอดทนต่อวิดีโอที่ยาวและซับซ้อน ดังนั้น วิดีโอส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นเพื่อการทดลองจึงถูกออกแบบให้มีความยาวอยู่ในช่วงดังกล่าว

ภาพที่ 4.16: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามความยาววิดีโอ

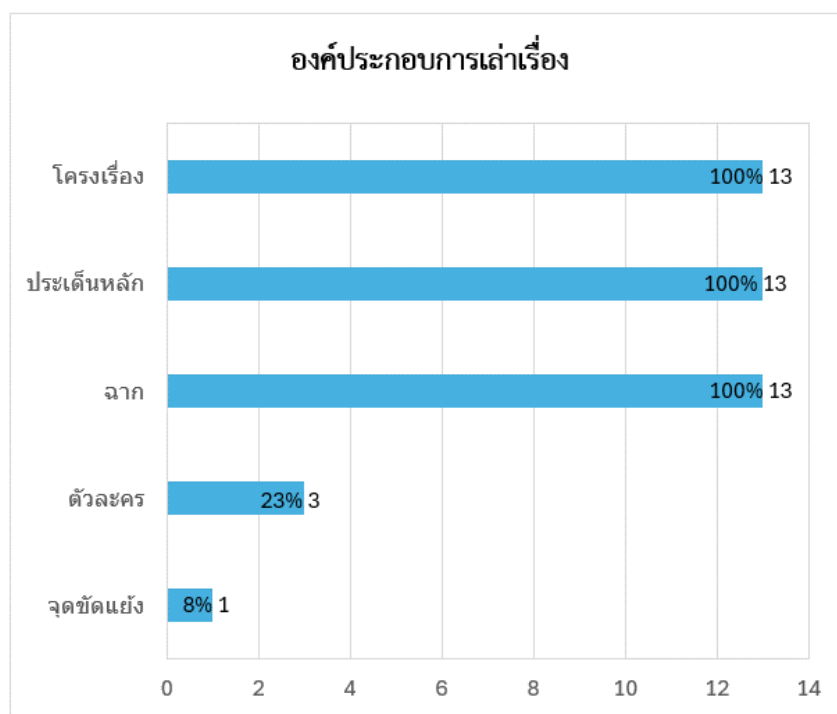


อย่างไรก็ตาม บางวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 120 วินาที เป็นเพราะเนื้อหาที่มีความซับซ้อนและต้องการการอธิบายมาก เช่น วิดีโอ “ทำไมเราถึงหาว?! ทำไมต้องหาวตามกัน?!” ที่อธิบายถึงสาเหตุของการหาวและการหาวตามกัน ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีหลากหลาย ทำให้วิดีโอต้องมีความยาวมากขึ้นกว่าปกติ

2) องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

จากการศึกษาพบว่า โครงเรื่องและประเด็นหลักเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่องของ อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ

ภาพที่ 4.17: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

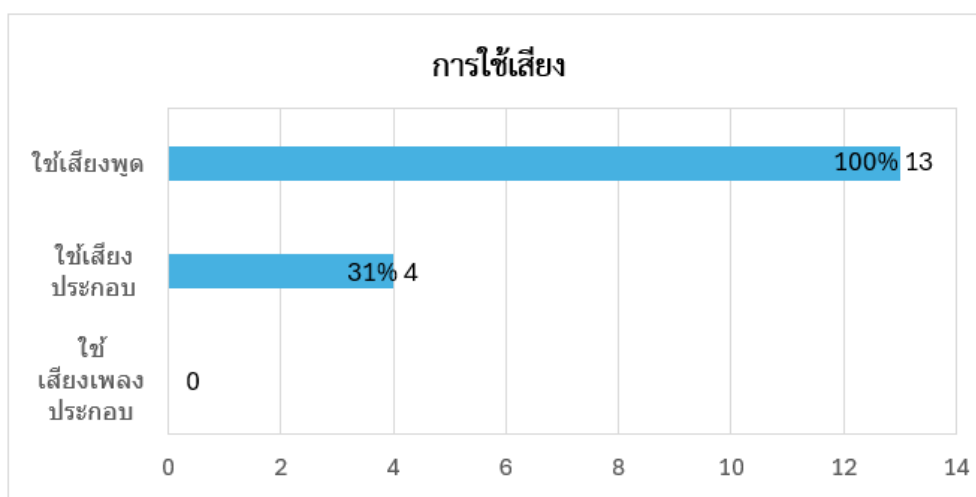


ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบนี้มาใช้ในการสร้างโครงเรื่องของวิดีโอ โดยเริ่มจากการสื่อสารประเด็นหลักของเรื่องผ่านคำถามหรือคำบอกเล่าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือปัญหาสุขภาพ ซึ่งประเด็นหลักนี้จะถูกเน้นทั้งในพาดหัวและแคปชั่นของวิดีโอ จากนั้นจึงทำการแนะนำวิธีการป้องกันและรักษาโรค หรือสื่อสารเรื่องโอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคก่อนที่จะนำเสนอวิธีการรักษาและประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ นอกจากนี้ รูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้จะเป็นแบบที่ผู้พูดบรรยายหน้ากล้อง (Talking heads) ซึ่งแบ่งพื้นที่ในวิดีโอเพื่อแสดงภาพประกอบช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนขึ้น และเข้าใจเนื้อหามากขึ้น

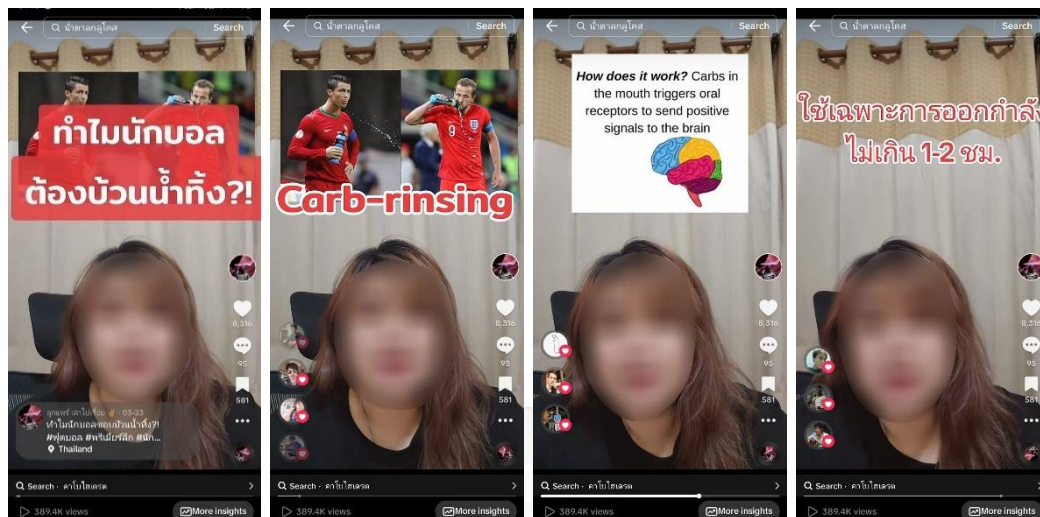
3) การใช้เสียง

จากการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพพบว่า การเล่าเรื่องในวิดีโอจะใช้เสียงบรรยายด้วยตนเอง โดยมีการใช้เสียงเพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มความเป็นธรรมชาติ และทำให้น่าสนใจไม่เคร่งเครียดมากเกินไป ดังนั้น ในการสร้างวิดีโอทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่มีเสียงบรรยายจากผู้พูดเอง พร้อมการใช้เสียงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศ อย่างไรก็ตาม วิดีโอที่สร้างขึ้นในครั้งนี้อาจไม่มีการใช้อุปกรณ์เสริมที่ช่วยควบคุมคุณภาพเสียง ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพเสียงที่ไม่ดี เช่น เสียงขาด เสียงไม่น่าฟัง หรือเสียงรบกวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของวิดีโอโดยรวม และอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจหยุดรับชมและไม่เลือกติดตามช่อง

ภาพที่ 4.18: จำนวนวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบและเปอร์เซ็นต์จำแนกตามการใช้เสียง

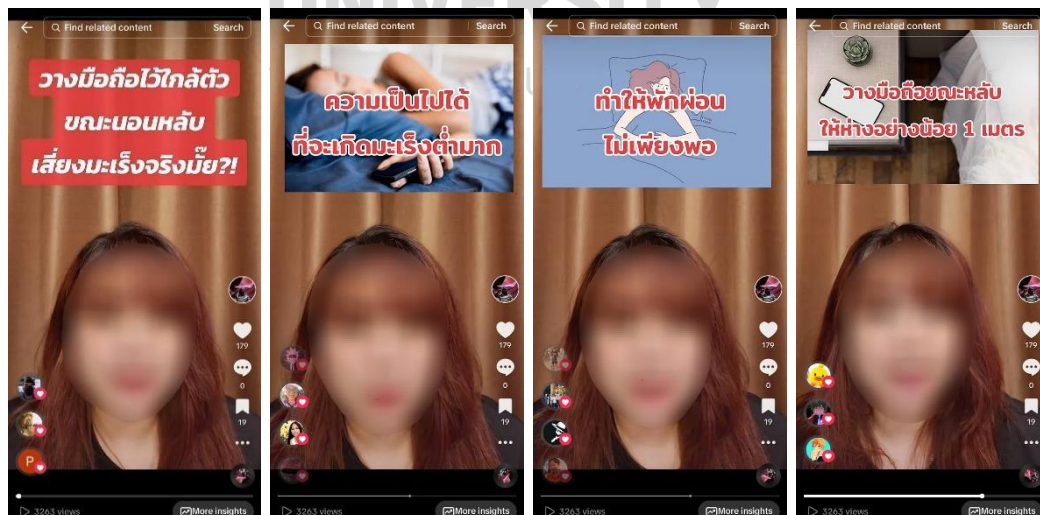


ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (1)



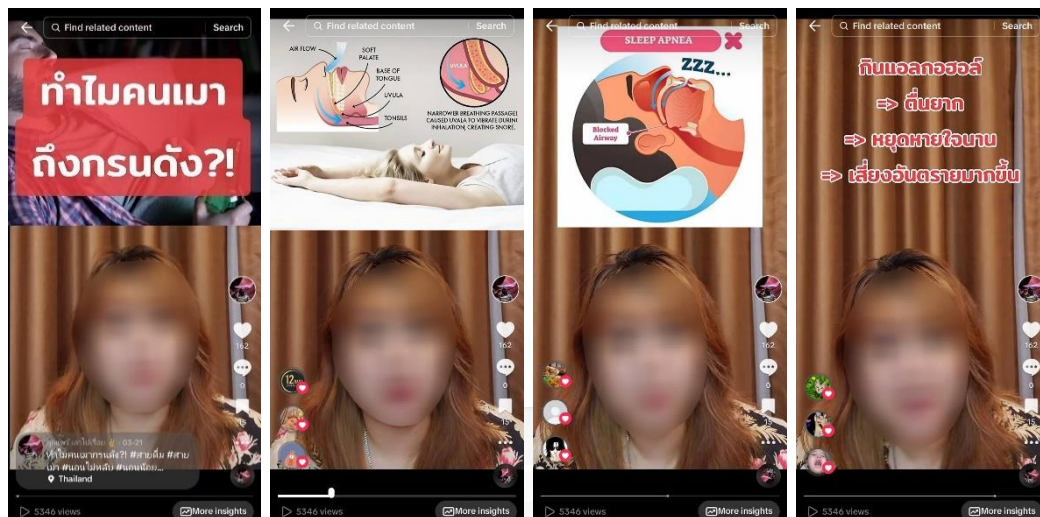
ที่มา: ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). ทำไมนักบอลชอบบ้วนน้ำทิ้ง?!. สืบค้นจาก:
<https://vt.tiktok.com/ZSYFMpeDK/>

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (2)



ที่มา: ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). วางมือถือไวใกล้ตัวตอนนอน เสี่ยงมะเร็ง?! สืบค้นจาก:
<https://vt.tiktok.com/ZSYFrehrp/>

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างวิดีโอที่ใช้ในการทดสอบบนตึกตอก (3)



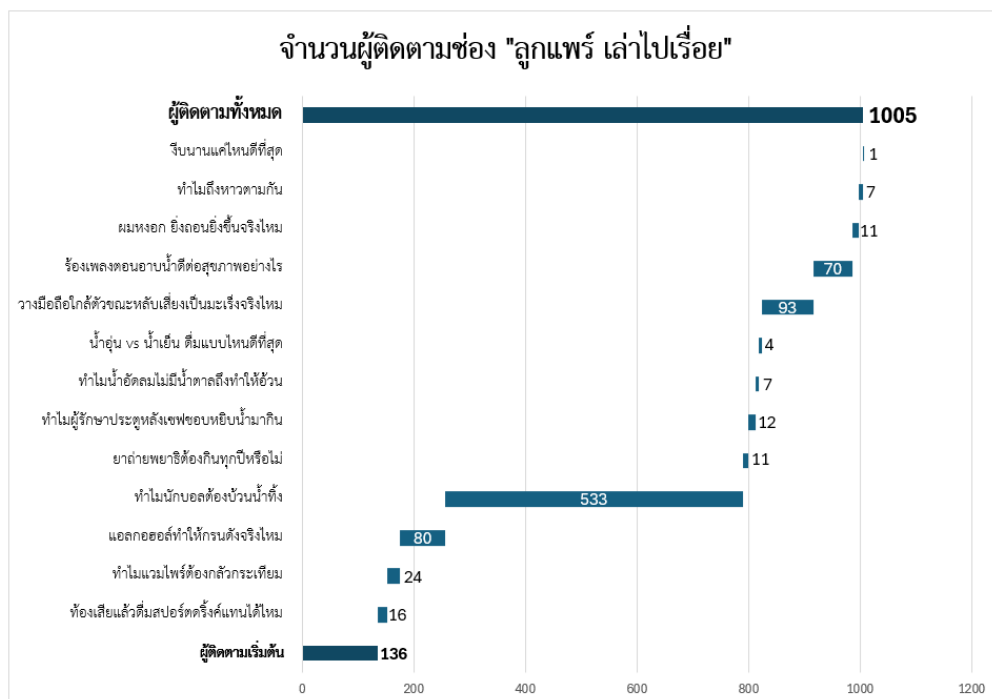
ที่มา: ลุกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). ทำไมคนเราถึงกรนดัง?!. สืบค้นจาก:

<https://vt.tiktok.com/ZSYFMpnGE/>

4.3.3 ประสิทธิภาพของวิดีโอในการสร้างผู้ติดตาม

จากการทดลองสร้างวิดีโอจำนวน 13 วิดีโอที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาต่อการสร้างผู้ติดตามในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z บนแพลตฟอร์มตึกตอก ผู้วิจัยพบว่าวิดีโอที่ใช้ในการทดลองสามารถสร้างผู้ติดตามใหม่เฉลี่ยประมาณ 28 คนต่อคลิป ยกเว้นวิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” ที่กลายเป็นไวรัล มียอดการรับชมมากกว่า 400,000 ครั้ง และสร้างผู้ติดตามใหม่ได้มากกว่า 500 คน เนื้อหาในวิดีโอนี้กล่าวถึงการบ้วนน้ำทิ้งของนักฟุตบอลระหว่างเกม ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มสมรรถภาพร่างกายในระยะสั้น แต่การทำผิดวิธีอาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้ ความนิยมของวิดีโอนี้เกิดจากการนำเสนอหัวข้อที่เชื่อมโยงกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การให้ความรู้ทั่วไปอาจไม่ได้ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานตึกตอกในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z แต่หากเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมก็จะสามารถดึงดูดให้เกิดการรับชมและการติดตามได้

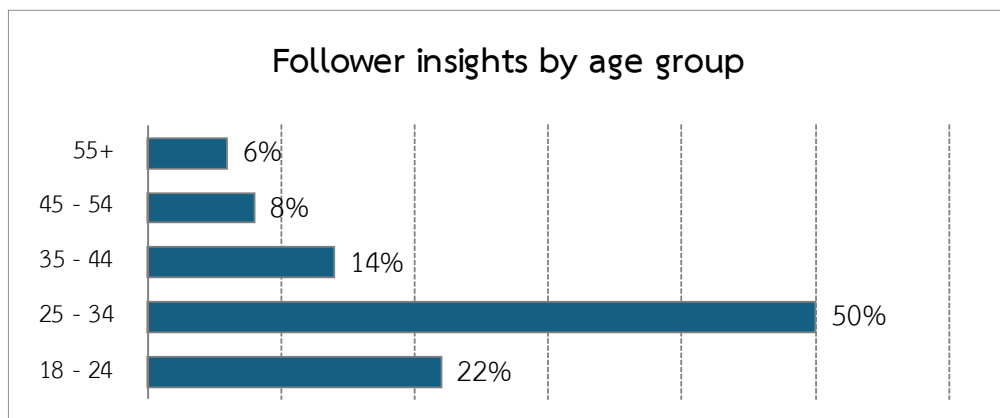
ภาพที่ 4.22: จำนวนผู้ติดตามใหม่จากการโพสต์วิดีโอบนติ๊กต็อก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย”



เมื่อพิจารณาผลการสร้างผู้ติดตามใหม่โดยรวม พบว่าการปรับเปลี่ยนลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอตามผลการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามของช่อง “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” เพิ่มขึ้นเป็น 1,005 คน โดยสามารถสร้างผู้ติดตามใหม่ได้ถึง 869 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าก่อนการทดลอง แม้ว่าจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มผู้ติดตามใหม่ 1,000 คนภายในระยะเวลา 30 วันได้ก็ตาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามช่อง "ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย" พบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (50%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี (22%) และ 35-44 ปี (14%) ซึ่งครอบคลุมกลุ่ม Generation Y และ Generation Z อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากติ๊กต็อกไม่ได้ระบุช่วงอายุของผู้ติดตามแต่ละวิดีโอโดยละเอียด ทำให้ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าหัวข้อใดมีผลต่อการติดตามของ Generation Y และ Generation Z มากที่สุด

ภาพที่ 4.23: อัตราส่วนของผู้ติดตามบนติ๊กต็อก “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” จำแนกตามอายุ



ดังนั้น จากผลการทดลองนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ มีผลต่อการสร้างผู้ติดตามในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z บนติ๊กต็อก โดยอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลร่วมด้วย เช่น หัวข้อสุขภาพ คุณภาพของวิดีโอ หรือการโปรโมทวิดีโอ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของ Health Influencers ที่ส่งผลกระทบต่อ การติดตามของ Generation Y และ Generation Z บนตึกตอก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาของ Health Influencers จำนวน 8 ท่าน และสามารถสรุปลักษณะเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อ การติดตามได้ดังนี้

1) ประเภทของเนื้อหา

การสื่อสารเนื้อหาสุขภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ (Educate) โดยการอธิบายหรือแก้ปัญหาสุขภาพที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ผู้ชมที่ไม่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจึงรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมและเกิดความสนใจในเนื้อหา นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การอ้างอิงงานวิจัย และคำแนะนำจาก Expertise ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ การแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพก็อาจปรากฏในบางเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่กับการโน้มน้าวใจ

2) การสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพ

การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพสามารถสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพได้ ผ่านการเน้นประโยชน์ของการรักษาและการป้องกันโรค ทำให้ผู้ชมที่มีความสนใจด้านสุขภาพหรือประสบปัญหาสุขภาพเกิดความเชื่อถือและเลือกปฏิบัติตามคำแนะนำ นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องโอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคมายังช่วยกระตุ้นความตระหนักและความรับผิดชอบต่อสุขภาพของผู้ชม

5.1.2 วิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของ Health Influencers ที่ส่งผลกระทบต่อ การติดตามของ Generation Y และ Generation Z บนตึกตอก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1) ความยาวของวิดีโอ

วิดีโอส่วนใหญ่ของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพมีความยาวไม่เกิน 2 นาที (119 วินาที) ถึงแม้จะเป็นข้อมูลสุขภาพที่ซับซ้อน อินฟลูเอนเซอร์ใช้เทคนิคการกระชับเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้เนื้อหาจบในเวลาที่น่าสนใจ

2) วิธีการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการเล่าเรื่องคือ การวางโครงเรื่องอย่างมีลำดับและการระบุประเด็นหลักที่ชัดเจน ผู้ชมจึงสามารถติดตามและเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย การเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์มักเริ่มต้นด้วยการสื่อสารประเด็นปัญหาสุขภาพ และต่อด้วยการกระตุ้นความกังวลหรือความเสี่ยงเกี่ยวกับโรค ก่อนจะแนะนำวิธีการป้องกันและรักษาพร้อมประโยชน์ การใช้วิดีโอและภาพนิ่งช่วยเสริมความชัดเจนและทำให้การเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การใช้เสียง

วิดีโอส่วนใหญ่ใช้การพูดหน้ากล้องเพียงคนเดียว (Talking heads) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม และมักมีการใช้เสียงเพลงหรือเสียงประกอบเพื่อทำให้บรรยากาศการเล่าเรื่องดูเป็นธรรมชาติและไม่น่าเบื่อเกินไป

5.1.3 การทดสอบประสิทธิผลของวิดีโอบนติ๊กตอก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งต้องการประเมินประสิทธิผลของการสร้างวิดีโอที่มีผลต่อการติดตามของ Generation Y และ Generation Z บนติ๊กตอก ผู้วิจัยได้ทำการสร้างวิดีโอทั้งหมด 26 วิดีโอ โดยแบ่งเป็นวิดีโอก่อนและหลังการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ โดยสามารถสรุปภาพรวมและประสิทธิผลของวิดีโอได้ดังนี้

1. ภาพรวมวิดีโอก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยได้สร้างบัญชีติ๊กตอกชื่อ “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” และโพสต์วิดีโอจำนวน 13 วิดีโอ ซึ่งสามารถสร้างผู้ติดตามใหม่ได้ 136 คน ลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะเนื้อหา

เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้ด้านสุขภาพในรูปแบบข้อเท็จจริง เช่น การใช้ยาที่ถูกต้องหรือกลไกในร่างกายมนุษย์ แต่ไม่เน้นการสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพเชิงลึก

2) วิธีการนำเสนอเนื้อหา

วิดีโอมีความยาวอยู่ระหว่าง 60-119 วินาที โดยช่วงแรกใช้การบรรยายผ่านภาพนิ่งและเสียงบรรยาย แต่ช่วงหลังเป็นการพูดคุยแบบเปิดเผยผู้พูด ทำให้การนำเสนอไม่ตื้อและมีการใช้ตัวอักษรเพื่อเน้นประเด็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบเพื่อเสริมการบรรยาย

2. ภาพรวมวิดีโอที่สร้างหลังการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างวิดีโอเพิ่มเติมอีก 13 วิดีโอ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามใหม่มากกว่า 1,000 คน สรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะเนื้อหา

ปรับเนื้อหาให้เน้นการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัญหาสุขภาพที่พบได้ทั่วไป มีการสร้างแรงจูงใจผ่านการสื่อสารประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคร่วมกับการสื่อสารความเสี่ยงและความรุนแรงของโรค

2) วิธีการนำเสนอเนื้อหา

วิดีโอส่วนใหญ่มีความยาว 60-119 วินาที แต่บางวิดีโอที่มีความซับซ้อนใช้เวลามากกว่า 120 วินาที การเล่าเรื่องเริ่มจากการตั้งคำถามหรือบอกเล่าประเด็นสุขภาพ จากนั้นอธิบายโอกาสเสี่ยงและเสนอวิธีการแก้ไข มีการปรับใช้การพูดหน้ากล้องและภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ นอกจากนี้ยังใช้เสียงประกอบแม้จะพบปัญหาคุณภาพเสียงที่ไม่เหมาะสมในบางวิดีโอ

3. ประสิทธิภาพของวิดีโอในการสร้างผู้ติดตาม

จากการทดลองสร้างวิดีโอ พบว่า จำนวนผู้ติดตามทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 1,005 คน โดยเพิ่มขึ้นถึง 869 คนหลังการทดลอง แม้จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มผู้ติดตามใหม่ 1,000 คน ภายใน 30 วัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้ก็ถือว่ามีความน่าพอใจ โดยกลุ่มผู้ติดตามหลักอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งครอบคลุม Generation Y และ Generation Z

นอกจากนี้ยังพบว่า วิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” ซึ่งมีหัวข้อที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม สามารถสร้างผู้ติดตามใหม่ได้มากกว่า 500 คน แสดงให้เห็นว่า นอกจากลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอแล้ว หัวข้อที่ตรงกับความสนใจของสังคมอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการติดตาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเป็น 4 ประเด็นสำคัญดังนี้

ประเด็นที่ 1 เนื้อหาที่มีคุณค่ากับผู้ชม

การวิเคราะห์เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาสุขภาพที่ถูกสื่อสารส่วนใหญ่มักเป็นการให้ความรู้ (Educate) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพได้ โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปหรือปัญหาสุขภาพที่ผู้ชมมักประสบ ทำให้เกิดความสนใจและประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งหากเนื้อหานั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม จะนำไปสู่การติดตามที่เพิ่มขึ้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาของ Nosrati, et al. (2013) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Target และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

นอกจากนี้ เนื้อหาของช่อง “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” ก่อนการทดลอง แม้จะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ แต่การที่เนื้อหาเน้นไปที่ข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพ เช่น การใช้ยาหรือกลไกการนอนหลับ อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ทำให้ไม่เกิดคุณค่าแก่ผู้ติดตาม การปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความ

เชื่อมโยงกับพฤติกรรมทั่วไปและปัญหาสุขภาพที่ผู้คนพบเจอเป็นประจำ รวมถึงการเพิ่มเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้ช่องสามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ได้มากขึ้น การปรับปรุงเช่นนี้ยังสอดคล้องกับคำแนะนำของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง อ่างใน จารุพัฒน์ (2561) ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าคือสิ่งที่ตอบโจทย์หรือให้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นเชิงวิชาการหรือความบันเทิง

ประเด็นที่ 2 กลุ่มผู้ติดตามหลักของช่อง

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามช่อง "ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย" พบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มักเป็น Generation Z (18-24 ปี) ความไม่สอดคล้องนี้สะท้อนถึงความสนใจที่แตกต่างกันระหว่าง Generation Y และ Generation Z ซึ่งตามแนวคิดการดูแลสุขภาพในแต่ละ Generation ของ Barczy (2023) มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง Generation Y และ Generation Z ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ โดย Generation Y มักจะค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ลและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ Generation Z นิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok ซึ่งแนวคิดดังกล่าว แสดงถึงความสนใจและความต้องการเฉพาะของ Generation Y ซึ่งมักเน้นไปที่ข้อมูลเชิงลึกและการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับสุขภาพ ในทางกลับกัน Generation Z มักจะถูกดึงดูดด้วยเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่องสั้นๆ กระชับ และมีความบันเทิงสูง ดังนั้น การที่ช่อง "ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย" มีผู้ติดตามหลักเป็น Generation Y อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นเชิงวิชาการ แม้จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หากต้องการดึงดูดกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้น ควรปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความบันเทิงมากขึ้น เช่น การใช้กราฟิกหรือเทคนิคการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากกลุ่ม Generation Z ได้ หรืออาจขยายช่องทางการสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มอื่นที่เหมาะสมกับเนื้อหาวิชาการมากกว่า TikTok

ประเด็นที่ 3 ตัวอย่างวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ

จากการทดลองสร้างวิดีโอเพื่อทดสอบประสิทธิผลในการดึงดูดผู้ติดตาม พบว่าวิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” สามารถสร้างผู้ติดตามได้สูงถึง 533 คน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวิดีโอที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด วิดีโอนี้สามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่าวิดีโออื่นๆ ที่เผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยมีปัจจัยหลัก 2 ประการที่ทำให้วิดีโอนี้กลายเป็นไวรัลและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยแรกที่สนับสนุนความสำเร็จของวิดีโอนี้คือ ความนิยมของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่มีผู้ติดตามและแฟนคลับจำนวนมาก ไม่ว่าจะ เป็นในฐานะผู้เล่น ผู้ชม หรือแม้กระทั่งคนที่สนใจเพียงเล็กน้อยก็ยังรู้จักและติดตามการแข่งขันฟุตบอลอย่างน้อยในระดับหนึ่ง การเลือกใช้หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศไทย จึงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย เพราะคนจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับการรับชมการแข่งขันฟุตบอล รวมถึง

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขัน เช่น การบ้วนน้ำทิ้งของนักฟุตบอลระหว่างการแข่งขัน ทำให้วิดีโอสามารถดึงดูดให้ผู้คนสนใจคลิกเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ วิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” ยังถูกโพสต์ในวันเสาร์ช่วงหกโมง ซึ่งในคืนวันเสาร์มักจะมีการถ่ายทอดสดฟุตบอลจากต่างประเทศ และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลค่อนข้างมาก ซึ่งการตามเทรนด์และการเลือกวันเวลาโพสต์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับเทคนิคการเพิ่มจำนวนการมองเห็น ที่ถูกแนะนำโดย ZORT (2022)

ปัจจัยที่สองคือ การเลือกหัวข้อที่ตอบสนองความอยากรู้และความสงสัยของผู้ชมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นประเด็นที่ไม่เคยถูกอธิบายอย่างชัดเจนในที่สาธารณะมาก่อน วิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” ได้ตอบคำถามที่หลายคนสงสัยมานาน และทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบ้วนน้ำทิ้งของนักฟุตบอล ซึ่งในความเป็นจริงไม่ใช่เพียงแค่การบ้วนน้ำทิ้งเพื่อระบายความเหนื่อยล้า แต่มีเหตุผลด้านสุขภาพและการเพิ่มสมรรถภาพร่างกายในระยะสั้น การที่วิดีโอสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และตอบโจทย์ความสงสัยของผู้ชมได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในเนื้อหา และเลือกที่จะติดตามช่อง “ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย” เพื่อติดตามข้อมูลสุขภาพและการอธิบายพฤติกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิษฎา คิวเวทพิกุล (2563) ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดความสนใจ ความอยากรู้ และนำไปสู่การโต้ตอบและการเผยแพร่เนื้อหาทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและสร้างความสำเร็จในวงกว้าง

การวิเคราะห์ความสำเร็จของวิดีโอ “ทำไมนักบอลต้องบ้วนน้ำทิ้ง” สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ตอบโจทย์ความอยากรู้ของผู้ชมอย่างตรงจุด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและทำให้เนื้อหากลายเป็นไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างรวดเร็ว

ประเด็นที่ 4 ข้อจำกัดในการเรียบเรียงเนื้อหาสุขภาพและการสร้างวิดีโอ

เนื้อหาสุขภาพมีลักษณะที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ เนื่องจากมักมีข้อมูลทางวิชาการที่ต้องการการตีความและความรู้เฉพาะด้าน เพื่อให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านสุขภาพอาจพบว่าเนื้อหาเหล่านี้สับสนและยากต่อการนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง ระหว่างการพัฒนาเนื้อหาสำหรับการทดลอง ผู้วิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่ใช้อ้างอิงนั้นมีความหลากหลาย บางครั้งให้ข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น แหล่งที่มา ประเทศที่ทำการวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จึงต้องใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลและสรุปให้ถูกต้องก่อนนำมาเรียบเรียงและใช้ในวิดีโอ การตรวจสอบนี้ใช้เวลาเป็นอย่างมาก ทำให้การพัฒนาเนื้อหาใช้เวลานานกว่าเดิม

อีกข้อจำกัดหนึ่งคือ การพยายามปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและมีคุณค่าสำหรับผู้ชม เนื่องจากเนื้อหาสุขภาพต้องการการอธิบายที่ชัดเจนและละเอียด จึงต้องปรับการสื่อสารให้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมักต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจ แต่การอธิบายเพิ่มเติมนี้ทำให้ความยาวของวิดีโอเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การควบคุมความยาววิดีโอเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของวิดีโอที่สร้างขึ้นมีความยาวมากกว่าหรือเท่ากับ 120 วินาที ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมตัดสินใจหยุดดูวิดีโอกลางคัน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่มักมีความอดทนต่ำต่อวิดีโอที่ยาวเกินไป ดังที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2566) ระบุว่า ผู้ชมต้องการวิดีโอที่สั้น กระชับ และมีความยาวไม่เกิน 3 นาที ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของการทดลองนี้ อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์บางคนได้ใช้เทคนิคการกระชับเนื้อหา เช่น การใส่คำอธิบายเป็นข้อความบนวิดีโอ หรือการแบ่งเนื้อหาเป็นพาร์ท เพื่อช่วยลดความยาววิดีโอ แต่ยังคงสื่อสารเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน

สุดท้าย ข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพเสียงเป็นปัญหาที่พบในการทดลองนี้ เนื่องจากไม่มีการใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการอัดเสียงหรือควบคุมคุณภาพเสียง วิดีโอที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเสียงที่ไม่ดี เช่น เสียงขาด เสียงเบา หรือเสียงที่ไม่น่าฟัง ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน และทำให้ความน่าเชื่อถือของวิดีโอลดลง ปัญหานี้สอดคล้องกับแนวคิดของปภาวิน ศรีรัตน์ (2559) ที่ระบุว่า การใช้เสียงพูดที่เหมาะสมและชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้ฟังรับรู้และเข้าใจเนื้อหา อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อถือและความสนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและทดลอง ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างช่องติ๊กต็อกที่ทำการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ดังนี้

1. เนื้อหาที่น่าสนใจควรมีคุณค่าแก่ผู้รับชม

ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมและปัญหาสุขภาพที่พบเห็นได้ทั่วไป รวมถึงการเพิ่มเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการดูแลตนเอง ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรค สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าเนื้อหาที่เพียงให้ข้อเท็จจริงทั่วไป การนำเสนอหัวข้อที่สอดคล้องกับกระแสหรือที่กำลังเป็นที่นิยมยังสามารถช่วยให้วิดีโอกลายเป็นไวรัลได้อีกด้วย

2. การวางโครงเรื่องและระบุประเด็นหลักชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ

จากการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พบว่าการวางโครงเรื่องเริ่มต้นจากการตั้งคำถามหรือระบุประเด็นหลัก จากนั้นนำเสนอโอกาสเสี่ยงหรือความรุนแรงของโรค เพื่อกระตุ้นความสนใจ และตามด้วยวิธีการรักษาพร้อมอธิบายประโยชน์ที่จะได้รับ การวางโครงเรื่องนี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้กับหัวข้อสุขภาพที่หลากหลายได้

3. การใช้แหล่งข้อมูลวิชาการต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด

เนื้อหาสุขภาพมักมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและอาจให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อสรุปข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมก่อนการนำมาใช้ การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนไม่เพียงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา แต่ยังช่วยลดการโต้แย้งจากผู้ชมที่อาจได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อีกด้วย

4. การกระชับเนื้อหาสำหรับวิดีโอที่ยาวกว่า 120 วินาที

หากจำเป็นต้องทำวิดีโอที่ยาว ควรใช้เทคนิคในการกระชับเนื้อหา เช่น การแสดงคำอธิบายเพิ่มเติมบนวิดีโอ หรือแบ่งการเล่าเรื่องออกเป็นช่วงๆ วิธีนี้จะช่วยลดความยาวของวิดีโอและทำให้ผู้ชมสนใจจนจบ

5. การใช้อุปกรณ์ช่วยอัดเสียงเพื่อควบคุมคุณภาพ

คุณภาพเสียงที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ครบถ้วน และยังสร้างความเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับวิดีโอ การใช้อุปกรณ์ช่วยอัดเสียงจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องคุณภาพเสียงที่ไม่ดีได้

6. การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่ม Target แต่ละเจนอเรชั่น

หากต้องการดึงดูดผู้ติดตามจาก Generation Z มากขึ้น ควรปรับเนื้อหาให้มีความสนุกสนานมากขึ้น อาจใช้เทคนิคกราฟิกเคลื่อนไหวหรือการเล่าเรื่องที่สร้างความบันเทิง ขณะเดียวกัน หากต้องการเพิ่มผู้ติดตามจาก Generation Y ควรพิจารณาขยายช่องทางไปยังโซเชียลมีเดียอื่นที่เหมาะสมกับเนื้อหาวิชาการ เช่น Instagram ซึ่งเป็น Platform ที่ Generation Y นิยมใช้

THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายระยะเวลาการทดลอง

การตั้งเป้าหมายเพื่อเพิ่มผู้ติดตามใหม่ 1,000 คนภายใน 1 เดือนอาจเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับช่องใหม่บนดีท็อก เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องติดตาม ระบบ AI ของดีท็อกจะแนะนำเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ชมเข้าถึงโดยไม่ต้องกดติดตามช่อง ซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น การขยายระยะเวลาทดลองเป็น 2 เดือนจะช่วยให้มีเวลามากขึ้นในการสร้างฐานผู้ติดตาม และเปิดโอกาสให้เนื้อหาถูกกระจายผ่านระบบ AI นอกจากนี้ยังช่วยให้มีเวลาทดสอบกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ใช้เทคนิคการวิจัยที่หลากหลาย

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ควรเพิ่มการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ติดตามในเชิงลึก การสัมภาษณ์จะช่วยให้เข้าถึงความรู้สึก ความต้องการ และประสบการณ์ที่ผู้ติดตามมีต่อเนื้อหาได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหาให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. การขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Instagram หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบกับติ๊กต็อก แพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะการแสดงผลและกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มและสามารถปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ชมแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การเพิ่มตัวชี้วัด

การประเมินความสำเร็จของวิดีโอไม่ควรใช้แค่จำนวนผู้ติดตามเป็นตัวชี้วัดหลักเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น จำนวนการรับชม (Views), การกดไลค์ (Likes), การแชร์ (Shares), จำนวนความคิดเห็น (Comments) และอัตราการรับชมจนจบ (Watched full video) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเนื้อหา ตัวชี้วัดเหล่านี้จะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). *อิทธิพลของ beauty influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยในอนาคต. (2561, 6 กุมภาพันธ์). *BLT BANGKOK*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/4228/>

- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรา อมรธรรม. (2564). *ธุรกิจสุขภาพ..เทรนด์ที่มาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf>
- ชาญวิทย์ มวลมนตรี. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทอาหารกับจุดดึงดูดใจ และบุคลิกภาพ ตราสินค้าในโฆษณาวิทยสาร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2566). *5 วิธีในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมและยอดขายด้วย Short Video Content*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/how-to-use-short-video-content/>
- ณภัทร กัลป์ยากฤต. (2560). *การศึกษาเนื้อหาสาระและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา รัชนิวัต. (2556). *ภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่าง เจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 121, 1 - 25.

ทศพล กระต่ายน้อย (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน.* สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>

นันทน์ภัส ภูทรัพย์. (2561). *การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง.* วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบุรีมะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”.* สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ. (2550). *แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health belief model).* สืบค้นจาก: <http://www.gotoknow.org/posts/115420>.

ปิติพร แสงชัย (2563). *ความต้องการสวัสดิการยืดหยุ่นของพนักงานองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเจนเนอเรชั่น X และ Y.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปภาวีน ศรีรัตน์ (2559). *การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษ.* กรุงเทพฯ : เจาพระยาการพิมพ์.

ปิ่นเกพาเลิร์น (2567). *รู้ไหม การนอนกรนเสี่ยงไหลตาย ใครชอบนอนกรนต้องฟังเลย.* สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFefWuo9/>

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media).* วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.

พิทยุต์ม์ ภัทรารุณกุล. (2563). *ระบบประเมินประสิทธิผลการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด.* สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พีทกลาง หอสมุดแห่งชาติ (2567). *จริงๆควรบีบลิ้มมัย*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEAytLe/>
- ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ. (2564). *ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข้าแล้วประวัติศาสตร์”*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศัชพีหมี (2567). *ตัวช่วยนอนหลับ สารสกัดอัดแน่น 4 ชนิด*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEAkt4f/>
- มาศสุภา สุภาวงศ์ (2562). *การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยศวิมล ต้อยศ. (2566). *รวม 9 Insight Influencer Marketing ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2023*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-influencer-marketing-statistics-in-2023/>
- ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). *ทำไมนักบอลชอบบ้วนน้ำทิ้ง?!*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSYFMpeDK/>
- ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). *วางมือถือไว้ใกล้ตัวตอนนอน เสี่ยงมะเร็ง?!*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSYFrehrp/>
- ลูกแพร์ เล่าไปเรื่อย (2567). *ทำไมคนเมาถึงกรนดัง?!*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSYFMpnGE/>
- วทิตา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วริยา คำชนะ. (2566). *‘เทเลนอร์’ เจาะเทรนด์คนใช้เน็ต อากาศ ‘ติดมือถือ’ ไทยติดโผท็อปเอเชีย*. สืบค้นจาก: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1098464?aoj=>

ศุภสัณห์ พรประภา. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>

สุพรรณวดี กัดดีทิม (2564). *การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หมอเมย์: MAY I Health You (2567). *ไม่กินเหล้าก็เสี่ยงมะเร็งได้*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEfWuo9/>

หมอแอม ทางเดินอาหาร (2567). *ดื่มกาแฟ ลดความเสี่ยงมะเร็งได้!*. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEytCv3/>

อิชญา ศิวเวทพิกุล. (2563). *ประยุกต์ใช้ Content Marketing กับการศึกษาทันถะอะ*. สืบค้นจาก <https://www.edutechthailand.com/post/ประย-กต-ไซ-content-marketing-ก-บการศ-กษาก-นถะอะ>

AUN thai (2564). *Content Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง!?*

สืบค้นจาก <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/content-marketing/>

BrandAge Online. (2566). *เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 2565 โต 4% ทะลุ 25,729 ล้านบาท*.

สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/34850>

BrandAge Online. (2566). *Meta ช่องทางโฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่มีการลงทุนสูงสุด*. สืบค้นจาก

<https://www.brandage.com/article/34782>

Dataxet. (2565). *อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2022-th/influencer>

Doctor Nuiz (2567). จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณเดินเท้าเปล่า. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFE5fjfx/>

Doctor Nuiz (2567). อุ๋นข้าวกินบ่อยๆ ระวังท้องเสีย!! สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFESaQ29/>

DONUT BEAUTY BRAINS (2567). แก้ปัญหาผิวหน้า ฉบับเภสัชเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก: <https://vt.tiktok.com/ZSFEAb5qx/>

Eric P. (2566). สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน TikTok ปี 2023. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/สถิติ--เทรนด์-Influencer-Marketing-บน-TikTok-ปี-2023/570>

Eukeik .ee (2021). ทำไม Football ลูกกลม ๆ เป็นกีฬาที่สร้างแบรนด์ในกลุ่มแฟนบอล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/223670>

Kalyakorn Maswongssa. (2566). ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>

Krungsri GURU SME. (2564). “โซเชียลมีเดีย” นำพาธุรกิจรุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business/management/social-media-take-business>

Marketing Oops!. (2565). ผลสำรวจชี้คนไทยอัปเดตข้อมูลและปัญหาสุขภาพผ่านโซเชียลทุกแพลตฟอร์ม. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/update-information-and-health-problems-through-all-social-platforms/>

SCB EIC (2023). เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทยโอกาสในธุรกิจมาแรง, SCB EIC Health & Wellness survey 2023. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9358/grv0pcp0jg/In-focus-Health-and-wellness-survey-2023.pdf>

- TikTok (2565). เผยอินไซด์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ “Entertainment” เชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้ผู้ใช้ ครีเอเตอร์ แปรนต์ ผ่าน TikTok. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-tiktok>
- TikTok (2567). *คู่มือผู้ใช้งานใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.tiktok.com/safety/th-th/new-user-guide/>
- ZORT. (2022). *แชร์เทคนิคเพิ่มยอดวิว เรียกยอดฟอลโลว ใน TikTok ปี 2023 ให้โตเร็ว*. สืบค้นจาก: <https://zortout.com/blog/tiktok-follower-increased>
- Alhamad, H. & Donyai, P. (2021). The Validity of the Theory of Planned Behaviour for Understanding People's Beliefs and Intentions toward Reusing Medicines. *Pharmacy (Basel, Switzerland)*, 9(1), 58.
- Barczy, A. (2023). *Millennials vs. Gen Z: Which Generation is Healthier?*. Retrieved from <https://www.mibluesperspectives.com/stories/health-and-wellness/millennials-vs-gen-z-which-generation-is-healthier>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Boonma, A., Sethanan, K., Talangkun, S., & Laonapakul, T. (2018). Patient waiting time and satisfaction in GP clinic at a tertiary hospital in Thailand. *MATEC Web of Conferences*, (192), 8–12.
- Escalas, J. E. (1998). *Advertising narratives: what are they and how do they work*. New York: Routledge Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 168-180.
- Fog K., Budtz C., Munch P. & Blanchette S. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Science & Business Media.

- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1-57.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Hornung, Y. (2014). *The optimal length for video marketing content? As short as possible*. Retrieved from <https://thenextweb.com/news/optimal-length-video-marketing-content-short-possible>
- Hovland, C. I., Janis, L. I., & Kelley, H. H. (1985). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jayanti, R.K. & Burns, A.C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journey of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jeffrey, M., Evans, D.C. & Epstein, E. (2010). Are Influentials...Influential? *Journal of psychology of social media*.
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., Hauptmann, A. G. 2014. *Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Nagy, A., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1) 107-115.
- Nosrati, M.S., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? - *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63
- Rude, J. (2022). *Top Health Strategies by Generations*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/top-health-strategies-by-generations>

- Scholes, R. (1981). *Language, narrative, and anti-narrative*. Chicago: University of Chicago Press.
- Singh, S., Hansen, B., & Imz, C. (2021). *The rise of digital natives: How millennials and Gen Z are transforming healthcare*. Retrieved from <https://aviahealth.com/insights/the-rise-of-digital-natives-how-millennials-and-gen-z-are-transforming-healthcare/>
- Smartinsights. (2023). *The Content Marketing Matrix*. สืบค้นจาก <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- WHO. (2004). *Global Forum IV on Chronic Disease Prevention and Control*. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43208/9241593164_eng.pdf
- Zietex, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พรไพลิน อีร์จันทรานนท์

อีเมล

ponpailin.thee@bumail.net

ประวัติการศึกษา

International MBA, Birmingham City University

Doctor of Pharmacy (Pharm.D.), Silpakorn University

ประสบการณ์ทำงาน

Marketing Manager, Amway Thailand

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY