

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube

จิตติวรดา พระธรรม¹, พงษ์ศักดิ์ สังข์มณี² และ อิสเรศ สุขเสณี³
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม^{1,2,3}

E-mail: pongthiti46@gmail.com¹, pongsak.s@msu.ac.th², isares.s@msu.ac.th³

วันที่รับบทความ: 24 ตุลาคม 2567

วันที่รับบทความ: 20 มกราคม 2568

วันที่รับบทความ: 27 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตาม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับยูทูปเบอร์จำนวน 5 คน ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 200,000 คน ซึ่งผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบไลฟ์สไตล์ วิดีโอบล็อก และเกมโชว์ การเก็บข้อมูลเน้นการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดการสร้างแบรนด์ แนวคิดการมีส่วนร่วม แนวคิดการตลาดเนื้อหา และแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การสร้างความเป็นตัวตน (Character) และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ผลิตหรือช่อง เพื่อสร้างจุดจดจำและทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคย 2) การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้ผู้ชมมีโอกาสติดตามอย่างต่อเนื่อง 3) การออกแบบปกคลิปและตั้งชื่อคลิปให้ดึงดูดความสนใจ เป็นปัจจัยแรกที่กระตุ้นให้ผู้ชมคลิกชมวิดีโอ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมจากระบบหลังบ้านของ YouTube เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ 5) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การตอบสนองความคิดเห็น การสร้างกิจกรรมหรือชุมชนบนช่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความผูกพันและการติดตามในระยะยาว และ 6) การใช้แฮชแท็ก (#) และเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube และยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: ยูทูป ยูทูปเบอร์ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา การเพิ่มยอดผู้ติดตาม แพลตฟอร์มดิจิทัล

Content Production Strategies Influencing Subscriber Growth on YouTube Channels

Thitiworada Phraatham¹, Phongsak Sangkhamanee² and Isares Sooksenee³

Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University^{1,2,3}

E-mail: pongthiti46@gmail.com¹, pongsak.s@msu.ac.th², isares.s@msu.ac.th³

Received: October 24, 2024

Revised: January 20, 2025

Accepted: January 27, 2025

Abstract

The study titled “Content Production Strategies Influencing Subscriber Growth on YouTube Channels” aims to explore content production strategies that effectively increase subscriber numbers. This qualitative research employed in-depth interviews with five YouTubers, each with over 200,000 subscribers, who produce content in lifestyle, vlogging, and game show categories. Data collection focused on questions aligned with relevant concepts and theories by analyzing the results through the lens of the Diffusion of Innovations theory, storytelling concepts, brand-building concepts, engagement concepts, content marketing concepts, and social media concepts. The research findings indicate that the key content strategies influencing an increase in YouTube subscribers can be summarized as follows: 1) establishing a distinct identity or character for the creator or channel to enhance audience familiarity, 2) producing easily accessible content on a consistent schedule to maintain continuous viewer engagement, 3) designing compelling thumbnails and creating attention-grabbing video titles as an initial hook for viewers, 4) analyzing audience data through YouTube’s internal analytics to understand viewer behavior and preferences for more targeted content development, 5) fostering interaction with viewers by responding to comments and building a community, thereby encouraging loyalty and long-term following, and 6) utilizing hashtags (#) and linking with other platforms to broaden visibility and attract new audiences. The findings from this study provide actionable insights for developing content strategies that lead to success on YouTube. Furthermore, they serve as a foundational reference for further studies on content production strategies across other digital platforms.

Keywords: YouTube, YouTubers, Content Production Strategies, Increase followers, Digital platform

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการสื่อสารและการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างแพร่หลาย สื่อสังคมเหล่านี้ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter และ YouTube ทำให้การเชื่อมต่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลสามารถกระทำได้อย่างไม่จำกัด ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา (Content) สู่อารยธรรมได้ทั่วโลก ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ YouTube กลายเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุดแพลตฟอร์มหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Relevant audience, 2566)

จากข้อมูลของ Google (สิงหาคม 2564) พบว่าในช่วงต้นปี 2022 ถึงต้นปี 2023 มีผู้ใช้งาน YouTube ในประเทศไทยประมาณ 43.9 ล้านคน หรือคิดเป็น 61.2% ของประชากรในประเทศ นอกจากนี้ YouTube ยังมีอัตราการเติบโตของการแสดงผลโฆษณาที่สูงถึง 71.7% ของฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของ YouTube ไม่เพียงแต่เป็นสื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลและการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Eric P.) (ค.ศ. 2024) ด้วยอิทธิพลและการเข้าถึงที่แพร่หลายดังกล่าว ทำให้ YouTube ดึงดูดบุคคลที่สนใจสร้างเนื้อหาและทำช่องของตนเอง เพื่อสร้างชื่อเสียง รายได้ และโอกาสทางธุรกิจในระดับบุคคล ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้สร้างเนื้อหา (Content creator) บนแพลตฟอร์มมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีผู้สร้างเนื้อหาจำนวนมาก ผู้สร้างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จบน YouTube จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างฐานผู้ติดตามที่มั่นคง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในด้านนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการออกแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและดึงดูดใจผู้ชม (Pine) (ค.ศ. 1998) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้อาจรวมถึง การกำหนดความเป็นตัวตน (Character) หรือเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจน การใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและแนวโน้มของผู้ชม การออกแบบปกคลิปที่ดึงดูดสายตา และการใช้คำอธิบายเนื้อหาที่สื่อถึงเนื้อหาของคลิปอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการใช้งานฟังก์ชันการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) ของ YouTube เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมอย่างละเอียด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้



การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การตอบกลับความคิดเห็น (Comment) และการเชิญชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์และความมั่นคงของผู้ชมที่มีต่อช่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คอนเทนต์บน YouTube นับเป็นสื่อการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการส่งผ่านข้อมูลและประสบการณ์ไปยังผู้ชม โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะสร้างความสนใจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันกับผู้สร้างได้อย่างยั่งยืน การทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามและความมั่นคงในระยะยาว หลายช่อง YouTube ที่ประสบความสำเร็จมักมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาอย่างรอบคอบและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ช่องที่เน้นการสร้างความบันเทิงจะเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และสนุกสนานเพื่อดึงดูดผู้ชม ขณะที่ช่องที่เน้นการให้ความรู้หรือรีวิวลินค้าจะมุ่งเน้นความเข้าใจง่ายและเนื้อหาที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชม การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างเนื้อหาเช่นนี้จะช่วยให้ช่องสามารถสร้างฐานผู้ติดตามที่มั่นคงและเพิ่มยอดการเข้าชมได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงกลยุทธ์และองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างฐานผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมจากผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับ ยูทูบเบอร์ ผู้ที่กำลังเริ่มต้นและผู้สนใจในการสร้างสรรค์เนื้อหาบน YouTube เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามและสร้างฐานผู้ชมที่เหนียวแน่นมั่นคง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ได้แก่ การสร้างความเป็นตัวตน การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ การออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปที่ดึงดูดความสนใจ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม การใช้แฮชแท็ก(#) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube

คำถามการวิจัย

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลรายบุคคล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากยูทูปเบอร์จำนวนทั้งสิ้น 5 ช่อง ซึ่งคัดเลือกยูทูปเบอร์ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 200,000 ราย มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วยช่องที่มีลักษณะเนื้อหาและกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. Juny JomKan – ช่องแนว วัฒนธรรมจีน-ไทย, รีแอคชั่นคลิป, Vlog โลฟิสไตล์ (ยอดผู้ติดตาม 989,000 ราย)
2. Park Malody – ช่องแนว Vlog, โลฟิสไตล์, ทำอาหาร, ร้องเพลง และเล่นเกมในชีวิตจริง (ยอดผู้ติดตาม 765,000 ราย)
3. หมิง ข้าวโลก – ช่องแนว รีวิวของใช้และของกินตามกระแส และ Vlog (ยอดผู้ติดตาม 700,000 ราย)
4. PEXGUY life – ช่องแนว Vlog โลฟิสไตล์, แกล้งกันในครอบครัว และเล่นเกมในชีวิตจริง (ยอดผู้ติดตาม 409,000 ราย)
5. Supperthakky – ช่องแนว รีวิวของใช้ตามกระแส และ Vlog (ยอดผู้ติดตาม 300,000 ราย)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้อ้างอิงจากการจัดอันดับยูทูปเบอร์ที่มียอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 200,000 ราย และมีเนื้อหาที่มีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาในแนวโลฟิสไตล์, Vlog, การเล่นเกมในชีวิตจริง และการรีวิวสินค้าตามกระแส ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย และสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การสัมภาษณ์จะดำเนินการโดยการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นการสำรวจกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการดึงดูดและเพิ่มยอดผู้ติดตาม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม การใช้งานฟังก์ชัน YouTube Analytics ในการพัฒนาเนื้อหา ตลอดจนกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาภายในแพลตฟอร์ม YouTube

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้



1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดหัวข้อในการศึกษาวิจัย กำหนดข้อมูล และกำหนดแนวทางการศึกษาวิจัย

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการดึงดูดผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม YouTube กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากยูทูปเบอร์จำนวนทั้งสิ้น 5 ช่อง ซึ่งคัดเลือกยูทูปเบอร์ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 200,000 ราย มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับการคัดเลือกบนพื้นฐานของการมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน ได้แก่ การไลฟ์สไตล์ การรีวิว การทำอาหาร และการแสดงคาแรคเตอร์ส่วนบุคคลที่โดดเด่น ทั้งนี้ ช่องที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่

ช่องที่ 1 Juny Jomkan

ช่องที่เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมไทย-จีน โดยการใช้ความสามารถด้านภาษาจีน และคาแรคเตอร์ที่น่าสนใจ มีการนำเสนอคอนเทนต์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การรีแอคชั่น การแต่งหน้าตามแบบจีน และการทดลองชิมอาหาร โดยมียอดผู้ติดตาม 989,000 ราย

ช่องที่ 2 Park Malody

ช่องไลฟ์สไตล์ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารและการทำเพลง มีเอกลักษณ์ในความสนุกสนานและการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว โดยมียอดผู้ติดตาม 765,000 ราย

ช่องที่ 3 หมิง ข้าวโลก

ช่องแนวรีวิวจินค้าและของใช้ที่มีการนำเสนอผ่านบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการแทรกการร้องเพลงและสไตล์การรีวิวแบบสนุกสนาน โดยมียอดผู้ติดตาม 700,000 ราย

ช่องที่ 4 PEXGUYlife

ช่อง Vlog ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตคู่รัก LGBTQ ผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การทำอาหาร การแกล้งในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยว โดยมียอดผู้ติดตาม 409,000 ราย

ช่องที่ 5 Superthankky

ช่องรีวิวของใช้ตามกระแส โดยมีการใส่ความเป็นตัวเองและอารมณ์ขันลงไปในเนื้อหา เพื่อสร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยมียอดผู้ติดตาม 300,000 ราย

การสัมภาษณ์จะดำเนินการในรูปแบบของคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความยืดหยุ่นและลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และการจัดการช่องผ่านเครื่องมือ YouTube Analytics ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อระบุและอธิบายกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยมีคำถามสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

คำถามสัมภาษณ์

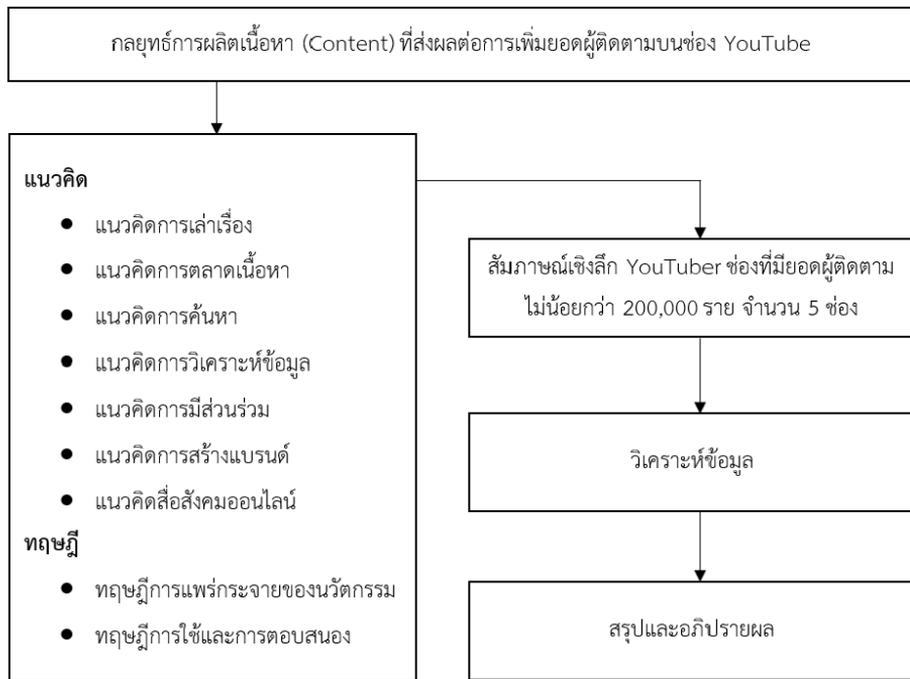
- 1) การนำเสนอเนื้อหาคอนเซ็ปต์แบบใด ที่ทำให้ช่องของคุณมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 2) คุณใช้ Content Marketing แบบใดที่ทำให้ผู้ชมนั้นเข้ามาดูเนื้อหาในช่องของคุณ
- 3) คุณมีกลยุทธ์ในสร้างภาพลักษณ์ของช่องอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมตั้งแต่แรกเห็นไม่ว่าจะเป็นปกคลิป ชื่อคลิป
- 4) คุณเข้าไปเช็คข้อมูลหลังบ้านยูทูปของคุณบ่อยครั้งหรือไม่ พอเข้าไปดูแล้วนำข้อมูลในส่วนตรงนั้นมาต่อยอดในส่วนของอะไรบ้าง
- 5) ในส่วนของการมีส่วนร่วม หรือ Engagement กับคนดูคุณสร้างปฏิสัมพันธ์ในส่วนนี้อย่างไร เช่น การโพสต์สตอรี่ โพสต์สถานะลงช่องทางสื่อต่าง ๆ
- 6) คุณได้มีการทำ SEO ช่องเพื่อการเพิ่มการค้นหาของช่อง หรือได้ทำการยิงแอดลงช่องของคุณหรือไม่
- 7) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมันมีหลากหลายช่อง หลากหลายเนื้อหามากมาย คุณทำอะไรให้คนดูยังคงคอยติดตามเนื้อหา หรือช่องของคุณอยู่
- 8) คนในช่องของคุณส่วนมากอายุเท่าไร คุณได้ทำเนื้อหาตามอายุของคนดูในช่องของคุณหรือไม่
- 9) ในการทำเนื้อหาแต่ละเนื้อหาของคุณ ได้อิงตามความชอบของคนดูในช่องของคุณหรือไม่

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์จะยึดตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยแยกการวิเคราะห์ตามคำถามสัมภาษณ์ ดังนี้ คำถามข้อที่ 1 ใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) คำถามข้อที่ 2 ใช้แนวคิดการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คำถามข้อที่ 3 ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding) คำถามข้อที่ 4 ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล (Data

Analytics) คำถามข้อที่ 5 ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม (Engagement) คำถามข้อที่ 6 ใช้แนวคิดการค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) คำถามข้อที่ 7 ใช้แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คำถามข้อที่ 8 ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) คำถามข้อที่ 9 ใช้ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง (Uses and Gratifications Theory)

4. ขั้นตอนการสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ
5. ขั้นตอนการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง บุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์มยูทูป

ครีเอเตอร์ (Creator) หมายถึง ผู้สร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มยูทูป ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ รูปวาด หรือเสียง เป็นต้น

เนื้อหา (Content) หมายถึง สารที่ผู้สร้างสรรค์เผยแพร่บน YouTube ในหลายรูปแบบ เช่น ความบันเทิง ความรู้/การศึกษา รีวิว และอื่น ๆ โดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารกับผู้ชมเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง วิธีการกระบวนการที่ยูทูปเบอร์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหา คลิปวิดีโอลงในแพลตฟอร์มยูทูป

คาแรคเตอร์ (Character) หมายถึง ความเป็นตัวตน อุปนิสัย คุณลักษณะเฉพาะตัว เอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเฉพาะกลุ่ม ที่บ่งบอกถึงสิ่งนั้น ๆ หรือสิ่งที่มีความแตกต่างจากสิ่งอื่น

แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง แหล่งในการเผยแพร่เนื้อหาประเภทวิดีโอ (YouTube) ของบริษัท Google (ประเทศสหรัฐอเมริกา)

ผู้ติดตาม (Subscriber/Follower) หมายถึง ผู้ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ที่เลือกกดติดตามหรือ Subscribe เพื่อรับเนื้อหาใหม่และอัปเดตต่าง ๆ จากช่องอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จของช่อง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube สามารถสรุปได้เป็น 6 ส่วน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างความเป็นตัวตนที่ชัดเจน (Character Building and Authenticity)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างความเป็นตัวตน (Character) ที่ชัดเจนของผู้ผลิตเนื้อหาบน YouTube (ยูทูปเบอร์) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูง ยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จมักแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนความเป็นตัวเองออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำและรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ผลิตเนื้อหาได้ การนำเสนอความเป็นตัวเองยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan นำเสนอความเป็นตัวตนสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน โดยใช้ความสามารถพิเศษด้านการพูดภาษาจีนควบคู่กับบุคลิกที่สนุกสนานและมีเสน่ห์ คาแรคเตอร์ของช่องนี้เน้นความเป็นกันเอง ความกวนเล็ก ๆ และความน่ารักที่เข้าถึงได้ง่าย

ช่อง Park Malody นำเสนอความเป็นตัวตนบนยูทูปเบอร์ที่เน้นไลฟ์สไตล์แบบอบอุ่น สนุกสนาน และสร้างบรรยากาศครอบครัวที่น่ารัก ความเป็นตัวตนของช่องนี้ยังผสมผสานความสามารถในการทำอาหารและความชื่นชอบด้านดนตรีเข้าด้วยกัน

ช่อง หมิง ข้าวโลก นำเสนอความเป็นตัวตนที่ตกลงขบขัน เป็นกันเอง และมักมีการแทรกการร้องเพลงในเนื้อหาวิวสิณคำ ความเป็นตัวตนที่ไม่เป็นทางการช่วยดึงดูดผู้ชมให้รู้สึกผ่อนคลายและกลับมาติดตาม

ช่อง PEXGUYlife นำเสนอความเป็นตัวตน คู่รัก LGBTQ ที่เน้นความเป็นกันเอง สนุกสนาน และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่น่ารักและอบอุ่น ความเป็นตัวตนของช่องนี้สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศและการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว

ช่อง Superthankky นำเสนอการแสดงเอกลักษณ์ผ่านการวิวสิณคำตามกระแสที่แตกต่าง ด้วยการใส่ความตลกมาเล็กน้อย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ช่องมีความโดดเด่นในกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการวิวที่แปลกใหม่

จะเห็นได้ว่าแต่ละช่องจะมีการสร้างความเป็นตัวตนเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้ชมสามารถจดจำช่องได้ง่าย รวมไปถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) คือการสร้างตัวตนที่แท้จริงและเป็นธรรมชาติช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณสร้างเนื้อหาเป็น “เพื่อน” มากกว่า “บุคคลสาธารณะ” และความจงรักภักดี (Loyalty) ผู้ชมที่รู้สึกเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะติดตามช่องในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมักชื่นชอบช่องที่แสดงความเป็นตัวตนและนำเสนอในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร การมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจนทำให้ช่องโดดเด่นในสายตาผู้ชมท่ามกลางเนื้อหาที่หลากหลายบน YouTube อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะแบ่งปันหรือแนะนำช่องให้กับผู้อื่น ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงในเชิงกว้างโดยอัตโนมัติ ทั้ง 5 ช่องได้ใช้การสร้างความเป็นตัวตนที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ความเป็นตัวตนเหล่านี้ช่วยสร้างความจดจำและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม ทำให้ช่อง YouTube แต่ละช่องสามารถสร้างฐานผู้ชมที่มั่นคงและเพิ่มยอดผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการสร้างความเป็นตัวตนที่ชัดเจนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบน YouTube ยูทูปเบอร์ที่สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างโดดเด่นจะได้รับความสนใจจากผู้ชม และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีผลต่อการเติบโตของช่องอย่างยั่งยืน

2. การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ (Accessible and Consistent Content)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการผลิตเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการสร้างสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอดติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ชม การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายช่วยลดอุปสรรคในการรับสาร ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ทันที ในขณะที่การอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างความคาดหวังเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ชมที่รอคอยเนื้อหาใหม่ ๆ และจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เนื้อหาต้องมีลักษณะ เรียบง่ายนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน ลดการใช้ศัพท์เทคนิคหรือคำอธิบายที่ยาวเกินไป เนื้อหาตรงประเด็นเน้นตอบโจทย์หรือความสนใจเฉพาะกลุ่มของผู้ชม เนื้อหาสร้างความเกี่ยวข้อง (Relevance) ที่ผู้ชมรู้สึกว่าจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือความสนใจของตนเอง 2) การสร้างสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา การอัปเดตเนื้อหาที่สม่ำเสมอช่วยสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชม โดยยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จมักกำหนดตารางการอัปเดตที่แน่นอน เช่น การลงคลิปทุกสัปดาห์ หรือการกำหนดหัวข้อที่แน่นอนในแต่ละเดือน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan

การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ช่องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและจีน โดยใช้การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย เช่น การทดลองอาหารแปลกใหม่ การแต่งหน้าแบบจีน หรือการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ด้วยการใช้ภาษาและวิธีการนำเสนอที่เป็นมิตรและไม่ซับซ้อน ผู้ชมจึงสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้โดยง่าย

การสร้างสม่ำเสมอในการอัปเดต ช่องมีการกำหนดแนวทางการลงคลิปที่ชัดเจน โดยเน้นเนื้อหาที่หลากหลาย แต่คงไว้ซึ่งธีมหลักเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีน ซึ่งช่วยรักษาความต่อเนื่องและความคาดหวังของผู้ชมที่สนใจเนื้อหาแนวนี้

ช่อง Park Malody

การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ช่องใช้การเล่าเรื่องไลฟ์สไตล์ผ่านกิจกรรมประจำวัน เช่น การทำอาหารกับครอบครัว การแข่งขันประสบการณ์การใช้ชีวิต หรือการแสดงดนตรี เนื้อหาเหล่านี้มีความเรียบง่ายและเข้าถึงได้สำหรับผู้ชมทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้เฉพาะด้าน



การสร้างความสำเร็จในการอัปโหลด ช่องที่มีการลงคลิปเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือการทำอาหารในรูปแบบที่คาดเดาได้ เช่น การแชร์กิจกรรมครอบครัวในทุกสัปดาห์ ซึ่งช่วยสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชมที่รอชมเนื้อหาใหม่ ๆ

ช่อง หมิง ข้าวโลก

การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ช่องเน้นการรีวิวสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน เช่น รีวิวขนมในร้านสะดวกซื้อ หรือสินค้าตามกระแส โดยใช้การเล่าเรื่องในลักษณะที่เรียบง่ายและสนุกสนานผ่านบุคลิกที่เป็นกันเองของผู้สร้าง ทำให้ผู้ชมทุกกลุ่มสามารถเข้าใจและเพลิดเพลินกับเนื้อหา

การสร้างความสำเร็จในการอัปโหลด ช่องที่การรีวิวสินค้าหรือการเล่าเรื่องในช่องมีการวางแผนการอัปโหลดที่ต่อเนื่อง เช่น การลงคลิปในช่วงเวลาที่แน่นอนแต่ละสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมมีความคาดหวังที่จะติดตามคลิปใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ช่อง PEXGUYlife

การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ช่องนำเสนอคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน เช่น การทำอาหาร การแก้มือในครอบครัว หรือการเดินทางท่องเที่ยว เนื้อหาที่มีความเรียบง่าย สร้างความบันเทิง และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเรื่องราวครอบครัวและความสัมพันธ์

การสร้างความสำเร็จในการอัปโหลด ช่องที่มีการลงคลิปในลักษณะชุดกิจกรรม เช่น ชุดคอนเทนต์เกี่ยวกับการเดินทางหรือการเล่นเกมในครอบครัว ซึ่งสร้างความต่อเนื่องในการเล่าเรื่องและรักษาผู้ชมไว้ในระยะยาว

ช่อง Superthankky

การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ช่องเน้นการรีวิวสินค้าตามกระแสที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการใช้วิธีการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ เช่น การใส่อารมณ์ขันหรือการแสดงดราม่าเล็ก ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการวิเคราะห์

การสร้างความสำเร็จในการอัปโหลด ช่องมีการกำหนดแนวทางการลง

การสร้างความสำเร็จในการอัปโหลด ช่องมีการกำหนดแนวทาง การลงคลิปวีวอลินค้าในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถคาดหวังได้ เช่น การเลือก วีวอลินค้าประเภทเดียวกันในแต่ละสัปดาห์ หรือการอัปโหลดในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ

ผลการวิจัยพบว่าแต่ละช่องมีการการผลิตเนื้อหาที่เน้นเข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามบน YouTube การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและกลับมาติดตามเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความสำเร็จยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ทำให้ช่องสามารถรักษาผู้ติดตามเก่าและดึงดูดผู้ชมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 5 ช่องได้ใช้กลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ ในการอัปโหลดเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เรียบง่าย ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความต่อเนื่องในการเผยแพร่ช่วยเพิ่มความคาดหวังเชิงบวกและรักษาผู้ชมให้อยู่กับช่องในระยะยาว

3. การออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปที่ดึงดูดความสนใจ (Engaging Thumbnails and Titles)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าในการผลิตเนื้อหา การออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการคลิกเข้าชมเนื้อหา (Click-Through Rate: CTR) โดยปกคลิปที่โดดเด่นและชื่อคลิปที่กระชับแต่กระตุ้นความอยากรู้สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมาก การออกแบบที่ดีควรสื่อสารถึงเนื้อหาของคลิปได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การออกแบบปกคลิป (Thumbnails) ปกคลิปที่ดึงดูดความสนใจควรมีคุณสมบัติ ภาพที่ดึงดูดสายตา ใช้สีสดใสหรือคอนทราสต์สูงเพื่อดึงดูดความสนใจ การแสดงอารมณ์ ใช้ภาพใบหน้าแสดงอารมณ์ชัดเจน เช่น ความประหลาดใจหรือความสนุกสนาน ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม ข้อความกระชับ ใช้ข้อความที่สื่อความหมายของเนื้อหา โดยไม่มากเกินไปจนดูรก 2) การตั้งชื่อคลิป (Titles) ชื่อคลิปที่ดึงดูดความสนใจควรมีลักษณะ กระชับและชัดเจน ใช้คำไม่เกิน 5-10 คำ เพื่อให้เข้าใจได้ในทันที สร้างความสงสัย ใช้คำถามหรือประโยคที่ทำให้ผู้ชมอยากรู้คำตอบ เช่น “เกิดอะไรขึ้นเมื่อเรา...?” สะท้อนเนื้อหา ชื่อคลิปควรสื่อถึงเนื้อหาของจริงของคลิป เพื่อสร้างความคาดหวังที่ตรงกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan

การออกแบบปกคลิป ใช้ภาพที่เน้นความสนุกและสีสันสดใส เช่น ภาพใบหน้าที่แสดงความตื่นเต้นหรือตกใจ พร้อมฉากหลังที่สะท้อนเนื้อหาคลิป เช่น การแต่งหน้าตามแบบสาวจีน หรือภาพอาหารจีนที่แปลกใหม่ เพิ่มข้อความบนปกคลิปในลักษณะสั้นและโดดเด่น เช่น “สาวจีนเขาทำแบบนี้!” เพื่อกระตุ้นความอยากรู้

การตั้งชื่อคลิป ชื่อคลิปเน้นการเล่าเรื่อง เช่น “แต่งหน้าสไตล์สาวจีนครั้งแรก! จะรอดหรือฟง?” ใช้คำที่กระตุ้นความสงสัย เช่น “ลองกินอาหารตามสั่งจีน เมนูนี้คืออะไร?”

ช่อง Park Malody

การออกแบบปกคลิป ใช้ภาพที่สื่อถึงบรรยากาศครอบครัว เช่น ภาพการทำอาหารร่วมกัน หรือการเล่นดนตรี พร้อมสีโทนอบอุ่นเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด มีข้อความที่สื่อถึงความสำคัญของกิจกรรม เช่น “เมนูที่ทุกคนต้องลอง!”

การตั้งชื่อคลิป ชื่อคลิปเน้นการเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน เช่น “เมนูโปรดของครอบครัวเรา ทำง่าย อร่อยมาก!” ใช้คำที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น “อาหารบ้านเรา อร่อยแบบนี้ไม่มีที่อื่น!”

ช่อง หมิง ชั่วโลก

การออกแบบปกคลิป ใช้ภาพสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ขนมหลากหลายชนิดที่จัดวางในรูปแบบที่สะดุดตา พร้อมใบหน้าผู้สร้างที่แสดงความสุขสนานหรือความแปลกใจ เพิ่มข้อความที่เน้นการตั้งคำถาม เช่น “ชิ้นนี้คือที่สุดจริงหรือ!”

การตั้งชื่อคลิป ชื่อคลิปใช้คำถามเพื่อสร้างความสงสัย เช่น “ขนมเซเว่นอันไหนคือที่สุด?” เน้นความเรียบง่ายแต่กระตุ้นความสนใจ เช่น “ชิมขนม 7-11 ทั้งหมด อันไหนคุ้มสุด?”

ช่อง PEXGUYlife

การออกแบบปกคลิป ใช้ภาพกิจกรรมครอบครัว เช่น การทำอาหาร การแก้มือเท้า หรือการเดินทาง โดยเน้นภาพที่แสดงอารมณ์ เช่น ความสุข สนาน ความตกใจ หรือความขบขัน เพิ่มข้อความสั้น ๆ ที่ชวนสงสัย เช่น “เกิดอะไรขึ้นกับแฟนของเรา?”

การตั้งชื่อคลิป ชื่อคลิปเน้นการสร้างเรื่องราว เช่น “แก๊งแฟนครั้งนี้จะรอดไหม?” ใช้คำที่ดึงดูดผู้ชม เช่น “เที่ยวต่างประเทศครั้งแรก! เจอแบบนี้ถึงกับอึ้ง”

ช่อง Superthankky

การออกแบบปกคลิป ใช้สีสดใสและภาพใบหน้าที่แสดงอารมณ์เข้มข้น เช่น ความประหลาดใจหรือความตื่นเต้น พร้อมภาพสินค้าที่กำลังรีวิวในตำแหน่งเด่น เพิ่มข้อความเชิงตราม่าหรือคำโปรยที่กระตุ้นความสนใจ เช่น “ของชิ้นนี้ดีจริงหรือหลอก!”

การตั้งชื่อคลิป ชื่อคลิปเน้นความน่าสนใจ เช่น “รีวิวของสุดแปลกใช้แล้วจะรอดไหม?” ใช้คำที่เล่นกับความอยากรู้อยากเห็น เช่น “สินค้าใหม่ล่าสุด! แต่ทำไมคนไม่กล้าซื้อ?”

ผลการวิจัยพบว่าแต่ละช่องมีการออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปที่ดึงดูดมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและอัตราการคลิกของเนื้อหา กลยุทธ์นี้ช่วยให้เนื้อหาของช่องสามารถแข่งขันในแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูงอย่าง YouTube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดึงดูดทั้งผู้ชมใหม่และรักษาผู้ชมเดิมไว้ในระยะยาว การออกแบบปกคลิปและการตั้งชื่อคลิปของทั้ง 5 ช่องมีจุดร่วมที่สำคัญ คือ การเน้นสร้างความน่าสนใจผ่านภาพที่สื่อถึงเนื้อหาอย่างชัดเจนและการใช้ข้อความกระชับที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น โดยปกคลิปมักเน้นการแสดงอารมณ์และสีหน้าที่สะดุดตา ขณะที่ชื่อคลิปใช้คำถามหรือประโยคที่เชิญชวนผู้ชมให้คลิกเข้าชม ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ชมใหม่และรักษาผู้ชมเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบปกคลิปและการตั้งชื่อคลิปของทั้ง 5 ช่องมีจุดร่วมที่สำคัญ คือ การเน้นสร้างความน่าสนใจผ่านภาพที่สื่อถึงเนื้อหาอย่างชัดเจนและการใช้ข้อความกระชับที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น โดยปกคลิปมักเน้นการแสดงอารมณ์และสีหน้าที่สะดุดตา ขณะที่ชื่อคลิปใช้คำถามหรือประโยคที่เชิญชวนผู้ชมให้คลิกเข้าชม ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ชมใหม่และรักษาผู้ชมเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับยูทูปเบอร์ในการเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของผู้ชมในเชิงลึก การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้จาก YouTube Analytics เช่น อายุ เพศ สถานที่

การรับชมตามช่วงเวลา และพฤติกรรมการดูเนื้อหา ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Demographics) การศึกษาอายุ เพศ และสถานที่ของผู้ชม เพื่อออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง: หากข้อมูลชี้ว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี เนื้อหาที่มีโทนสนุกสนานหรือทันสมัยจะเหมาะสมกว่า 2) การวิเคราะห์เวลารับชม (Watch Time) การศึกษาเวลาที่ผู้ชมมีการรับชมสูงสุด เพื่อกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่คลิป ตัวอย่าง: หากพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่นิยมดูคลิปในช่วงเย็น ยูทูปเบอร์สามารถปรับเวลาการลงคลิปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนี้ 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมการดู (Viewing Behavior) การวิเคราะห์ว่าผู้ชมดูเนื้อหาอะไรในช่องมากที่สุดและเนื้อหาใดที่ได้รับความนิยมต่ำสุด ตัวอย่าง: หากพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารได้รับยอดวิวสูง ยูทูปเบอร์สามารถเพิ่มความถี่ของคอนเทนต์แนวนี้ 4) การติดตามการมีส่วนร่วม (Engagement Metrics) การวิเคราะห์อัตราการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และอัตราการคลิก (CTR) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้เพิ่มการมีส่วนร่วม ตัวอย่าง: หากพบว่าคลิปที่มีคำถามปลายเปิดในตอนท้ายกระตุ้นคอมเมนต์ได้มากขึ้น ยูทูปเบอร์สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ต่อเนื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan

ใช้ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อระบุว่าผู้ชมส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีน ปรับเวลาการเผยแพร่คลิปให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม เช่น การลงคลิปในช่วงเย็นเมื่อกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานและนักศึกษาเลิกเรียน

ช่อง Park Malody

ศึกษาพฤติกรรมการดูและพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารกับครอบครัวได้รับการตอบรับที่ดีที่สุด จึงเพิ่มความถี่ของเนื้อหาในแนวนี้ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ผู้ชมมีส่วนร่วมมากที่สุดในการวางแผนการเผยแพร่

ช่อง หมิง ข้าวโลก

ใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ชมมีความสนใจ เช่น การรีวิวขนมและของใช้ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้รับยอดวิวสูง ใช้การวิเคราะห์ Engagement Metrics เพื่อปรับคำถามในคลิปให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้น

ช่อง PEXGUYlife

วิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการแก๊ง
ในครอบครัวและการเดินทางได้รับยอดวิวและ Engagement สูงสุด ใช้ข้อมูล
จากการวิเคราะห์เวลาการดู เพื่อเผยแพร่คลิปในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ผู้ชม
มีเวลาในการรับชมมากที่สุด

ช่อง Superthankky

ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการเลือกสินค้ารีวิว เช่น สินค้า
ตามกระแสที่ดึงดูดผู้ชมในวัยรุ่นปรับปรุงปกคลิปและชื่อคลิปโดยอิงจาก CTR
เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของคลิปใหม่

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ยูทูบเบอร์
สามารถพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการเข้าถึง และสร้าง
ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 5 ช่องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม
เพื่อปรับเนื้อหาและวางแผนการเผยแพร่ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ข้อมูล
เชิงลึกช่วยให้ยูทูบเบอร์สามารถพัฒนาเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดผู้ชมและ
การมีส่วนร่วมในระยะยาว

5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (Audience Engagement)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ
ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้สร้างเนื้อหา (ยูทูบเบอร์) และผู้ชม
การปฏิสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลต่อ
การเพิ่มยอดผู้ติดตามและการรักษาผู้ชมเดิมในระยะยาว การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก เช่น
การตอบคอมเมนต์ การกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และการแชร์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่น
ช่วยสร้างความรู้สึกที่ “ผู้ชมมีความสำคัญ” และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ช่อง YouTube
นำเสนอ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1) การตอบคอมเมนต์
การตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมช่วยสร้างความรู้สึกที่ผู้สร้างเนื้อหาให้ความสำคัญกับ
ผู้ชมแต่ละคน ตัวอย่าง: หากผู้ชมแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำ ผู้สร้างเนื้อหาอาจตอบกลับ
ด้วยคำขอบคุณหรือการบอกว่า “จะนำไปปรับใช้ในคลิปถัดไป” 2) การกระตุ้นการมีส่วนร่วม
การกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา หรือกดไลค์ เช่น การตั้งคำถามในตอนท้าย
ของคลิป ตัวอย่าง: “เพื่อน ๆ ชอบสินค้าชิ้นไหนมากที่สุด? คอมเมนต์บอกกันได้เลย!” 3) การสร้างกิจกรรม การจัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การโหวตหัวข้อเนื้อหาถัดไป

การตอบคำถาม หรือการแจกของรางวัล ตัวอย่าง: การใช้ Community Tab ของ YouTube เพื่อโพสต์แบบสอบถามหรือสร้างโพล 4) การเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น การแชร์คลิปไปยัง Instagram หรือ TikTok พร้อมเชิญชวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเหล่านั้นให้มาชมคลิปบน YouTube ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan

ใช้การตอบกลับคอมเมนต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย-จีน และกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเอง เช่น “เพื่อน ๆ มีประสบการณ์อะไรที่คล้ายกันบ้าง คอมเมนต์มาเล่าได้เลย!” และใช้ Instagram Stories เพื่อโปรโมตคลิปใหม่พร้อมลิงก์ไปยังช่อง

ช่อง Park Malody

ใช้ Community Tab เพื่อถามความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับเมนูอาหารที่อยากให้ออกในคลิปถัดไป และตอบกลับคอมเมนต์ที่ผู้ชมแนะนำสูตรอาหารหรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว

ช่อง หมิง ชั่วโลก

ใช้การกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่รีวิว เช่น “ใครเคยลองขนมชิ้นนี้บ้าง อร่อยไหม?” และแชร์คลิปรีวิวสินค้าไปยังกลุ่มโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มผู้รักขนมใน Facebook

ช่อง PEXGUYlife

ใช้การตอบกลับคอมเมนต์ที่ผู้ชมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัว เช่น การแก้มั้แพนหรือการทำอาหาร และใช้การทำโพลใน Community Tab เพื่อให้ผู้ชมเลือกหัวข้อของกิจกรรมในคลิปถัดไป

ช่อง Superthanky

ใช้การกระตุ้นให้ผู้ชมแชร์คลิปรีวิวสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อน พร้อมทั้งตั้งคำถาม เช่น “เพื่อน ๆ คิดว่าสินค้านี้คุ้มค่าหรือไม่?” และตอบกลับคอมเมนต์ด้วยข้อความที่ตลกขบขันเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีในระยะยาว การตอบกลับคอมเมนต์ การกระตุ้นการมีส่วนร่วม และการแชร์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่นช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้

พวกเขามีแนวโน้มที่จะติดตามและสนับสนุนช่องอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 5 ช่องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตอบกลับคอมเมนต์ การใช้ฟีเจอร์ Community Tab และการแชร์เนื้อหาในแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยการกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของช่อง ส่งผลให้ Engagement และยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

6. การใช้แฮชแท็ก(#) และการเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม (Hashtag and Cross-Platform Integration)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้แฮชแท็ก(#) และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram, TikTok, หรือ Facebook เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และการเข้าถึง (Reach) ผู้ชมใหม่ การเลือกใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และยังช่วยกระจายเนื้อหาในวงกว้าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ 1) เลือกแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม เช่น #รีวิวสินค้า, #วัฒนธรรมจีน, หรือ #อาหารไทย และเพิ่มแฮชแท็กเฉพาะช่องเพื่อสร้างแบรนด์ เช่น #JunyJomKan หรือ #ParkMalody 2) การสร้างแฮชแท็กใหม่ การสร้างแฮชแท็กที่เป็นเอกลักษณ์ของช่องช่วยสร้างตัวตนและกระตุ้นให้ผู้ชมแชร์เนื้อหา เช่น #สนุกกับหมิงข้าวโลก 3) การใช้แฮชแท็กในเนื้อหา ใช้แฮชแท็กในคำอธิบายคลิปและโพสต์โปรโมตเพื่อเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาแสดงผลในหน้าค้นหาของแพลตฟอร์ม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ช่อง Juny JomKan

ใช้แฮชแท็กเฉพาะ เช่น #JunyJomKan และ #วัฒนธรรมจีนในไทย และแชร์คลิปรีแอคชั่นบน Instagram Stories พร้อมลิงก์ YouTube

ช่อง Park Malody

ใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับอาหาร เช่น #อาหารบ้านเรา และ #สูตรลับครอบครัว และแชร์คลิปตัวอย่างการทำอาหารบน TikTok พร้อมข้อความชวนติดตามคลิปเต็มบน YouTube

ช่อง หมิง ข้าวโลก

ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้า เช่น #รีวิวขนม และ #เซเว่นอร่อยสุด และแชร์คลิปรีวิวสินค้าในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้อง

ช่อง PEXGUYlife

ใช้แฮชแท็กที่สะท้อนความสัมพันธ์ครอบครัว เช่น #ครอบครัวสนุกสนาน และ #แก๊งแฟน และโปรโมตคลิปใหม่ใน Instagram และเชิญชวนผู้ชมใน TikTok ให้ติดตามเนื้อหาใน YouTube

ช่อง Superthankky

ใช้แฮชแท็กที่สะกดตา เช่น #รีวิวดราม่า และ #ของใช้สุดแปลก และแชร์คลิปรีวิวสินค้าใหม่บน Instagram พร้อมข้อความกระตุ้น เช่น “รีวิวนี้อามา คลิกดูเลย!”

ผลการวิจัยพบว่าการใช้แฮชแท็กและการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงเนื้อหาในวงกว้าง การโปรโมตข้ามแพลตฟอร์มช่วยดึงดูดผู้ชมใหม่และสร้างโอกาสในการเพิ่มผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 5 ช่องใช้แฮชแท็กและการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้างการมองเห็น เพิ่มการเข้าถึง และกระตุ้นความสนใจในกลุ่มเป้าหมายใหม่ การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มยอดผู้ชมและสร้างฐานผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube” มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์สำคัญในการผลิตเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้ชมและเพิ่มยอดผู้ติดตาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นสำคัญดังนี้

1. การสร้างความเป็นตัวตน (Character) ที่ชัดเจน (Character Building and Authenticity) การสร้างความเป็นตัวตนที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับช่อง YouTube ของผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาอย่างแท้จริง ความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่อง Juny JomKan มีบุคลิกสดใสและเน้นวัฒนธรรมไทย-จีน, ช่อง Park Malody สร้างบรรยากาศอบอุ่นในเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว, ช่อง หมิง ชั่วโลก ใช้ความสนุกสนานในการรีวิวสินค้า, ช่อง PEXGUYlife แสดงความเป็นมิตรและความรักในครอบครัว LGBTQ และ ช่อง Superthankky ใช้ความตลกและการรีวิวที่แตกต่างเป็นจุดขาย ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความเป็นตัวตนที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ผลิตและความคาดหวังของผู้ชม การสร้างความเป็นตัวตนที่โดดเด่น

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2564) ที่ระบุว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน (Authenticity) ของผู้สร้างเนื้อหา เนื่องจากความจริงใจและการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิต นอกจากนี้ อังคณา จินตามณี (2563) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตที่สามารถผสมผสานบุคลิกเฉพาะตัวกับเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้อย่างลงตัวจะมีโอกาสดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้ชมเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเป็นตัวตนของช่องแต่ละช่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่อง Juny JomKan ใช้บุคลิกสดใสและความเป็นกันเองเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่สนใจวัฒนธรรม, ช่อง Park Malody เน้นความอบอุ่นในครอบครัวเพื่อสร้างความใกล้ชิด, ช่อง หมิง ขั้วโลก นำเสนอความสนุกสนานในทุกการรีวิวสินค้า, ช่อง PEXGUYlife ถ่ายทอดชีวิตครอบครัวที่เป็นธรรมชาติและมีความหลากหลาย และ ช่อง Superthankky ใช้ความตลกขบขันและเนื้อหาที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

2. การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ (Accessible and Consistent Content) เนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2564) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการติดตามของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ช่อง Juny JomKan อัปเดตเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีนอย่างต่อเนื่องและจัดทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย, ช่อง Park Malody สร้างความอบอุ่นผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์และการทำอาหาร, ช่อง หมิง ขั้วโลก รีวิวสินค้าที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันเพื่อดึงดูดผู้ชม, ช่อง PEXGUYlife เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว LGBTQ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และ ช่อง Superthankky ลงคลิปรีวิวสินค้าตลกขบขันที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย งานวิจัยของ ชุตติมา ศรีสุข (2562) ชี้ให้เห็นว่า การรักษาความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหาช่วยสร้างความคาดหวังในกลุ่มผู้ชม และส่งผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม นอกจากนี้ พนิดา วิริยะกิจ (2563) ยังระบุว่า การมีตารางเผยแพร่เนื้อหาที่ชัดเจนและการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างความไว้วางใจในตัวผู้ผลิตเนื้อหา

3. การออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปที่ดึงดูดความสนใจ (Engaging Thumbnails and Titles) การออกแบบปกคลิปและชื่อคลิปมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นการคลิก (Click-Through Rate: CTR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิศา ทรงเสียงชัย (2563) ที่ชี้ว่าปกคลิปและชื่อที่โดดเด่นช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูด



ผู้ชมและสร้างความน่าสนใจให้เนื้อหา ตัวอย่างเช่น ช่อง Juny JomKan ใช้ปกสไลด์และชื่อคลิปที่เน้นวัฒนธรรม, ช่อง Park Malody ใช้ปกคลิปที่อบอุ่นและแสดงกิจกรรมครอบครัวพร้อมชื่อที่กระชับ, ช่อง หมิง ข้าวโลก ใช้ภาพสินค้าในปกคลิปพร้อมคำโปรยที่สร้างความสงสัย เช่น “ขนมเซเว่นอันไหนอร่อยที่สุด?”, ช่อง PEXGUYlife ใช้ปกคลิปที่แสดงถึงความสนุกสนานในครอบครัว เช่น “แม่จะว่าอะไรเมื่อเราแก๊งแฟนแบบนี้?” และ ช่อง Superthankky ใช้ปกคลิปสีสดใสพร้อมข้อความที่สร้างความอยากรู้ เช่น “รีวิวของสุดแปลก ใช้แล้วจะรอดไหม?” การออกแบบปกคลิปที่ดึงดูดใจยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cognitive Load Theory (Sweller, 1988) ที่ระบุว่า การลดความซับซ้อนของข้อมูลบนปกคลิปและการใช้ภาพที่เด่นชัดช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจคลิกได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ พิเชษฐ์ จันทกรมล (2561) ยังกล่าวว่า ชื่อคลิปที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น การใช้คำถามหรือการเพิ่มบริบทที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัย เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสในการคลิกได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตเนื้อหา เพื่อให้สามารถปรับปรุงและนำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมืออย่าง YouTube Analytics ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เช่น ความชอบ ระยะเวลาการรับชม และข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ชม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ งานวิจัยของ วรุฒิ แซ่ไคว่ (2563) และ ชุตินา ศรีสุข (2563) ชี้ว่า การใช้ข้อมูลเชิงลึกนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมและปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสม ตัวอย่างจากการวิจัยพบว่า ช่อง Juny JomKan ใช้ข้อมูลย้อนหลังเพื่อเน้นเนื้อหาวัฒนธรรมที่ผู้ชมสนใจ, ช่อง Park Malody ใช้ Engagement Metrics เพื่อปรับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัว, ช่อง หมิง ข้าวโลก เลือกรีวิวสินค้าที่ตรงพฤติกรรมผู้บริโภค, ช่อง PEXGUYlife วิเคราะห์ช่วงเวลารับชมเพื่อเผยแพร่คลิปในเวลาที่เหมาะสม และ ช่อง Superthankky ใช้ข้อมูล CTR เพื่อออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ งานวิจัยของ พนิดา วิริยะกิจ (2564) ยังระบุว่า การวิเคราะห์แนวโน้มการรับชมและสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมสามารถเพิ่มผลกระทบของเนื้อหาในระยะยาว ผู้ผลิตเนื้อหาควรใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ เพิ่มช่วงถามตอบ หรือทำเนื้อหาพิเศษตามความต้องการของผู้ชม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเพิ่มความน่าสนใจในช่อง YouTube อย่างยั่งยืน

5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (Audience Engagement) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความภักดีในระยะยาว โดยงานวิจัยของ วราภรณ์ ทับทิม (2562) ระบุว่า การตอบสนองความคิดเห็น การสร้างบทสนทนา และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามและสร้าง

ความไว้วางใจในช่อง YouTube ตัวอย่างเช่น ช่อง Juny JomKan ใช้ Community Tab เพื่อสร้างกิจกรรม เช่น การตั้งคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม, ช่อง Park Malody ตอบกลับความคิดเห็นเกี่ยวกับสูตรอาหารและกิจกรรมครอบครัว, ช่อง หมิง ข้าวโลก ตั้งคำถามปลายเปิดในรีวิวลินค้าเพื่อกระตุ้นการแสดงความคิดเห็น, ช่อง PEXGUYlife ใช้โทตอบกลับที่เป็นกันเองสร้างความใกล้ชิด และ ช่อง Superthankky ใช้คำตอบที่สร้างเสียงหัวเราะและเป็นมิตร งานวิจัยของ พิมพ์พิศา ทรงเสียงชัย (2563) ยังเน้นว่าการตอบกลับและการจัดกิจกรรม เช่น โพลหรือถามตอบในแพลตฟอร์ม สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมระยะยาว นอกจากนี้ ก็ัญภาจ ตระการบุญชัย (2564) ชี้ว่าการเชื่อมโยงโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Facebook เพื่อสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์สามารถขยายฐานผู้ชมและเพิ่มการรับรู้ถึงช่องได้ ผู้ผลิตเนื้อหาควรตอบกลับความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว

6. การใช้แฮชแท็ก(#) และการเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม (Hashtag and Cross-Platform Integration) การใช้แฮชแท็ก(#) และการเชื่อมโยงเนื้อหาในหลายแพลตฟอร์มเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นและขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยแฮชแท็กช่วยเพิ่มการค้นหาและการเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ชมใหม่ เช่น ช่อง Juny JomKan ใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีนและแชร์เนื้อหาใน Instagram Stories, ช่อง Park Malody ใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และแชร์ใน TikTok, ช่อง หมิง ข้าวโลก ใช้แฮชแท็กในเนื้อหารีวิวสินค้าและแชร์ใน Facebook Groups, ช่อง PEXGUYlife ใช้แฮชแท็กที่สะท้อนความอบอุ่นในครอบครัวและแชร์ใน Instagram Reels และ ช่อง Superthankky ใช้แฮชแท็กที่สร้างความน่าสนใจ เช่น #ของใหม่ต้องลอง และแชร์ใน TikTok งานวิจัยของ ชุตติมา ศรีสุข (2562) ระบุว่าแฮชแท็กช่วยเพิ่มอันดับการค้นหาและการมองเห็นในแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ วรุฒิ แซ่โค้ว (2564) ชี้ว่าการเชื่อมโยงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึง ผู้ผลิตเนื้อหาควรเลือกแฮชแท็กที่สะท้อนเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อแชร์คลิปสั้นและสร้างเครือข่ายผู้ชม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแฮชแท็กและการแชร์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอช่วยปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดผู้ติดตามอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในงานวิจัย “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามบนช่อง YouTube” ผู้วิจัยได้ค้นพบประโยชน์ที่สามารถนำไปประยุกต์

ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube และยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ในอนาคต และมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ เช่น TikTok หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแนวทางการเพิ่มยอดผู้ติดตามในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของอัลกอริทึมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงบนแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการมองเห็นเนื้อหาและการสร้างความสำเร็จในระยะยาว เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย

3. ผู้ผลิตเนื้อหาบน YouTube ควรออกแบบ “แผนกลยุทธ์เนื้อหา” อย่างเป็นระบบ โดยผสานทั้ง 6 ประเด็นที่พบในงานวิจัย ได้แก่ การสร้างความเป็นตัวตนที่ชัดเจน เนื้อหาให้เข้าถึงง่ายและสม่ำเสมอ ออกแบบปกและชื่อคลิปให้ดึงดูด ใช้ข้อมูลผู้ชมในการพัฒนาเนื้อหา สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง และใช้แฮชแท็กควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยเริ่มจากการกำหนด “เอกลักษณ์ของช่อง” (Character) และ “ตารางการเผยแพร่” (Schedule) ให้ชัดเจน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสม พร้อมทั้งออกแบบปก-ชื่อคลิปที่สื่อถึงบุคลิกของช่องและกระตุ้นความสนใจ สุดท้าย คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมใช้แฮชแท็กและการแชร์ข้ามแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือขยายการเข้าถึง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณาด ตรีการบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 9(2), 15-30.
- ชุติมา ศรีสุข. (2562). บทบาทของแฮชแท็กต่อการสร้างความสนใจและการเข้าถึงในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ดิจิทัล*, 6(1), 45-58.
- พนิดา วิริยะกิจ. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม: กรณีศึกษา YouTube. *วารสารการจัดการสื่อสาร*, 12(3), 89-105.
- พิมพ์พิศา ทรงเสียงชัย. (2563). การออกแบบชื่อคลิปและปกคลิปวิดีโอที่ส่งผลต่อการดึงดูดผู้ชมใน YouTube. *วารสารการออกแบบและสื่อสารภาพ*, 8(4), 21-35.
- พิเชษฐ์ จันทกรมล. (2561). กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอในสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 5(2), 33-49.
- วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา. (2564). ความสำคัญของความเป็นตัวตนในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมใน YouTube. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1), 112-128.
- วรุฒิ แซ่ไคว้. (2563). ผลกระทบของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมที่มีต่อการพัฒนาเนื้อหาในช่อง YouTube. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 11(2), 53-67.
- วราภรณ์ ทับทิม. (2562). การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาช่อง YouTube. *วารสารการบริหารการสื่อสาร*, 7(1), 19-34.
- อังคณา จินตามณี. (2563). ความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคาแรคเตอร์ของผู้ผลิตเนื้อหาและการตอบสนองของผู้ชม. *วารสารการวิจัยสื่อสารมวลชน*, 10(3), 77-91.
- Relevantaudience. (2023, March 2). 18 สถิติบน YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2023. Relevantaudience. <https://www.relevantaudience.com/th/digital-marketing-th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023/>
- Eric, P. (2023, October 30). โซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้มากที่สุดปี 2023. motiveinfluence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/โซเชียลมีเดีย-ที่คนไทยใช้มากที่สุดปี-2023/547>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998, July–August). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

