



การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X Y Z

Content Exposure and Usage Behaviors of YouTube Users in Generation X, Y, Z

วรรณัย ราวินิจ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พีระ ศรีประพันธ์. สถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrathai Rawinit. College of Communication Arts, Rangsit University.

Peera Sripraphan. Sport Institution, Rangsit University.

Email : Worrthai.r@rsu.ac.th, Peera.s@rsu.ac.th

Received: 18 October 2023 ; Revised: 24 October 2023 ; Accepted: 17 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X, Y และ Z โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการยูทูปจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.89 ตามลำดับ โดยจากการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X, Y และ Z พบว่า ผู้ใช้บริการยูทูปที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ขณะที่เจนเนอเรชัน Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการประดิษฐ์สิ่งของด้วยตัวเอง (DIY) และเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ ส่วนเจนเนอเรชัน Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) และเนื้อหาประเภทวล็อก หรือ วี-ล็อก (VLOG) มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ

คำสำคัญ : ยูทูป เนื้อหา การเปิดรับ เจนเนอเรชัน

Abstract

The primary aim of this study was to investigate the viewing preferences and content exposure on YouTube across Generations X, Y, and Z users, employing a quantitative research approach. The research involved a multi-stage sample selection process, with data collected through a questionnaire administered to a sample group of 405 YouTube users. The research findings indicated that the sample population showed the highest receptiveness to Travel content (TRAVEL), with an average rating of 4.02. Following closely, comedy/parody content (COMEDY/SKIT) received an average rating of 3.90, and cooking content (COOKING) had a comparable rating of 3.89.

An examination of content exposure on YouTube among Generations X, Y, and Z users revealed statistically significant differences in their preferences at the 0.05 significance level. Specifically, it was found that Generation X users exhibited a higher exposure to health and exercise content (HEALTH & FITNESS) compared to users from other generations. In contrast, Generation Y users demonstrated a greater affinity for do-it-yourself (DIY) and travel (TRAVEL) content. Meanwhile, Generation Z users displayed increased exposure to music and dance content (MUSIC & DANCE) as well as VLOG content in comparison to the other generational groups.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่สำคัญอย่างยิ่ง นำมาซึ่งสิ่งที่เรียกว่า โลกออนไลน์ที่ทำให้การสื่อสารไร้พรมแดน ทั้งยังมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารความบันเทิง การจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) พบว่า ประชาชนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานสูงสุดถึง 12 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน มากกว่าเจนเนอเรชั่น Y ที่แต่เดิมเคยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวันสูงที่สุดในปีก่อน โดยเจนเนอเรชั่น Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้งาน 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ เจนเนอเรชั่น X มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และเจนเนอเรชั่น Baby Boomer 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวันตามลำดับ นอกจากนี้ กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น พูดคุย ส่งข้อความ โทรศัพท์ วิดีโอคอล (ร้อยละ 77.0) ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 62.4) และค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ร้อยละ 60.4)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้คนในทุกช่วงอายุ (ทุกเจนเนอเรชั่น) ใช้เวลามากกว่า 1 ใน 4 ของการดำเนินชีวิตแต่ละวันอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจนเนอเรชั่น Z เจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น X ที่ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากกว่าเวลาบนอนเสียอีก ด้วยความต้องการและปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นนี้ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายบนโลกออนไลน์ ซึ่งจากรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social (2022) พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมบ่อยมากที่สุดคือ Google รองลงมาคือ YouTube และ Facebook ตามลำดับ ทั้งนี้ หากเจาะลงไปทีแพลตฟอร์มวิดีโอจะพบว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ติดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน โดยข้อมูลจากงาน Brandcast & YouTube Works Awards 2022 ระบุว่า ผู้ใช้ร้อยละ 87 มองว่า YouTube มีคอนเทนต์ที่โดนใจที่หาดูไม่ได้จากที่อื่น สอดคล้องกับสำรวจของ Ipsos พบว่า ร้อยละ 95 ของคนไทยกล่าวว่า YouTube เป็นที่แรกที่พวกเขาเข้ามาหาเมื่อต้องการดูอะไรสักอย่าง ในขณะที่ร้อยละ 94 รู้สึกว่า YouTube สามารถแนะนำวิดีโอที่พวกเขาควรดูได้ดีมากที่สุด (Springnews, 2565) ปัจจุบันบนแพลตฟอร์ม YouTube มี Gold Channel ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน รวมกว่า 750 ช่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 20 (Rainmaker, 2565)

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นอาจมีความสนใจเนื้อหาที่ปรากฏบน YouTube แตกต่างกันไป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube แตกต่างกัน (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553, กิตติภรณ์ ประเทศ, 2558, กชพร อนันตศาสน์, ม.ป.ป., กลอยใจ พร้อมสมุทร, 2562) ถึงความสนใจของผู้บริโภคชาวไทยและการมีคอนเทนต์หลากหลายของ YouTube (Marketingoops, 2564)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจโดยใช้เครื่องมือ DOM : Social Listening & Social Analytics Tools ที่พัฒนาโดย InsightEra ในปี 2565 ยังพบคอนเทนต์ที่น่าจับตามองหลังยุคโควิด 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทที่ 1 HAPPINESS : Smile & Laugh คอนเทนต์สายสนุก เบาสบาย สร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ORACLE (อ้างถึงใน insightERA, 2565) ที่ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้คนมากกว่า 12,000 ราย รวบรวมจาก 14 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีกว่า 5,000 รายในเอเชียแปซิฟิก (APAC) พบว่าผู้บริโภคต้องการสื่อที่เบาสบาย ผ่อนคลาย สนุก และตลก ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้เสพคอนเทนต์อย่างมีความสุข และเกิดความรัก และจงรักภักดีกับแบรนด์ในที่สุด ประเภทที่ 2 FINANCIAL & INVESTMENT คอนเทนต์ด้านการเงินและการลงทุน โดยกลุ่ม Finfluencers ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มียอดการเติบโตบนช่องทาง Facebook เพิ่มขึ้น 40-70% และช่องทาง YouTube มากกว่า 100% ประเภทที่ 3 HEALTH & WELLNESS คอนเทนต์สายสุขภาพ ซึ่งยอดรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ในปี 2022 เพิ่มขึ้นกว่า 600 ล้านครั้ง (นาริรัตน์ แซ่เตียว, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบน YouTube ของผู้ชมที่มีช่วงอายุหรือเจนเนอเรชันต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X, Y และ Z
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชัน X, Y และ Z

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนยูทูปซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 20 ประเภท (mediakix.com, 2020) ได้แก่ (1) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) (2) ความสวยความงาม (BEAUTY) (3) เกม (GAMING) (4) เทคโนโลยี (TECH) (5) ครอบครัว (FAMILY) (6) ไลฟ์สไตล์ (LIFE-STYLE) (7) แฟชั่น (FASHION) (8) การประดิษฐ์สิ่งของด้วยตัวเอง (DIY) (9) การท่องเที่ยว (TRAVEL) (10) สุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) (11) วล็อกหรือ วี-ล็อก (VLOG) (12) การทำอาหาร (COOKING) (13) การเรียนรู้ (LEARNING) (14) ดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) (15) การแกล้งคน/การทำทนาย (PRANKS/CHALLENGES) (16) การออกแบบ/ศิลปะ (DESIGN/ART) (17) กีฬา (SPORTS) (18) เอเอสเอ็มอาร์ (ASMR) (19) แอนิเมชัน (ANIMATION) (20) การสมคบคิดหรือการคิดและสรุป (CONSPIRACY)

ผู้ใช้บริการยูทูปสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามเจนเนอเรชัน ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชัน X หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2508-2523 กลุ่มเจนเนอเรชัน Y หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2524-2546 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี 2544

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาโดยค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารและการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชันตามช่วงปีเกิด โดยแรกเริ่ม Karl Mannheim (1927 อ้างถึงใน Sarah Laskow, 2014) ได้เสนอไว้ในผลงานตีพิมพ์เรื่อง The Problem of Generations ว่าผู้คนในสังคมจะได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ บุคคลที่เกิดในยุคหนึ่ง ๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ ๆ บางอย่างร่วมกัน จะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้ การแบ่งตามเจนเนอเรชันสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มด้วยกัน (Munish Gandhi, 2023) ได้แก่ (1) Greatest Generation เกิดช่วงปี ค.ศ.1901-1924

(2) Silent Generation เกิดช่วงปี ค.ศ. 1925-1945 (3) Baby Boomers เกิดช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 (4) Generation X เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965-1980 (5) Millennials หรือ Generation Y เกิดช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 (6) Generation Z เกิดช่วงปี ค.ศ. 1997-2012 (7) Generation Alpha เกิดช่วงปี ค.ศ. 2013-2025 โดยแต่ละเจนเนอเรชันยังได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเข้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคล โดยจะเป็นการเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ (Solomon, 2020) นอกจากนี้ Becker (1972 อ้างถึงใน กัลยกร ฝูงวานิช, 2565) ยังอธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมไว้ว่า (1) เป็นการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อมีความต้องการ (2) เป็นการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ (3) เป็นการเปิดประสบการณ์ (Experience Seeking) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปิดรับสื่อเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น โดยสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา (Odden L., 2012 อ้างถึงใน พลอยชมพู นาคสุพันธุ์, 2564) ซึ่งปัจจุบันเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านรูปแบบวิดีโอ (Video) เป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์แบบและได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งยังเป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มยูทูปอีกด้วย ทั้งนี้ หากแบ่งประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปสามารถแบ่งได้หลายวิธี อาทิ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational Message) และเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ใช้การแบ่งประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปออกเป็น 20 ประเภท ตามการแบ่งของ MidiaKix (2020) (รายละเอียดดังที่ระบุในขอบเขตการวิจัย)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจการเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการยูทูปจำนวน 405 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน พงษ์นัย เสงี่ยม, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการยูทูป จากนั้นเป็นการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน X เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z กลุ่มละ 135 คน รวมทั้งสิ้น 405 คน และใช้การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจและเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนยูทูปเมื่อประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย (เพศชายร้อยละ 40.49 และเพศหญิงร้อยละ 51.51) และเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.92) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28.89 ร้อยละ 23.46 และร้อยละ 20.99 ตามลำดับ) โดยหนึ่งในสามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 35.38) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลยังพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น X ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 56.7)

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูป พบว่า ในภาพรวมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ มากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจนเอเรชั่นจะพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.96 และเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.93 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.01 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 และเนื้อหาประเภทประเภทการทำอาหาร (COOKING) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.82 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.10 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.07 และเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.93 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการยูทูป พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง เข้าใช้บริการยูทูปในช่วงเวลา 17.01 น. - 00.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 60.00) ทั้งนี้หากพิจารณา รายกลุ่มตามเจนเอเรชั่นก็จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจนเอเรชั่นมีการเข้าใช้ในเวลานี้มากที่สุด เหมือนกันทั้งหมด เช่นเดียวกับระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ทั้ง 3 เจนเอเรชั่นใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 42.22) รองลงมาคือ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36.54) โดยสถานที่ในการเข้าใช้บริการยูทูป ส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้านทั้งเจนเอเรชั่น X เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z (ร้อยละ 90.40 ร้อยละ 83.70 และ ร้อยละ 82.2 ตามลำดับ)

สำหรับลักษณะการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสมัครสมาชิกใช้บริการยูทูปฟรีเมียม ที่ต้องเสียค่าบริการ (ร้อยละ 65.18) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการแบบฟรีเมียมมากที่สุด คือ พฤติกรรมการใช้ที่ให้อุปสรรคมาเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้าน คุณสมบัติของการบริการที่ไม่มีโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ การให้ทดลองให้อุปสรรคฟรี 1 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการยูทูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นไปเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 68.89) รองลงมาคือ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (ร้อยละ 21.48)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูประหว่างเจนเอเรชั่น X เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z พบว่า เจนเอเรชั่น มีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ ขณะที่เจนเอเรชั่น Y การเปิดรับเนื้อหาประเภทการประดิษฐ์สิ่งของ ด้วยตัวเอง (DIY) และเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ส่วนเจนเอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) และเนื้อหาประเภทบล็อก หรือ วีล็อก (VLOG) มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชั่น X Y Z” สามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปของผู้ใช้เจนเนอเรชั่น X, Y และ Z พบว่า ผู้ใช้บริการยูทูปที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในแต่ละยุคสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับปลูกฝังความคิด ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคม มีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นอย่างชัดเจน (Billingham, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธรและวิภาวรรณ จิรประวัติ, 2555) การใช้สื่อและเนื้อหาที่เปิดรับก็เช่นเดียวกัน โดยช่วงอายุที่เปลี่ยนไป บทบาทและความสนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้คนในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีการเปิดรับเนื้อหาที่เน้นหนักในบางประเภทแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร ยุวโกศลและพัชศิริ ชมภูคำ (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล พบว่าในการเลือกใช้สื่อมีความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน และด้านความบันเทิง

สำหรับเนื้อหาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น X มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการทำอาหาร (COOKING) การท่องเที่ยว (TRAVEL) สุขภาพและการออกกำลังกาย (HEALTH & FITNESS) เป็นสามอันดับแรก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดูแลตนเองและคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายและจิตใจ เพราะผู้ใช้บริการยูทูปในเจนเนอเรชั่นนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เจนเนอเรชั่นแซนด์วิช” (Sandwich Generation) ที่ต้องดูแลทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น Baby Boomer หรือพ่อแม่ที่เริ่มแก่ชราและกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่เป็นรุ่นลูก ทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (MI Group อ้างถึงใน Brandbuffet, 2023) จึงมีการเปิดรับเนื้อหาเหล่านี้ในระดับสูง

ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) การทำอาหาร (COOKING) เป็นสามอันดับแรก โดยเจนเนอเรชั่น Y เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบเรื่องการทำงานมากที่สุดจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID 19 เพราะอยู่ในวัยทำงานและไม่ได้มีตำแหน่งที่มั่นคง ส่งผลให้เกิดความเครียดและวิตกกังวลกับอนาคต ทำให้กลุ่มนี้หลีกเลี่ยงรูปแบบการใช้ชีวิตตามกรอบของคนรุ่นก่อน ๆ ก่อให้เกิดงานและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ YouTube วัฒนธรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ ฯลฯ ทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ถึงร้อยละ 41 มีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา จึงพยายามหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลในชีวิตและหลีกเลี่ยงความเครียด (Wisesight, 2023) ดังนั้น เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว และตลกขบขัน/ล้อเลียนจึงสามารถตอบสนองกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้ได้มากที่สุด

ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว (TRAVEL) ตลกขบขัน/ล้อเลียน (COMEDY/SKIT) ดนตรีและการเต้น (MUSIC & DANCE) เป็นสามอันดับแรก ทั้งนี้จากการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อใครไม่ see... Gen Z - Gen Z Marketing (อ้างถึงใน Brandbuffet, 2019) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ร้อยละ 54 ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสุข มองว่าความสุขเป็นปลายทางของชีวิต และเป็นส่วนที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ ถ้าทำแล้วไม่มีความสุขก็ไม่อยากทำ ส่วนอีกร้อยละ 46 ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ มีมุมมองว่า หากสามารถประสบความสำเร็จแล้วจะทำให้มีความสุขเป็นสองเท่า ขณะที่ต้นแบบที่กลุ่มนี้จะยึดเป็นแนวทางเพื่อทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จนั้น อันดับ 1 คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ ศิลปินเกาหลี (ร้อยละ 20)

เนื่องจากมีความอดทนและความพยายาม ช่วยสร้างแรงบันดาลใจไปสู่ความสำเร็จ เพราะฉะนั้น เจเนอเรชันนี้จึงมีการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างความสุขเป็นหลักและมีเนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้นเพิ่มเติม เข้ามาจากการติดตามศิลปินเกาหลีนั่นเอง

ทั้งนี้ จะเห็นว่าในภาพรวมมีเนื้อหาบางประเภทที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชันมีการเปิดรับในระดับสูง เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เนื้อหาประเภทตลกขบขัน/ล้อเลียน เนื้อหาประเภทการทำอาหาร เนื้อหาประเภทสุขภาพและการออกกำลังกาย เนื้อหาประเภทดนตรีและการเต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็น เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจหรืออารมณ์ของผู้ชมเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานใหญ่รับชมเนื้อหา บนยูทูปเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ได้รับผลกระทบ ต่อเนื่องยาวนานมาจากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดความเครียดทั้งจากการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น การใช้บริการยูทูปเพื่อรับชมเนื้อหาที่ง่ายต่อการรับชม ไม่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์ในการรับชมมากนัก ทั้งยังช่วยให้ผ่อนคลายจึงเป็นหนึ่งในวิธีลดภาวะเชิงลบทางด้านจิตใจและอารมณ์ได้ สอดคล้องกับ Lazarus และ Folkman (1984) ที่เสนอไว้ว่า บุคคลมีพฤติกรรมในการเผชิญกับความเครียด 2 แนวทางคือ แนวทางการมุ่งลดอารมณ์ (Emotional – Focused Coping) และแนวทางมุ่งแก้ปัญหา (Problem – Focused Coping) ทั้งนี้ การเปิดรับเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว ตลกขบขัน/ล้อเลียน หรือการทำอาหาร ฯลฯ ถือเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกวัย สามารถบรรเทาภาวะทางจิตใจ สร้างความบันเทิงตามแนวทางการมุ่งลดอารมณ์ดังกล่าว

2. พฤติกรรมการใช้บริการยูทูปของผู้ใช้เจเนอเรชัน X, Y และ Z ในภาพรวมผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และสถานที่ที่เข้าใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เจเนอเรชันไม่แตกต่างกัน โดยเป็นการเข้าใช้ในช่วงเวลา 17.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาการใช้อุปกรณ์ประมาณ 1-3 ชั่วโมง และสถานที่ใช้คือที่บ้าน สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในทุก ๆ เจเนอเรชันมีการออนไลน์จากที่บ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตขณะเดินทางเพิ่มขึ้น เช่น ดูคลิปหรือฟังเพลงด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบ การใช้บริการยูทูปขณะเดินทางของกลุ่มเจเนอเรชัน Y

ในส่วนของคุณลักษณะการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครสมาชิกใช้บริการ ยูทูปฟรีเสียที่ต้องเสียค่าบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการยูทูปฟรีเสียประกอบไปด้วยปัจจัย ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสมัครใช้ยูทูปฟรีเสียมากที่สุด คือปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ อันได้แก่ ปริมาณการใช้งาน กล่าวคือ มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และลักษณะการใช้งาน อันได้แก่ การใช้เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ Carlson J. และคณะ (2019) ที่เสนอไว้ว่า ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการจะมีการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไปหากสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งในที่นี้คือ ค่าบริการ ผู้ใช้ก็จะรับรู้ถึงคุณค่าของการ สมัครสมาชิกยูทูปฟรีเสีย โดยคุณค่าสามารถตอบใจความคาดหวังด้านประโยชน์ที่จะได้รับเสมอ โดยเฉพาะการใช้งาน การแก้ปัญหา และความคุ้มค่า เป็นต้น

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการสมัครใช้ยูทูปฟรีเสียมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะของ บริการอย่างการไม่มีโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติทัช ช่างทองและสุมาลย์ ปานคำ (2021) ที่ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสมาชิกยูทูปฟรีเสียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการสมาชิกยูทูปฟรีเสียมีความตั้งใจที่จะ รับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาแทรก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ในภาพรวมของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ให้บริการยูทูปทั้ง 3 เจเนอเรชัน จะมีการเปิดรับเนื้อหาบางประเภทในระดับสูง อาทิ เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว ตลกขบขัน/ล้อเลียน การทำอาหาร ดังนั้น หากต้องการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในหลากหลายเจเนอเรชันอาจเน้นเนื้อหาประเภทดังกล่าว
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ให้บริการยูทูปที่อยู่ในเจเนอเรชันต่างกันจะมีการเปิดรับเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจเนอเรชันได้ อาทิ เนื้อหาประเภทการทำอาหาร สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน X เนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้ให้บริการยูทูปด้วยแบบสอบถาม ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสารในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น สามารถศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อาทิ ตัวแปรทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงอาจศึกษาตัวแปรดังกล่าวในอนาคต

บรรณานุกรม

- กชกร อนันตศานต์. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993618.pdf>.
- กิตติทัช ช้างทอง และสุมาลย์ ปานคำ. (2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 135-152.
- กิตติภาภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมในการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กัลยกร ผ่องวานิช. (2565). *การเปิดรับสื่อและคุณภาพชีวิตประชากรไทยอายุ 50 ปีขึ้นไป*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กลอยใจ พร้อมสมุทร. (2562). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันไทย-ญี่ปุ่น].
- ชานนท์ ศิริธรและวิภากร จิระประวัติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5 (2), 111-130.
- นาริรัตน์ แซ่เตียว (2565). *The Next Normal of Online Contents Consumption After COVID-19 ส่องเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ ผ่านสถิติคอนเทนต์ที่น่าจับตามองหลังยุคโควิด*. iCreator Conference 2022, <https://www.insightera.co.th/3-content-consumers-interests/>.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ศศิธร ยวโกศลและพัชศิริ ชมภูคำ. (2021). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(2), 10-25.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, <https://www.etda.or.th/getattach-ment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- Brandbuffet. (2023). *อัปเดต 6 Generations ในสังคมไทย มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://www.brandbuffet.in.th /2023 /01/mi-group-report-6-generations-of-consumer-behaviour-in-2023/>.
- Brandbuffet. (2019). *7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอนานก็ต้อง "ด่วน" เท่านั้น*. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>.
- insightERA. (2565). *3 เทรนด์ คอนเทนต์มาแรง โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่*. <https://www.insightera.co.th /3-content-consumers-interests/>.
- Marketingoops. (2564). *เปิดสถิติที่น่าสนใจของ YouTube พร้อมกรณีศึกษา 'แบรนด์' ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้แพลตฟอร์มนี้*. <https://www.marketingoops.com/news/stat-youtube-2021-and-case-study-youtube-works/>.
- Rainmaker. (2565). *เปิดสถิติและประเด็นน่าสนใจจากงาน "Brandcast & YouTube Works Awards 2022"*. <https://www.rainmaker.in.th/recap-brandcast-youtube-works-awards-2022/>.
- We Are Social. (2022). *รายงาน Thailand Digital Stat 2022*. <https://www.everydaymarketing.co /trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- Wisesight. (2023). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://wisesight.com/th/customer-generations-2023/>.
- Carlson J., Rahman M.M., Taylorc A., Voolad R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media. *Journal of Retailing and Customer Service* 46 (2019). 149-162.
- Lazarus, R.S., and Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- MediaKix. (2020). *The 20 Most Popular Types of YouTubers*. <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>.
- Munish Gandhi. (2023). *The 7 Generations: What do we know about them? A Humans + AI attempt to understand the characteristic behaviors of the 7 generations and how their experiences shaped their values*. <https://journeymatters.ai/7-generations/>.
- Sarah Laskow. (2014). *Generations Are an Invention—Here's How They Came to Be*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/the-generation-of-generations/379989/>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.