ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

Influencers Potentiality on YouTube Platform

พีรันธร แสนสุข[1] และ มนทิพา วิลาศทิพย์[2]
Peeranthon Saensook and Montipa Vilasthip
Corresponding author, E-mail : peeranthon.sa@ssru.ac.th

Received : June 10, 2026
Revised : June 25 2026
Accepted : June 26, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ 1) กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ 2) ความสามารถในการนำเสนอ และ 3) ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วย Google Form จากสมาชิกชมรมยูทูปเบอร์แห่งประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ร่วมกับการเลือกแบบเจาะจงและตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 124 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสร้างหลักฐานและเหตุผล ซึ่งมีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุด (B = .353, p < .05) รองลงมาคือ การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (B = .338, p < .05) ส่วนการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = .091, p > .05)ความสามารถในการนำเสนอ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (B = .342, p < .05) และการนำเสนออย่างเป็นระบบ (B = .196, p < .05) ส่วนการจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม การออกแบบภาษาสละสลวย และการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประสิทธิภาพในการสื่อสาร พบว่าทั้งการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงวัจนภาษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุด (B = .445, p < .01) ขณะที่การสื่อสารเชิงวัจนภาษามีน้ำหนักอิทธิพลรองลงมา (B = .276, p < .01) ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การผสมผสานข้อมูลเชิงเหตุผลควบคู่กับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่เป็นธรรมชาติบนเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสพัฒนาศักยภาพตนเองสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในทุกแพลตฟอร์มได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์, แพลตฟอร์ยูทูบ ยูทูบเบอร์, อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

Abstract

This study aimed to investigate the influence of 1) persuasive strategies, 2) presentation capabilities, and 3) communication efficiency on influencer potential on the YouTube platform. Data were collected via an online questionnaire (Google Forms) from members of the Youtuber Club of Thailand using a non-probability sampling method, combined with purposive and convenience sampling techniques, yielding a total

[1,2] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏสวนสุนันทา
College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

sample size of 124 members of the Youtuber Club of Thailand. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.The research findings revealed that:In terms of persuasive strategies, the variables that statistically significantly exerted a positive influence on YouTube influencer potential were the deployment of logos (providing evidence and reasoning), which yielded the highest influence (B = .353, p < .05), followed by the deployment of pathos (generating emotional engagement with the audience) (B = .338, p < .05). Conversely, ethos (building credibility and trust) exhibited no statistically significant influence (B = .091, p > .05). Regarding presentation capabilities, the variables that statistically significantly exerted a positive influence on influencer potential were invention (creating engaging content) (B = .342, p < .05) and delivery (systematic presentation) (B = .196, p < .05). On the other hand, arrangement, style, and memory showed no statistically significant influence. Concerning communication efficiency, both nonverbal and verbal communication significantly and positively influenced YouTube influencer potential at the .01 level. Notably, nonverbal communication possessed the highest weight of influence (B = .445, p < .01), while verbal communication followed secondary (B = .276, p < .01).These findings demonstrate that integrating logical information with natural nonverbal communication, built upon innovative content, serves as a pivotal mechanism driven to enhance influencer potential. The insights derived from this study can serve as a guideline for influencers across all platforms to effectively develop their potential and maximize future opportunities.

Keywords: Influencers Potentiality, YouTube Platform, YouTuber

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าภายหลังสถานการณ์โควิดปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าและบริการมีช่องทางหลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น (มณฑลี กปิลกาญจน์, 2567) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบันจากสื่อเก่าออฟไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกออนไลน์ที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ กลายมาเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวก หาความรู้ สร้างความบันเทิง ซึ่งการเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้ได้สร้างความเจริญเติบโตในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อวีดีโออย่างแอปพลิเคชันยูทูบ (YouTube) ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ยูทูบ (YouTube) เป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอสื่อวีดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาหลากหลายในการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ การให้ความบันเทิง แลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ยูทูบก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ1 ที่ระดับ 94.2% (รุ่งทิวา จันตาเงิน, 2568) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม โน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือปฏิบัติตามได้ ด้วยการนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง สี เอฟเฟคต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อภาพนิ่ง การสร้างความรู้สึกร่วมของสื่อวีดีโอบนแอปพลิเคชันยูทูบที่ผู้ชมได้รับนำไปสู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เนื้อหา และความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ติดตาม ให้กลายเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในเวลาเดียวกัน (Nandagiri & Philip, 2018) ยูทูบจึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ในบทบาทของยูทูเบอร์นั้น คือตัวกลางและจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจ การสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า และการสร้างความบันเทิงในการสื่อสารก็ตาม ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาไปที่อินฟลูเอนเซอร์ในบทบาทของยูทูเบอร์สายนำเสนอและรีวิวสินค้า (Product Reviewer & Commercial Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อินฟลูเอนเซอร์ในบทบาทของยูทูเบอร์นั้น ได้นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การแต่งหน้า การรับประทานอาหาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะโฆษณาออนไลน์ การรีวิวผลิตภัณฑ์ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (Hott Corrêa *et al*., 2020) ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับมีทั้งความรู้ และความบันเทิงพร้อมกัน จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากเนื้อหาที่สดใหม่มีความน่าสนใจน่าติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้อย่างดียิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอที่ไม่มีกรอบ การสร้างตัวตน ชื่อเสียง และการสร้างรายได้ จึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ติดตาม มีความสนใจในอาชีพยูทูเบอร์

ประกอบกับอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มยูทูเบอร์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวใจให้กับผู้ชมผ่านความเชื่อมั่นในความสามารถเฉพาะทาง การพูดคุยและการนำเสนอของยูทูเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบจึงเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียง พัฒนาทักษะการสื่อสารและสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตามปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการนำเสนอเนื้อหา การสร้างความน่าเชื่อถือและจำนวนผู้ติดตามคือประเด็นของการพัฒนาเนื้อหา เนื่องจากการพัฒนาเนื้อหาในกลุ่มของอินฟลูเอนเซอร์นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ใหม่และน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจำนวนผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น นำไปสู่การแข่งขัน และการทำงานที่ซับซ้อนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Zheng, 2020) หากการสร้างสรรค์เนื้อหาไม่ตอบโจทย์ต่อผู้ชม สิ่งที่เกิดขึ้นคือปัญหาในการสร้างการจดจำ และจำนวนผู้ติดตามนั่นเอง

นอกจากเนื้อหาที่หลากหลายในรายการออนไลน์ต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของอินฟลูเอนเซอร์ใน แอปพลิเคชันยูทูบยังขึ้นอยู่กับการนำเสนอ ในบางรายการที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูบ บางครั้งอาจสร้างผลกระทบในเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นคำหยาบ การใช้คำและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนดู ซึ่งการสื่อสารด้วยภาษาที่ไม่เหมาะสม หรือการ Bully จะสร้างเสียงหัวเราะและสร้างการจดจำได้ดี แต่ในทางกลับกันการแสดงออกในลักษณะนี้ อาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้รับสาร ซึ่งสามารถนำไปสู่เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ได้ในอนาคต การแสดงออกหรือการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์จึงส่งผลกระทบต่อผู้ชม สังคม และส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือของตัวอินฟลูเอ็นเซอร์ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3 ประการที่สำคัญได้แก่ กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ความสามารถในการนำเสนอ และประสิทธิภาพการสื่อสาร สู่การส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบที่สอดคล้องกับความต้องการของการรับรู้และมุมมองของฝั่งผู้ผลิตสื่อ/ผู้ส่งสารในยุคปัจจุบัน โดยเริ่มจากการศึกษาระดับของตัวแปรแต่ละมิติ ตลอดจนการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลส่งผ่านของปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางและนวัตกรรมเชิงการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์และการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการนำเสนอที่ส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ความสามารถในการนำเสนอ และประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Influencer on YouTube Platform)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถชี้นำหรือแนะนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ได้รับความนิยมได้ในวงกว้าง และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น (ดุษยา สุขวราภิรมย์, 2565) ซึ่งในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกในเชิงบวก รวมทั้งสร้างอารมณ์และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันเลือกการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันยูทูบซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความคิดคล้อยตาม (Porter, 2019) การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนหนึ่งจึงมาจากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนประตูบานแรกที่สร้างความเชื่อใจและความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Potentiality of Influencer on YouTube Platform)

ศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ หมายถึง ขีดความสามารถ ประสิทธิผล และคุณลักษณะอันโดดเด่นของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอ ในการส่งสารและดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ และกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงพาณิชย์และการบริโภคสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นการประเมินสมรรถนะและความสำเร็จในมุมมองเชิงประจักษ์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Self-Evaluation)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility Model) และแนวคิดประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดดิจิทัล (Influencer Marketing Effectiveness) ของ เฟรเบิร์ก และคณะ (Freberg et al., 2011) และ เดอ แวร์มอง และคณะ

(De Veirman et al., 2017) เพื่อกำหนดคุณลักษณะและมิติในการวัดศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบออกเป็น 4 มิติสำคัญ ดังต่อไปนี้:

2.1 มิติด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับในความเชี่ยวชาญ (Credibility and Expertise): วัดจากความรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ในด้านการเป็นผู้มีความรู้ ความรู้ลึก รู้จริง และมีทักษะเฉพาะด้านในตัวสินค้าหรือเนื้อหาที่นำเสนอ จนส่งผลให้สารที่ส่งออกไปมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

2.2 มิติด้านความจริงใจและความเป็นธรรมชาติ (Authenticity and Trustworthiness): วัดจากระดับความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสในการรีวิวหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยไม่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินจริง การแสดงออกที่มีความเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย และสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้รับสารในการตัดสินใจเชื่อถือข้อมูล

2.3 มิติด้านความสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ (Consistency and Content Innovativeness): วัดจากขีดความสามารถในการผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และมีการใช้นวัตกรรมการเล่าเรื่อง รูปแบบรายการ หรือเทคนิคแปลกใหม่ที่ตอบสนองต่อกระแสสังคมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

2.4 มิติด้านความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Engagement and Interactivity): วัดจากผลลัพธ์ในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับช่องยูทูบ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น การกดติดตาม (Subscribe) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อวิดีโอ (Share) ตลอดจนการคล้อยตามเพื่อปฏิบัติตามหรือซื้อสินค้าและบริการที่แนะนำ

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง การวางแผนและกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการซื้อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ (คฑาวุธ ก่อสินประสิทธิ์ และ พรพรหม ชมงาม, 2566; วัชราภรณ์ อนันต์, 2560; สโมสร อูบคำ และ ฐิติ วิทยสรณะ, 2567) โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดการโน้มน้าวใจดั้งเดิมของอริสโตเติล (Aristotle's Persuasive Appeals) 3 ด้าน ดังนี้

3.1 การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos): การใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารเพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับสาร ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ (ธนพล คันทรง และ ปภัสสรา ชัยวงศ์, 2564) ได้แก่ 1) การมีความรู้ดี (Good Knowledge) ในทางปฏิบัติ 2) การมีเจตนาดี (Good Will) ในเชิงบวก และ 3) การมีบุคลิกลักษณะดี (Good Character) ซื่อสัตย์และเป็นกลาง

3.2 การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos): การใช้เนื้อหา คำพูด หรือน้ำเสียง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับสาร (เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือความสะเทือนใจ) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีส่วนร่วมไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสาร (Berger, 2015)

3.3 การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos): การนำเสนอเนื้อหาหรือประเด็นที่อ้างอิงความเป็นจริง มีตรรกะ ข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือข้อเท็จจริงที่ชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ (Berger, 2015)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องบูรณาการทั้ง 3 องค์ประกอบ (Ethos, Pathos, Logos) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือ อารมณ์ร่วม และเหตุผล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การโน้มน้าวใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้ H1a : การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos); H1b : การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) และH1c : การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

4. ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation Capability)

ความสามารถในการนำเสนอ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้ ความบันเทิง และทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้ติดตาม แม้อินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบเฉพาะตัวตามบุคลิกภาพและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (ดุษยา สุขวราภิรมย์, 2565) แต่จุดร่วมสำคัญคือ ทักษะการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างจินตนาการและประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสารได้ (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับหลักวาทศาสตร์องค์ห้าของซิเซโร (Cicero's Five Canons) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของนวัตกรรมสื่อสารสังคม 5 มิติ ดังนี้

4.1 การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention): การคัดสรรและสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับบริบทของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อนำไปสู่การส่งต่อสารในวงกว้างและตอบสนองความต้องการของผู้ชม (Porter, 2019)

4.2 การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement): การวางแผนและเรียบเรียงลำดับเนื้อหา

อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป (Jaffe, 2007 อ้างถึงใน กนกอร เรืองศรี, 2560) เพื่อตรึงพฤติกรรมการรับชมของผู้ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ

4.3 การออกแบบภาษาสละสลวย (Style): การเลือกสรรรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และสอดคล้องกับบรรยากาศของเนื้อหา โดยการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบมักมีลักษณะใกล้ชิดกับผู้ชม มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม และเน้นการสร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ความเป็นมิตร และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สื่อสาร (Riboni, 2020; Tolson, 2010)

4.4 การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory): การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ ทั้งมิติความบันเทิงและสาระความรู้ โดยบูรณาการเทคนิคด้านภาพ เสียง และกราฟิก เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมและขับเคลื่อนการจดจำอันนำไปสู่การขยายฐานผู้ติดตาม

4.5 การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery): การใช้ทักษะการถ่ายทอดและแสดงออกที่ทรงประสิทธิภาพตามขั้นตอน เพื่อโน้มน้าวใจ กระตุ้นการเปิดรับสาร และสร้างความภักดีในการติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการนำเสนอภายใต้หลักทางวาทนิเทศ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตามและมีส่วนร่วมไปกับสื่อที่นำเสนอ (กนกอร เรืองศรี, 2560) และส่งเสริมศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ตามกระบวนการในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างความสมบูรณ์แบบในบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ นำไปสู่สมมติฐานที่ 2 **ความสามารถในการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ** ประกอบด้วย H2a: การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention); H2b: การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement); H2c: การออกแบบภาษาสละสลวย (Style); H2d: การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory) และ H2e: การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

5. ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Communication Efficiency)

ประสิทธิภาพการสื่อสาร หมายถึงทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารที่ผ่านการแสดงออกให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) (อนุชิต ขลุ่ยนาค, 2563) ดังนี้

5.1 การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การใช้คำพูด น้ำเสียง วาจา รวมถึงการสื่อสารด้วยการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์ที่คุ้มค่า สามารถสื่อสารได้กระชับ ถูกต้อง ชัดเจน และตรงประเด็นเหมาะสมกับสถานที่ และสถานการณ์ในการสื่อสาร (Jiang Nannan และ พัชรินทร์ บูรณะกร, 2567) ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารนั้นๆ และจุดประกายความคิดเพื่อการพัฒนาต่อยอด ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องของวัจนภาษา เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ราบรื่น และสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน เพื่อการถ่ายทอดความเข้าใจในการเลือกคำพูด ระดับภาษาอย่างเหมาะสม การเข้าใจในเรื่องวัจนภาษาจะช่วยเสริมให้บุคลิกภาพภายนอกมีความเป็นมืออาชีพและเสริมบุคลิกภาพภายในทักษะด้านสติปัญญาและความสามารถได้ดี

5.2 การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) หมายถึงการแสดงออกด้วยภาษากายในการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง การสัมผัส น้ำเสียง สีหน้า แววตา การ แต่งกาย (รณยุทธ เอื้อไตรรัตน์, 2565) การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา มีความสำคัญและมีผลในการสร้างให้เกิดความรู้สึกได้มากกว่าวัจนภาษา (อนุชิต ขลุ่ยนาค, 2563) จึงทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถเลือกที่จะแสดงออกได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ประกอบด้วย 1) การแสดงท่าทาง (posture) เช่น การยืดอก อกผายไหล่ผึ่ง 2) การแสดงอากัปกิริยา (Gesture) โดยใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การโค้ง ทำความเคารพ 3) การแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) การยิ้มแย้มต้อนรับ การพยักหน้า 4) การใช้สายตา (Eye contact) เพื่อให้เข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึก ความเป็นมิตรและอบอุ่น 5) การเคลื่อนไหวของร่างกาย (Body movement) ความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงอย่างเหมาะสม การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาเป็นการสื่อสารที่ไร้คำพูด แต่สามารถสื่อสารให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของคู่สนทนาได้อย่างชัดเจน

ประสิทธิภาพการสื่อสาร ทั้งการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ย่อมมีความสำคัญต่ออินฟลูเอนเซอร์ในบทบาทของยูทูเบอร์ที่จะสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้ผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาในปัจจุบันพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ในบทบาทของยูทูเบอร์ อาจไม่ได้ใช้ทุกหลักการในลักษณะของความสมบูรณ์แบบ แต่มีการนำเสนอที่มีความเป็นจริง และมีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (Riboni, 2020; Tolson, 2010) นำไปสู่**สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์**

บนแพลตฟอร์มยูทูบ ได้แก่ H3a: การสื่อสารเชิงวัจนภาษา **(Verbal Communication)** และ H3b: การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา **(Nonverbal Communication)** มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

6. แนวคิดด้านเนื้อหาสาร (Message)

เนื้อหาสารของอินฟลูเอนเซอร์จัดเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้ (User-Generated Content : UGC) ซึ่งประสิทธิผลของสารจะถูกประเมินผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก (Ducoffe, 1996) ได้แก่ 1) ความมีประโยชน์เชิงข้อมูล (Informativeness) การให้ข้อเท็จจริงและคุณค่าเชิงความรู้แก่ผู้ชม (เชื่อมโยงกับหลักเหตุผล หรือ Logos) 2) คุณค่าความบันเทิง (Entertainment) การสร้างความสนุกสนานตื่นตาตื่นใจ (เชื่อมโยงกับหลักอารมณ์ หรือ Pathos) 3) ความเป็นธรรมชาติและความจริงใจ (Authenticity) รูปแบบสารที่ตรงไปตรงมา ไม่ดูเป็นทางการหรือยัดเยียดการขายมากเกินไป ซึ่งบริบทสื่อออนไลน์ยุคปัจจุบันให้คุณค่ากับความจริงใจนี้มากกว่าความน่าเชื่อถือเชิงสถานะแบบดั้งเดิม (Ethos)

7. แนวคิดด้านผู้รับสาร (Audience)

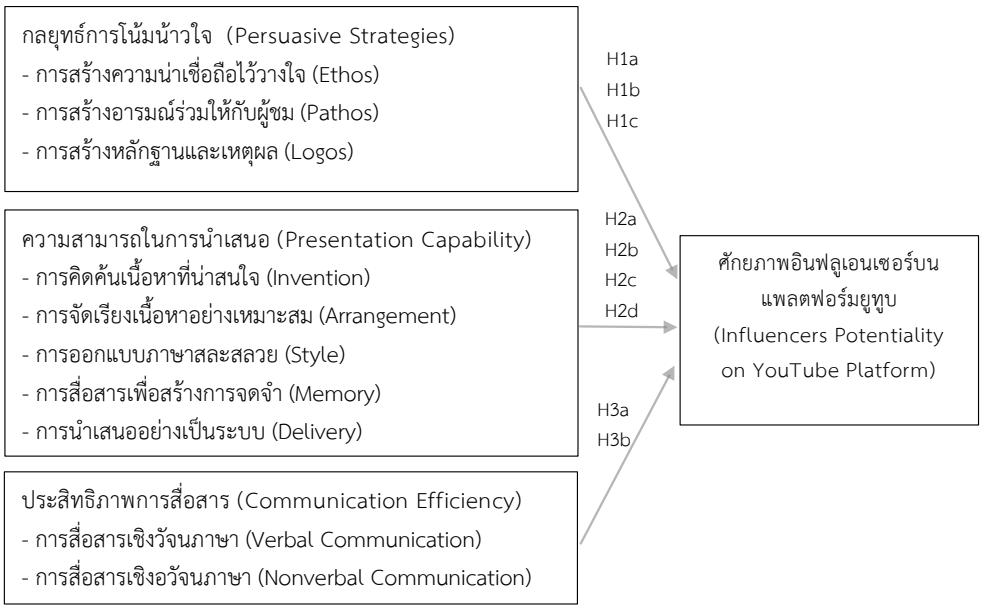
การตอบรับของผู้รับสารยุคดิจิทัลอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งมองว่าผู้ชมบนยูทูบเป็น “ผู้รับสารที่มีความตื่นตัว” (Active Audience) เลือกรับชมเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่

7.1 ด้านพุทธิปัญญา : ชมเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

7.2 ด้านอารมณ์ : ชมเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

7.3 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction) : ชมเพื่อสร้างความผูกพันเสมือนจริงและรู้สึกใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นเพื่อน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สพีรันธร แสนสุข

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : สมาชิกในชมรมยูทูปเบอร์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Unknown Population Size) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2553) สำหรับสถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรเป็น 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรย่อยในการวิจัย ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรย่อยรวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปร (ตัวแปรต้น 10 ตัวแปร และตัวแปรตาม 4 ด้าน) หากคำนวณขั้นต่ำที่ 15 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน ในช่วงเวลาที่ดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 124 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เป็นยูทูเบอร์และมีการนำเสนอหรือรีวิวสินค้าจริง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วย Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วย Google Forms โดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามกรอง (Screening Question) ในส่วนแรกเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกของชมรมและมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอรวมถึงการรีวิวหรือแนะนำสินค้าบนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างน้อย 1 ปี หากผู้ตอบไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวระบบจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนครั้งในการทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนยอดวิวสูงสุด ส่วนที่ 2) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos) การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) และการสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos) ส่วนที่ 3) ความสามารถในการ ประกอบด้วย การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention) การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement) การออกแบบภาษาสละสลวย (Style) การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory) และการนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) ส่วนที่ 4) ประสิทธิภาพการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ส่วนที่ 5) ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ประกอบด้วย บูรณาการตามมิติความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ ความสม่ำเสมอเนื้อหาสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

3. เกณฑ์การแปลผลข้อมูล : การแปลผลระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ยจากมาตรส่วนประมาณค่า คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) โดยการแปลผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามเกณฑ์อันตรภาคชั้นแบบอันดับเฉลี่ย กล่าวคือ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล : ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) : ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ร่วมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่างๆ

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร : ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความเป็นเส้นตรงของตัวแปรอิสระก่อนนำไปทดสอบสมมติฐาน

4.3 สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) : ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ความสามารถในการนำเสนอ และประสิทธิภาพการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 124 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 72 คน (ร้อยละ 58.06) และเพศชายจำนวน 52 คน (ร้อยละ 41.94) มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมากที่สุด จำนวน 50 คน (ร้อยละ 40.32) รองลงมาคืออายุระหว่าง 30–40 ปีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 33.87) ด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 72.58)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานและการสร้างคอนเทนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์น้อยกว่า 2 ปีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 79.03) มีจำนวนครั้งในการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มยูทูบน้อยกว่า 5 ครั้งจำนวน 82 คน (ร้อยละ 66.13) มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 5,000 รายจำนวน 104 คน (ร้อยละ 83.87) และมียอดรับชม (ยอดวิว) สูงสุดในการสร้างคอนเทนต์ต่ำกว่า 1,000 ครั้งจำนวน 76 คน (ร้อยละ 61.29)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (n = 124)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)			
การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos)	3.22	.879	ปานกลาง
การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos)	3.39	.906	ปานกลาง
การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos)	3.78	.816	มาก
โดยรวม	3.46	.715	มาก
ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation Capability)			
การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention)	3.59	.760	มาก
การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement)	3.61	.738	มาก
การออกแบบภาษาสละสลวย (Style)	3.70	.782	มาก
การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory)	3.65	.848	มาก
การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery)	3.40	.760	ปานกลาง
โดยรวม	3.59	.689	มาก
ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Communication Efficiency)			
การสื่อสารเชิงวัจนะภาษา (Verbal Communication)	3.56	.766	มาก
การสื่อสารเชิงอวัจนะภาษา (Nonverbal Communication)	3.65	.838	มาก
โดยรวม	3.60	.756	มาก
ศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Influencers Potentiality on YouTube Platform)	3.64	.772	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ: ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก คือ การสร้างหลักฐานและเหตุผล รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

2. ความสามารถในการนำเสนอ: ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก คือ การออกแบบภาษาสละสลวย รองลงมาคือ การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับปานกลาง คือ การนำเสนออย่างเป็นระบบ

3. ประสิทธิภาพการสื่อสาร: ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรรายด้านทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา สำหรับตัวแปรตามด้านศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2553) พบว่า ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรได้แก่ **กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ** ประกอบด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม และการสร้างหลักฐานและเหตุผล **ความสามารถในการนำเสนอ** ประกอบด้วยการคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม การออกแบบภาษาสละสลวย การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ และการนำเสนออย่างเป็นระบบ และ **ประสิทธิภาพการสื่อสาร** ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงวัจนะภาษา การสื่อสารเชิงอวัจนะภาษา มีค่าอยู่ระหว่าง .233 – .750 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 1.361 – 3.308 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.545 – 2.324 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ

	ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (e)**	**t**	**P - Value**
ค่าคงที่ (a)	**.872**	**0.236**	**3.702**	**0.000****
กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)	.091	.089		.143
การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos)	.338	.098		.000**
การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos)	.353	.109		.000**
การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos)				
Adjusted R Square = 0.557				

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 3 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.70 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.557 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (B=.091, P > 0.05) แสดงว่า ปฏิเสธรับสมมติฐานที่ H1a ส่วนการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม และการสร้างหลักฐานและเหตุผล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (B=.338, P < 0.01), (B=.353, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ H1b และ H1c

ตารางที่ 3 ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation Capability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ

	ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (e)**	**t**	**P -Value**
ค่าคงที่ (a)	**.338**	**0.213**	**1.585**	**0.116**
ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation Capability)				
การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention)	.342	.094	3.625	.000**
การจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement)	.176	.102	1.718	.088
การออกแบบภาษาสละสลวย (Style)	.056	.094	0.591	.556
การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory)	.158	.085	1.864	.065
การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery)	.196	.092	2.122	.036*
Adjusted R Square = 0.673				

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระ ความสามารถในการนำเสนอทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 67.3 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.673 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญที่ 01 (B=.342, P < 0.01) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ H2a ส่วนการจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม การออกแบบภาษาสละสลวย การสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำไม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (B=.176, P > 0.05); (B=.056, P > 0.05); (B=.158, P > 0.05) ปฏิเสธสมมติฐานที่ H2b, H2c, H2d สำหรับการนำเสนออย่างเป็นระบบพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญที่ 05 (B=.196, P < 0.05) ยอมรับสมมติฐาน H2e

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Communication Efficiency) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ

	ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพล็ตฟรอมยูทูบ			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (e)	t	P – Value
ค่าคงที่ (a)	**1.043**	**0.240**	**4.352**	**.000****
ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Communication Efficiency)				
การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication)	.276	.102	2.701	.008**
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication)	.445	.093	4.772	.000**
Adjusted R Square	0.505			

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสาร 2 องค์ประกอบ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.5 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.505 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า การสื่อสารเชิงวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (B=.276, P < 0.01); (B=.445, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ H3a และ H3b

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลการศึกษาพบว่าการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) และการสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลพบว่า การสร้างหลักฐานและเหตุผลมีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุด (*B* = .353) รองลงมาคือ การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (*B* = .338) สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้รับสาร การที่อินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos) ที่หนักแน่น มีข้อมูลอ้างอิง และมีการรีวิวให้เห็นจริง จะเป็นกลไกหลักในการโน้มน้าวใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่พบว่าคุณลักษณะสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดคือการให้ข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงและการทดลองสินค้าให้เห็นจริง ในขณะเดียวกันการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) ก็มีน้ำหนักอิทธิพลที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ มีส่วนร่วมกับเนื้อหา และคล้อยตามคำแนะนำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สิริพันธ์มณี (2565) พบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตาม ดังนั้นการผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์

สำหรับปัจจัยการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Ethos) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (*B* = .091, p > 0.05) ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจเนื่องจากมีความขัดแย้งกับทฤษฎีการสื่อสารและการโน้มน้าวใจดั้งเดิม (Classical Rhetoric) ที่มักระบุว่าผู้ส่งสารที่มีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม หรือมีความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้างสูงจะประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด ในบริบทของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยุคใหม่ผลการวิจัยนี้สามารถอภิปรายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบมีแนวคิดและเกณฑ์ในการประเมินผู้ส่งสารที่เปลี่ยนไป โดยความน่าเชื่อถืออย่างเป็นทางการในรูปแบบของ Ethos แบบดั้งเดิม ถูกลดบทบาทลงและถูกทดแทนด้วยแนวคิด “ความจริงใจและความเป็นธรรมชาติ” (Authenticity) หรือที่เรียกว่าความดิบ (Rawness) ของเนื้อหา ผู้บริโภคยุคใหม่มีความระมัดระวังตัวจากการโฆษณาชวนเชื่อสูง (Advertising Skepticism) และมักเกิดความเคลือบแคลงใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอที่สมบูรณ์แบบหรือดูเป็นทางการจนเกินไป แต่จะเปิดรับและให้คุณค่ากับอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา

รีวิวตามความจริง มีความผิดพลาดที่เป็นธรรมชาติ และเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังอธิบายได้ด้วยทฤษฎี “ปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง” (Parasocial Interaction) ซึ่งเปลี่ยนผ่านจากการมองอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ “ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ห่างไกล” ไปสู่การเป็น “เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ไว้วางใจ” ความผูกพันเสมือนว่ารู้จักกันเป็นการส่วนตัวผ่านการรับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่องทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการโน้มน้าวใจแทนที่ความน่าเชื่อถือเชิงสถานะ แบรนด์สินค้าและอินฟลูเอนเซอร์จึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแบบเดิมได้อีกต่อไป แต่ต้องเน้นความบันเทิงที่เป็นธรรมชาติและความจริงใจของเนื้อหาเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2562) ที่พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความน่าไว้วางใจไม่มีผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจของโพรซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีต่อตราสินค้า

2. ความสามารถในการนำเสนอส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลการศึกษาพบว่า การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention) และการนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบน้ำหนักอิทธิพลพบว่า การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจมีอิทธิพลสูงกว่า (B = .342) ขณะที่การนำเสนออย่างเป็นระบบมีค่าน้ำหนักอิทธิพลอยู่ที่ (B = .196) อภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยต้นน้ำที่สำคัญที่สุดคือตัวเนื้อหา (Content) ที่ต้องมีคุณภาพ แปลกใหม่ และตอบสนองต่อกระแสความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) และ เกสรี สมประสงค์ (2567) ที่ระบุว่าลักษณะและความน่าสนใจของเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจำเป็นต้องถูกถ่ายทอดผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) มีการวางแผนการใช้ภาพและเสียงที่มีคุณภาพอย่างสอดคล้องกันเพื่อตรึงความสนใจและช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสาระสำคัญจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม (Arrangement) (B = .176) การออกแบบภาษาสละสลวย (Style) (B = .056) และการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Memory) (B = .158) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบริบทของโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมการสื่อสารที่สั้นกระชับ เป็นกันเอง และมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าการใช้ภาษาที่สละสลวยหรือจัดเรียงเนื้อหาตามโครงสร้างที่เป็นทางการ (วันจรัตน์ เดชวิลัย, โสพิตา สุขช่วย, และสิรินดา โอศิริ, 2567) ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันสูงและผู้ชมเกิดความเคยชิน การสื่อสารที่มุ่งสร้างการจดจำเพียงอย่างเดียวหากไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ย่อมไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ

3. ประสิทธิภาพในการสื่อสารส่งผลต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการเปรียบเทียบตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามีค่าน้ำหนักอิทธิพล (B = .445) ซึ่งสูงกว่าการสื่อสารเชิงวัจนภาษาที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลอยู่ที่ (B = .276) อย่างเห็นได้ชัด อภิปรายผลได้ว่า บนแพลตฟอร์มยูทูบซึ่งเป็นสื่อรูปแบบวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว แม้ว่าเนื้อหาและคำพูด ที่ถูกต้อง ชัดเจน จะมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจเชิงข้อมูล แต่ปัจจัยที่มีพลังในการขับเคลื่อนศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ได้มากกว่าคือการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา หรือภาษากาย อาทิ การแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง ความกระตือรือร้น รวมไปถึงน้ำเสียงและจังหวะการพูด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกลางในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และความจริงใจ (Authenticity) ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร นำไปสู่การมีส่วนร่วมและความผูกพันที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางวาทนิเทศและงานวิจัยของ นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่ระบุว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์คือการมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น้ำเสียงที่น่าฟัง และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันของทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos) การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention) การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) และประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยใช้วัจนะภาษา (Verbal Communication) และอวัจนะภาษา

(Nonverbal Communication) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จะต้องพัฒนาตนเองอย่างหนักเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงได้ดังนี้

1.1 ฝึกฝนและเรียนรู้วิธีการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) โดยการศึกษาและสังเกตจากพฤติกรรมการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ต้นแบบที่สร้างความประทับใจและการจดจำ โดยการนำลักษณะการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายมาเปรียบเทียบผลของความสำเร็จและเลือกในส่วนที่ดีและเหมาะสมของแต่ละรายมาฝึกปฏิบัติตามให้เกิดความเคยชินจนกลายเป็นลักษณะประจำของตนเอง นอกจากนี้ ควรเข้าฝึกอบรมในหน่วยงานที่เปิดสอนวิธีการพูด การนำเสนอหรือประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

1.2 ศึกษาหาข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอโดยเน้นความสำคัญในประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์นั้นๆ เป็นหลัก (Invention) ซึ่งในแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้นต้องมาจากข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริงและสามารถพิสูจน์ได้ตามหลักฐานและเหตุผล (Logos) จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจนำไปสู่การปฏิบัติตามได้โดยง่าย

1.3 เมื่อได้ข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วนแล้ว ดำเนินการวางแผนในการนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery) โดยจัดลำดับในการนำเสนอตามความสำคัญและความน่าสนใจ ยึดหลักประสิทธิภาพในการสื่อสารทั้งในรูปของวัจนะภาษา (Verbal Communication) ที่ถูกต้อง และอวัจนะภาษา (Nonverbal Communication) ที่สร้างความเข้าใจและความรู้สึกเป็นมิตรให้กับผู้ติดตามได้มองเห็นถึงความจริงใจจากอินฟลูเอนเซอร์นำไปสู่ความเชื่อมั่น ไว้วางใจและความคิดคล้อยตามในการบริโภคสินค้านั้นได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้พบองค์ประกอบสำคัญของศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อยืนยันองค์ประกอบสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ทุกแพลตฟอร์มที่สามารถนำมายึดถือเป็นแนวปฏิบัติเดียวกันได้

2.2 ศึกษาสาเหตุสำคัญของศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพดังกล่าวได้ พร้อมกับศึกษาต่อไปถึงผลลัพธ์ของศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่ความสำเร็จในงานอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับด้วย

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ เพื่อได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกชมรมยูทูปเบอร์แห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์การทำงานในระดับสูง ส่งผลให้ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้สะท้อนมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นหลัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการจัดกลุ่มหรือกระจายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมอินฟลูเอนเซอร์ในหลากระดับประสบการณ์ หรือพิจารณาใช้ตัวแปร เพื่อทดสอบว่าระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและความสามารถในการนำเสนอที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่

ศักยภาพอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Influencers Potentiality on YouTube Platform)	
(1) กลยุทธ์ ในการโน้มน้าวใจ	**1. การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos)** 1.1 สร้างคอนเทนต์ที่กระตุ้นความรู้สึกและโน้มน้าวจูงใจให้เกิดการติดตาม 1.2 สร้างความเข้าใจเนื้อหาคอนเทนต์ในทิศทางเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ **2. การสร้างหลักฐานและเหตุผล (Logos)** 1.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีแหล่งที่มาชัดเจนสามารถอ้างอิงบนพื้นฐานของความจริงที่พิสูจน์ได้ 1.2 เนื้อหาที่นำเสนอทำให้ผู้ติดตามมองเห็นภาพได้อย่างถูกต้องชัดเจน
(2) ความสามารถ ในการนำเสนอ	**1. การคิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention)** 1.1 เรื่องราวที่นำเสนอดึงดูดความสนใจ 1.2 เนื้อหาเหมาะสมกับผู้ชมและสถานการณ์ **2. การนำเสนออย่างเป็นระบบ (Delivery)** 2.1 วิธีการนำเสนอน่าสนใจ 2.2 ใช้ทักษะทางภาษาในการนำเสนอตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ
(3) ประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร	**1. การสื่อสารเชิงวัจนะภาษา (Verbal Communication)** 1.1 การใช้คำพูดและน้ำเสียงที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ 1.2 การสื่อสารด้วยการเขียนทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน **2. การสื่อสารเชิงอวัจนะภาษา (Nonverbal Communication)** การแสดงออกทางสีหน้าและกิริยาท่าทางสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สพีรันธร แสนสุข

อินฟลูเอนเซอร์ อาชีพใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งทุกคนมีสิทธิ์ที่จะกลายเป็นคนดังได้ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีฐานะดีมาก่อน เพียงแต่เป็นผู้ที่นำเสนอตนเองในโซเชียลมีเดียรูปแบบใดๆ ก็ได้ที่แปลกใหม่ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้เกิดศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ได้ เกิดจากการที่อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความสามารถในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (Pathos) คิดค้นเนื้อหาที่น่าสนใจ (Invention) อย่างมีหลักฐานและเหตุผล (Logos) และสามารถนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ (Delivery) รวมทั้งสามารถสื่อสารในการนำเสนอโดยใช้วัจนะภาษา (Verbal Communication) และอวัจนะภาษา (Nonverbal Communication) ได้เป็นอย่างดี จะนำไปสู่ศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์บนแฟลตฟอลร์มยูทูบ (Influencers Potentiality on YouTube Platform) ได้

เอกสารอ้างอิง

Jiang Nannan, และพัชรินทร์ บูรณะกร. (2567). การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม: กรณีศึกษางานวิเทศสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติกับสถาบันอุดมศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน. **Academic and Research Journal of Liberal Arts**, 19(1), 38–59. https://doi.org/10.14456/arjla.2024.3

กนกอร เรืองศรี. (2560). การพัฒนารูปแบบการนิเทศเพื่อพัฒนาครูผู้สอน เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนด้วยกระบวนการวิจัยในชั้นเรียน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2560** (น. 1–10). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 16). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2562). **กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3968

เกสรี สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 7(1), 63–77. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/272637

คฑาวุธ ก่อสินประสิทธิ์, และพรพรหม ชมงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์**, 27(1), 108–120. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/260930

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). **อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20–55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ธนพล คันทรง, และปภัสสรา ชัยวงศ์. (2564). กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 39(2), 79–97. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/247489

เอกสารอ้างอิง

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ, และปรีชา คำมาดี. (2563). ผู้ทรงอิทธิพล จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์: จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(1), 213–222. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/236853

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). **คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางการพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 5). ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

มณฑลี กปิลกาญจน์. (2567, 6 มิถุนายน). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. **ธนาคารแห่งประเทศไทย**. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html

รณยุทธ เอื้อไตรรัตน์. (2565). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาของนิสิต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 11(1), 105–121. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/251107

รุ่งทิวา จันตาเงิน. (2568). ยูทูบเบอร์. **วารสารสังคมศาสตร์และธุรกิจศึกษา**, 3(2), 30–40. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JSSBS/article/view/5956

วัชราภรณ์ อนันต์. (2560). **ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง: การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วันจรัตน์ เดชวิลัย, โสพิตา สุขช่วย, และสิรินดา โอศิริ. (2567). ปัจจัยและการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์แห่งยุควิถีใหม่. **Journal of Educational Technology and Communications Faculty of Education Mahasarakham University**, 7(21). https://so02.tci-thaijo.org/index.php/etcedumsujournal/article/view/266486

วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่น** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4956

สโมสร อูบคำ, และฐิติ วิทยสรณะ. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้บรรยายกีฬามวยไทยกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์กีฬามวยไทยของผู้รับชมที่เป็นแฟนมวยในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์**, 28(2). https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/273473

อนุชิต ขลุ่ยนาค. (2563). อวัจนภาษาในการสื่อสาร [บทความวิชาการ]. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

เอกสารอ้างอิง

อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์. (2563). **การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอ็นเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo** [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3425

Berger, A. A. (2015). **Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches**. SAGE Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**, 36(5), 21–35.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Hott Corrêa, S. C., Soares, J. L., Magalhães Christino, J. M., Gosling, M. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(2), 173–194. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0144

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, 4(1), 61–65.

Porter, L. V. (2019). The five canons of rhetoric as a tool for content analysis of YouTube videos. In J. Keengwe (Ed.), **Handbook of research on digital content, mobile learning, and technology integration models in teacher education** (pp. 264–282). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7823-3.ch015

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. **Critical Discourse Studies**, 7(4), 277–289. https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834

Riboni, G. (2020). **Discourses of authenticity on YouTube: From the personal to the professional**. LED Edizioni Universitarie.

Zheng, D. (2020). The challenges of being a YouTuber. **GigsDoneRight**. https://gigsdoneright.com/blog/the-challenges-of-being-a-youtuber