

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, หน้า 45-62

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567

## แนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพ ยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่

Guidelines for creating a YouTube content channel on knowledge to  
create a professional YouTuber in a new normal state

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ

Chaiyasit Chanarwut

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University

Email: chaiyasit.c@dru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ และเพื่อพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้ในสภาวะปกติใหม่ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มยูทูปเบอร์ที่มีชาแนลในสื่อสังคมออนไลน์ และนักวางแผนกลยุทธ์/การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นประจำ

ผลวิจัยพบว่ารูปแบบคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากสื่อออนไลน์ในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง การปรับตัวในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งโครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ ผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็นแนวการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ดังนี้ 1. ชื่อของรายการ ต้องมีความจดจำง่าย 2. ชื่อตอน มีความสอดคล้องกับเนื้อหา 3. วัตถุประสงค์ของ

รายการชัดเจน เมื่อผู้ชมดูจบแล้วได้อะไร 4. เนื้อหาที่น่าเชื่อของบุคคลอ้างอิง 5. สิ่งที่สำคัญกับผู้ชม นำเสนอตรงกับรสนิยมและจริตของกลุ่มเป้าหมาย 6. แนวการนำเสนอที่มีความตลกขบขัน 7. เพลงประกอบ 8. เทคนิคที่น่าสนใจ 9. ความยาวของคลิปที่เหมาะสม

**คำสำคัญ :** ดิจิทัลคอนเทนต์, อาชีพยูทูบเบอร์, สภาวะปกติใหม่

## **Abstract**

The purpose of this research was to study the guidelines for developing a knowledgeable YouTube content channel and to develop a career path for YouTube content knowledge professionals in a new normal state. Researcher using Research and Develop. Apply Mixed Method. The qualitative research was conducted by in-depth interviews. The survey participants were Youtuber and Strategies Planner/Social Media Marketer. The quantitative research was conducted by questionnaire. The Sample group consists of regular Youtube viewers in Knowledge Content Channel.

The researcher found that the content style of knowledge to create a learning guideline for those who are interested in creating jobs, earning money from online media in order to adapt from addicts to creators. The results of the research can be summarized as guidelines for creating a YouTube channel for knowledge-based content as follows: 1.Name of the item must be easy to remember 2. Episode title is consistent with the content 3. The purpose of the program is clear. When the audience finished watching, what did they get? 4. Convincing content of the referrer 5. What is promised to the audience Presented according to the taste and ethics of the target audience 6. Funny presentation style 7. Background music 8. Interesting techniques 9. The length of the clip is suitable.

**Keywords :** Digital content, YouTube, a new normal state

## บทนำ

จากกรณีโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา-19 การประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2563 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขนาดกลางจนถึง SME ต้องปิดกิจการ หรือเข้าสู่ภาวะล้มละลายจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนไม่ได้ไปทำงานและไม่มีงานทำแต่กลับต้องอยู่กับบ้าน จึงส่งผลให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างก้าวกระโดด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค กล่าวว่า ดีแทคได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้มือถือจากวิกฤตไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ยอดผู้ใช้เน็ตพุ่งในที่พักอาศัยเพื่อความบันเทิงและการทำงานที่บ้าน (Work from Home) (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) จึงทำให้สรุปได้ว่า จากวิกฤตไวรัสโคโรนา-19 เปรียบเสมือนเป็นตัวเพิ่มอัตราเร่งให้เกิด Digital Transformation ให้เร็วขึ้น ในธุรกิจสื่อ (Media Business) ให้เกิดการปรับเปลี่ยนคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อด้านความรู้และบันเทิงได้กระโจนเข้าสู่สื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นการส่งผลกระทบโดยตรงและเป็นภาพสะท้อนที่สำคัญในมิติด้านผู้ผลิตสื่อ และผู้บริโภค การเกิดผู้ผลิตสื่อรายเล็กเกิดขึ้นอีกมากมายเนื่องจากการเปิดเสรีด้านการผลิตคอนเทนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจึงทำให้สื่อเดิมจะต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่อย่างไม่อาจปฏิเสธอีกต่อไป

ในมิติด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความรู้และบันเทิงยูทูป (Youtube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่มีไว้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประเภทภาพและเสียงที่มีประชากรในโลกใช้มากที่สุด ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก จึงทำให้ยูทูปเป็นโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว กว่า 80% และมีเรื่องราวเกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียผ่านมือถือมากกว่าสื่ออื่นๆ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคอนเทนต์ด้านความบันเทิงอย่างฉับพลัน

จากการถูกทำให้หยุดชะงัก (Disrupt) ของสื่อดั้งเดิมที่สื่อสารทางเดียวและมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างอย่างแข็งขัน จึงโดนยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเสรีให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะเผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความถนัด เป็นช่องทางการแข่งขันกับผู้คนที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอย่างรวดเร็วและตรงใจทำให้เกิดช่องทางของการกระจายความรู้อย่างอิสระในรูปแบบ คอนเทนต์ของตนเอง เช่น รายการสัมภาษณ์ รายการสอนการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น สอนวาดรูป สอนทำอาหาร สอนภาษา แนะนำการเรียน ซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นต้น ที่เน้นการพัฒนาสิ่งใหม่และความอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการโต้ตอบแบบสองทาง จึงเป็นการเปิดโอกาสและได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนที่มีความสามารถมองหาโอกาสใหม่ๆ สามารถ ปรับเปลี่ยนตนเองจากผู้เสพสื่อเป็นผู้ถ่ายทอด หรือให้ความรู้ในช่องทางของตนเองสามารถสร้างช่อง หรือต่อยอดความรู้ความสามารถของตนเองสู่เครือข่ายขยายองค์ความรู้ของตนเองได้ในวงกว้างสามารถสร้างงานสร้างรายได้ในสภาวะการเปลี่ยนผ่านของสถานการณ์วิกฤตได้อย่างชาญฉลาดเพื่อการพัฒนาส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคตต่อไป ในสภาวะของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) นับเป็นการเปลี่ยนผ่านด้านการ

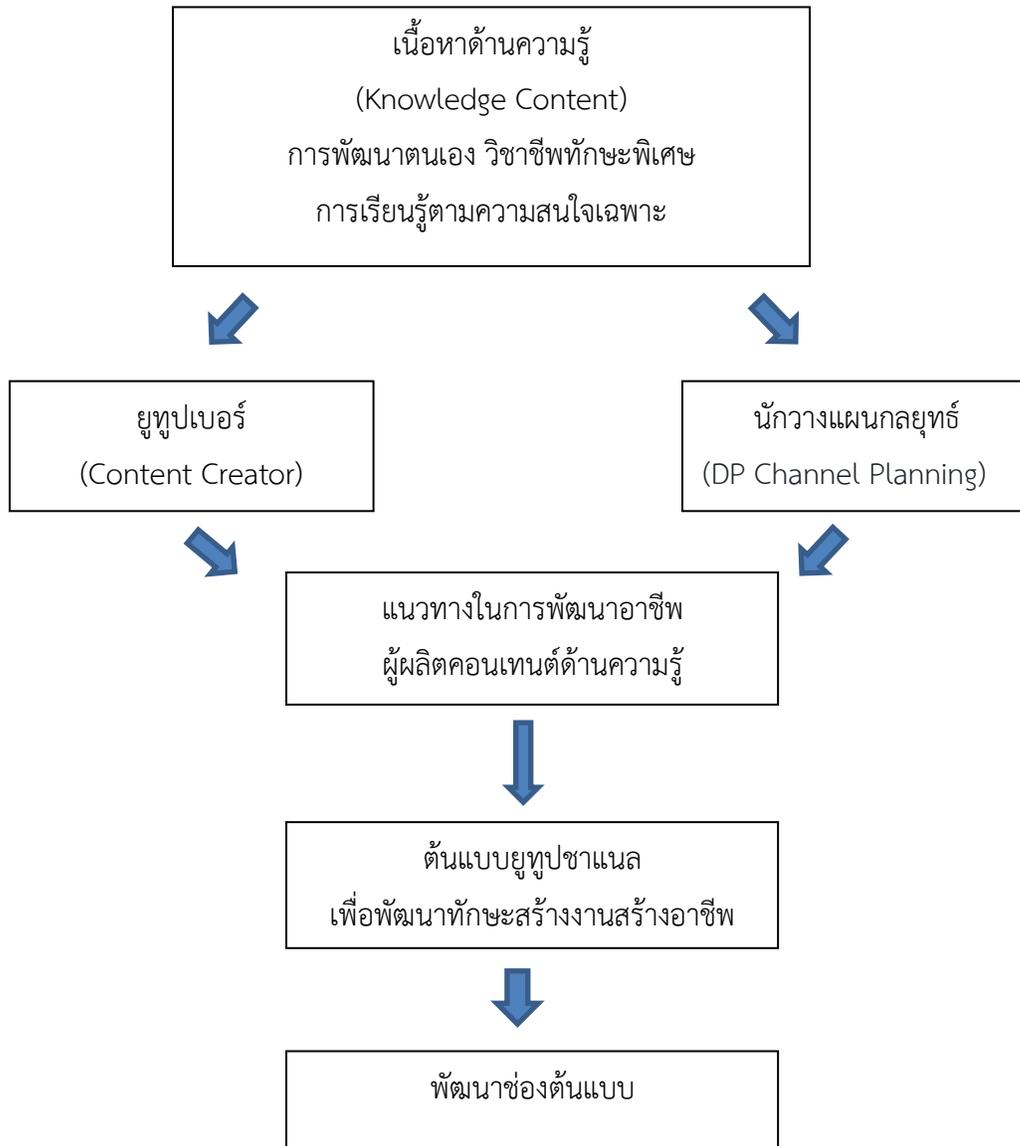
ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงพฤติกรรม (Digital Behavioral) เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ในการคิดค้นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ที่หลากหลายตามมา ประกอบด้วยการสนับสนุนเชิงนโยบายของ กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการทั้งภาพรวมและรายสาขาหลายหน่วยงาน โดย สามารถแบ่งตามภารกิจได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1. การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ 2. พัฒนาและยกระดับขีด ความสามารถของผู้ประกอบการ 3. การส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางการค้า โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์จัด กลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ภายใต้บริการสร้างสรรค์ หรือ Creative Services โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและ ยกย่องผู้ประกอบการสู่สากล และส่งเสริมการพัฒนาช่องทาง ตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายตลาดไป ยังต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงาน พันธมิตร อย่างเช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริม การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่การเป็นศูนย์กลางของ อุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ ผู้ประกอบการพบปะ เสรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางในการสร้างยูทูปชาแนลในรูปแบบคอนเทนต์ด้าน ความรู้ อย่างไรก็ตามจะทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้าง รายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง ปรับตัว ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเอง สู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ที่โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) ที่ไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้ในสภาวะปกติใหม่

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยการวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

งานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ดังนี้

1. กลุ่มยูทูปเบอร์ที่มีชาแนลในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 12 คน ในประเด็นแนวทางการสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้
2. นักวางแผนกลยุทธ์/การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาเพื่อแนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่ หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำความเข้าใจเบื้องต้น และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นประจำ เพื่อศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ และคอนเทนต์ความรู้ที่สนใจ ซึ่งผู้ชมรายการช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้ (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2562)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนด โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

2. ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ คิดข้อคำถาม ในแบบสอบถาม โดยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคือ ค่าดัชนี IOC (Index of item Objective Congruence) ดังนี้

ให้คะแนน +1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น

ให้คะแนน 0 คะแนน ถ้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น

ให้คะแนน -1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ได้วัดจุดประสงค์นั้น

จากนั้นจึงรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ถ้าได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา วัดตามวัตถุประสงค์ได้จริง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามไม่ได้วัดตามจุดประสงค์หรือขาดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ต้องตัดทิ้งหรือแก้ไขใหม่ ให้สมบูรณ์

3. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเข้าตรวจสอบหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลจากการแจกแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อหาค่าร้อยละ ของผู้รับชมรายการผ่านยูทูปเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

## ขอบเขตด้านการพัฒนา

เมื่อได้แนวทางการพัฒนาการสร้างยูทูปชาแนลของตนบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปพัฒนา ยูทูปชาแนลในประเด็นการสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้ (Knowledge content) ไปให้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง ทดลองเรียนรู้อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสอบถามความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการเปิดรับชม

จากนั้นทำการปรับแก้ให้มีความสมบูรณ์และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะสร้างงานสร้างอาชีพ ผู้ผลิตคอนเทนต์ด้านความรู้ (Knowledge content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

## ผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาช่องยูทูปด้านความรู้ ในการสรุปกระบวนการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้งานนำไปประยุกต์กับการพัฒนาช่องยูทูปด้านความรู้ จึงได้สรุปผลเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) การผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production)

### 1. แนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้

#### กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production)

กระบวนการก่อนการผลิตในที่นี้จะเป็นการสรุปกระบวนการวางแผนก่อนการทำงานจริงของแนวทางการพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อให้ผู้ใช้งานนำไปประยุกต์ใช้งานจาก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การให้ความสำคัญในเรื่องแรกคือการตั้งชื่อช่องที่มีความง่ายก็จะดีต่อการค้นหาและจดจำ และได้ผลสำรวจร้อยละ 54.83 ซึ่งให้ความสำคัญกับชื่อ ได้ให้ข้อเสนอแนะในการตั้งชื่อของช่องมีผลในเรื่องการค้นหาและติดตามต่อ การตั้งชื่อของช่อง รายการ ที่สร้างการจดจำง่ายก็จะสร้างความได้เปรียบในด้านการค้นหาครั้งต่อไป รวมไปถึงชื่อของตอนที่มีความตรงกับเนื้อหาเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงในการค้นหาจากคำสำคัญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญถึง ร้อยละ 84.7 ที่จะมีส่วนต่อการสืบค้นชื่อของตอนแบบเจาะจงโดยตรงเพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าถึงคลิปที่สนใจอย่างรวดเร็วทันใจที่สุด

การลำดับด้านเนื้อหา รวมไปถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เพลงประกอบ เนื้อหา ภาพประกอบ ความชัดของเสียง คุณภาพของภาพ ลีลาท่าทางของผู้ดำเนินรายการ รวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกของช่อง ที่จะสะท้อนบุคลิกภาพของช่องก็มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อช่องในการจดจำเช่นกัน ในการสร้างคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ เกม เกมและสื่อบันเทิง คอนเทนต์ด้านแฟชั่น ขำขัน ใช้ภาพการ์ตูน แอนิเมชันและภาพประกอบ ข้อมูลที่น่าสนใจก็จะมาจากประสบการณ์ที่ตัวเองเล่นเกมหรือกิจกรรมอื่นๆ แล้วจึงนำมาสร้างคอนเทนต์ด้านความบันเทิงจริงจัง ขำขัน และข้อมูลที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการลำดับเนื้อหา ได้มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องนี้ การเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนที่มีความกันเองจะทำให้ผู้ชมเปิดใจรับง่าย ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นก็พิกัน

การวางแผนการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์จากต้นท่อนที่มี เช่น ความรู้ ความชอบ ความถนัด ความสนใจพิเศษ ประสบการณ์จริงโดยการรวบรวมข้อมูลจะมาจาก 1.ประสบการณ์ของตัวเอง และ 2.การค้นหาว่าข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาปรับ วิเคราะห์ และเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลด้านความรู้ การ

อ้างอิงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในคลิปโดยกลุ่มผู้ชมได้ให้ความสำคัญที่บุคคลมีชื่อเสียงเป็นคนออกมาเล่าหรือพูดให้ฟังมากที่สุด คือ 22.6 รองลงมาจากตำรา หนังสือ 19.4 และข้อมูลที่กลุ่มผู้ชมให้ความเชื่อมั่นน้อยเป็นอันดับที่สามคือ งานวิจัย 12.9 ซึ่งทำให้ผู้ชมมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องแน่นอน เพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้รับประโยชน์มากที่สุด ส่วนที่จะเสริมให้แนวทางการนำเสนอเนื้อหาในยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้มีความน่าสนใจไปสู่การติดตามระยะยาว

### การผลิต (Production)

การลำดับเรื่อง กำหนดทิศทางเนื้อหาให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องระยะเวลาความยาวของคลิปที่เหมาะสมเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างช่องเช่นกันสำหรับการรับชมช่องยูทูปด้านความรู้ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมคือ 10-12 นาที ร้อยละ 27.4 และ 16-19 นาที ร้อยละ 25.8 ในลำดับสุดท้าย 7-9 นาที ร้อยละ 16.1 ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและจะติดตามคลิปความรู้จากช่องภาพประกอบและการตัดต่อ

กราฟิก แอนิเมชัน ร้อยละ 19.35 หรืออาจใช้ทั้งสองส่วนผสมกันเกมและสื่อบันเทิง ให้ความรู้ ตลกขบขัน แอนิเมชันและภาพประกอบ อีกประการที่ควรให้ความสำคัญ คือ ทำให้วิดีโอสั้นไหลต่อเนื่องมากขึ้น ทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดควบคุมโปรโมชันที่ไม่ดูขายสินค้ามากเกินไป

### หลังการผลิต (Post-Production)

ในประเด็นด้านการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในทุกช่องจะพยายามสร้างคอนเทนต์ด้านความรู้ที่มีคุณภาพรูปแบบคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการติดตามได้รับประโยชน์ ความรู้ และแนวทางในการเล่นที่ดียิ่งขึ้น ในการพัฒนาจะพยายามวิเคราะห์จากหลายๆ ช่องว่ามีส่วนไหนที่ขาดแล้วเราสามารถเสริมลงในช่องของเราได้ เพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้รับประโยชน์มากที่สุด

การเพิ่มช่องที่เพื่อให้มีความถี่ในการเข้าถึงช่องได้ง่ายยิ่งขึ้น การมีเพจในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่นำเชื่อถือจากหลายแหล่งที่มา และการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ทำให้รู้ว่าคนดูรู้สึกอะไรอยากได้อะไรแม้ไปยังกลุ่มโซเชียลต่างๆ ค้นหาตามเว็บไซต์ข้อมูลต่าง ๆ Wiki, Google อาจมีการลงทุนยิงโฆษณา

ในลักษณะของการรีวิว ให้ความคิดเห็นจากการทดลองและสอดแทรกเนื้อหาจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ การเตรียมแผนงานก่อนการผลิต (Pre-production) ที่มีความละเอียดมากพอสามารถทำให้กระบวนการผลิตราบรื่น และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมมีความสำคัญในการให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะมีผู้ชมติดตามต่อ นำไปสู่การกด Subscribe ของผู้ชม

## 2. แนวทางการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้

เนื่องการวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างช่องยูทูบด้านความรู้ที่จะเป็นแนวทางให้บุคคลทั่วไปได้นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในรูปแบบส่วนบุคคล ที่ไม่ได้มีการลงทุนด้านกระบวนการผลิตแบบกองถ่ายที่มีขนาดใหญ่และใช้งบลงทุนสูง ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กระบวนการผลิตรายการทางยูทูบด้านความรู้ได้อย่างย่อได้ดังนี้

### การวางแผนก่อนการผลิต (Pre-production)

กระบวนการก่อนการผลิต การกำหนดกรอบเนื้อหาให้ชัดเจน และมีความน่าสนใจเพื่อการผลิตเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามกรอบที่กำหนด มีเห็นที่สอดคล้องกันในการนำเสนอความรู้ควบคู่กับความมีลูกเล่นพยายามนำไอเดียแปลกๆมานำเสนอ ควรจะมีให้เป็นสไตล์ของช่องแต่ให้มันเหมาะกับช่อง

การให้ข้อมูลและการแนะนำที่ถูกต้อง ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เล่าคอนเทนต์อย่างแท้จริง และเล่าให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนทำกินกันเอง ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากนะเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นก็พาก็

### การผลิต (Production)

การดำเนินการผลิตตามแผนที่กำหนดไว้

การเสริมความบันเทิงสอดแทรกเนื้อหาไปกับการให้ความรู้ ตลกขบขันสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับช่อง ซึ่งเป็นหัวข้อที่กลุ่มผู้ชมให้ความสำคัญกับการสนุกสนาน ตลก ขำขัน มากที่สุด และการเสริมภาพประกอบที่สีสันทันสวยงามดึงดูดความน่าสนใจ ในเรื่องเทคนิคการเล่าเรื่อง เทคนิคทางการถ่ายภาพ การตัดต่อ ภาพกราฟิกประกอบ ล้วนเป็นส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบช่องซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของช่องในการที่จะสื่อสารกับผู้ชมให้ตรงกับรสนิยมของผู้ชมควบคู่กับความมีลูกเล่นพยายามนำไอเดียแปลกๆมานำเสนอ

โดยผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบการสร้างช่องยูทูบด้านความรู้ไว้ดังนี้

1. ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูบ
2. ชื่อตอนที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน
3. วัตถุประสงค์ของรายการ คลิปต้องการนำเสนออะไร
4. เนื้อหา การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง
5. สิ่งที่สำคัญกับผู้ชม การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา ทำนอง การบรรยายภาพประกอบที่ตรงและถูกต้องกับจริตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่
6. แนวการนำเสนอ รูปแบบหรือสไตล์และให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพ
7. เพลง เสียงประกอบให้มีความสำคัญกับคุณภาพของเสียง

8. เทคนิค ลูกเล่นรายการที่ทำให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น ข้อความที่ขึ้นรายละเอียด ข้อมูลภายในคลิป มีคำสะกดถูกต้อง เนื้อหาด้านลิขสิทธิ์

9. ระยะเวลา ความยาวของคลิปวิดีโอ

### กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production)

การผลิตขั้นสุดท้ายก่อนนำสู่การเผยแพร่ในการเก็บรายละเอียดของตัวคลิปและการวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม การเผยแพร่ (Public) ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม 8.01-12.00 น. ร้อยละ 53.2

การแผนการเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เนื้อหาของช่องได้รับการรับชม และการเผยแพร่เนื้อหาของช่องอย่างต่อเนื่องจะเป็นผลดีต่อช่อง การสร้างความสม่ำเสมอในการเผยแพร่การเข้าถึงช่องการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางกลยุทธ์ให้ชัดเจนเนื่องจากการสร้างช่องคอนเทนต์ในทุกๆประเภท นั้นมีการแข่งขันในหลายมิติได้แก่ การระบुकลุ่มเป้าหมายของช่องอย่างชัดเจน การระบุชื่อตอนให้ตรงและสอดคล้องกับเนื้อหา โดยช่วงเวลาเผยแพร่ที่กลุ่มผู้ชมรับชมมากที่สุด คือการเผยแพร่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม 8.01-12.00 น. ร้อยละ 53.2

### ตัวอย่างการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้

แบบสรูปการสร้างรายการอย่างย่อ

| หัวเรื่อง               | แนวทาง   |
|-------------------------|--|
| 1.ชื่อของรายการ         | ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูป   |
| 2.ชื่อตอน               | ที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน   |
| 3.วัตถุประสงค์ของรายการ | คลิปต้องการนำเสนออะไร  |
| 4.เนื้อหา               | การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง   |
| 5.สิ่งที่สัญญากับผู้ชม  | การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา ทำนอง การบรรยาย ภาพประกอบ ที่ตรงและถูกต้องกับจิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่ |
| 6.แนวการนำเสนอ          | รูปแบบหรือสไตล์  |
| 7.เพลง                  | เสียงประกอบทั้งหมดของรายการในแต่ละช่วง   |
| 8.เทคนิค                | ลูกเล่นรายการที่ทำให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น  |
| 9.ความยาว               | ความยาวของคลิปวิดีโอ   |

## แบบสรุปการสร้างรายการอย่างย่อ โดยสังเคราะห์จากการสรุปการวิจัย

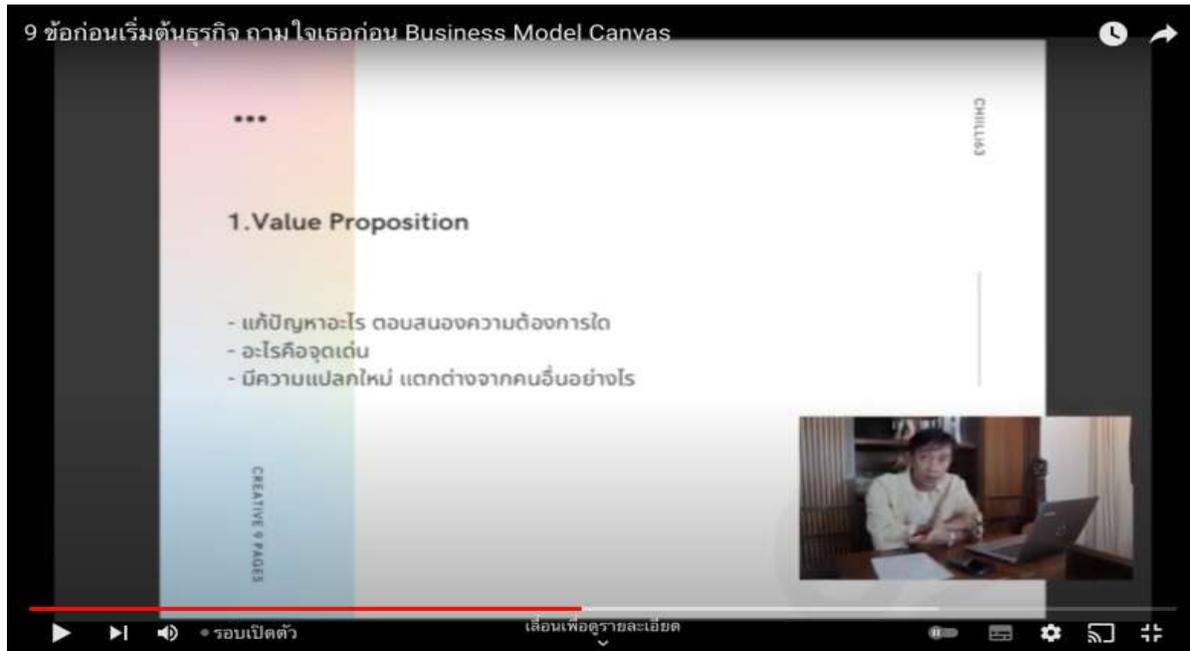
ที่มา : ผู้วิจัย

ตัวอย่างรูปแบบรายการจากการทดลองสร้างแนวทางการสร้างช่องด้านความรู้



ภาพที่ 11 รายการ Chilli#63 Creative 9 pages

ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm\\_F9Q](https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm_F9Q)



ภาพที่ 12 รายการ Chilli#63 Creative 9 pages

ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm\\_F9Q](https://www.youtube.com/watch?v=M-WUXRm_F9Q)

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าในแนวทางการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้สำหรับการสร้างอาชีพยูทูปเบอร์ในสภาวะปกติใหม่นั้น กระบวนการในการสร้างช่องมีแนวทางที่มีความคล้ายคลึงกับการสร้างรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ในสื่อดั้งเดิม เพียงแต่อุปกรณ์ในการผลิตนั้นมีความใกล้ชิดกับประชาชนคนทั่วไปมากขึ้น แต่การจะสร้างช่องด้านความรู้เพื่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมนั้น กระบวนการสร้างอย่างมีการวางแผนที่ชัดเจนส่งผลให้การกำหนดทิศทางการนำเสนอของช่องด้านความรู้นั้นมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันด้านธุรกิจคอนเทนต์อย่างเสรีในโลกออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัว (Transformation) ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเองสู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) ที่โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) ที่ไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป

### แนวทางพัฒนาช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้

ในการสร้างช่องยูทูปคอนเทนต์ด้านความรู้ ผู้วิจัยพบว่าแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การทำ Personalized Video จากการจำแนกประเภทของการให้บริการด้านคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ออนไลน์ซึ่ง Steps Academy (stepstraining, 18 มิถุนายน 2563) ได้ให้นิยามของรูปแบบรายการ รูปแบบ Personalized Video การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบของ Personalized Video คือการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้าจริงๆ ซึ่งการทำการตลาดในแนวทางนี้จะดีกว่าการทำการตลาดแบบโฆษณาทั่วไป เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่ลูกค้า เช่น การเรียกชื่อลูกค้า การจดจำการสินค้าที่ลูกค้าชอบ เป็นการมอบประสบการณ์ที่พิเศษที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจได้มากกว่า Personalized Video มีจุดเด่นในการโฆษณาด้วยการเรียกชื่อลูกค้าเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชมซึ่งผู้ที่อยู่ในคลิปวิดีโอ การทำวิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล ในสภาวะ New Normal ในปัจจุบัน ได้แก่

การสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบ Vlog การสร้างวิดีโอในโลกโซเชียลเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดอาชีพ Vlogger หรือผู้ที่สร้างคอนเทนต์ผ่านโลกโซเชียล การทำ Vlog เพื่อสื่อสารกับผู้ชม แทนการนำเสนอภาพนิ่ง และการร้อยเรียงบทความผ่านบล็อก สามารถสร้างจุดขายให้แก่แบรนด์ได้อย่างมหาศาล เนื่องจาก แบรนด์สามารถสร้างตัวตนผ่านภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ชมยังได้อรรถรสจากการรับชมรับฟัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเกิดอารมณ์ หรือความประทับใจในตัวแบรนด์ คอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโออย่างแพร่หลายในทุก ๆ วงการ ในปี 2019 เช่น การเป็นยูทูปเบอร์ด้านความงาม การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแคสเกมส์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งรายได้จากการสร้าง Vlog ของยูทูปเบอร์ที่ติดอันดับโลกได้ไม่ยากนักหากมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และดำเนินตามแผน

ในลำดับต่อมาคือวิดีโอการสอน คือ วิดีโอคอนเทนต์ประเภทการสอน ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมรับสื่อด้วยการชมวิดีโอ และให้ความสำคัญกับวิธีการทำที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการทำจริงๆ ตัวอย่างวิดีโอฮาวทูที่ฮิตเป็นวงกว้างการแต่งหน้า เช่น ช่องฟ้าศาริกา โมเม คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้สร้าง คอนเทนต์ความงามบนโลกดิจิทัล ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่าแสนคน และสามารถสร้างรายได้จากการทำวิดีโอ

รูปแบบคอนเทนต์ทั้งสามประเภทเป็นจัดเป็นประเภทคอนเทนต์ที่ถูกผลิตแล้วได้รับความนิยมเข้ามาอย่างต่อเนื่องซึ่งมีความสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีการสร้างและนำเสนอในรูปแบบของ Personalized Video คือการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการผู้บริโภคของแบรนด์ตัวเอง และสิ่งที่แบรนด์ต้องการมอบให้แก่ลูกค้าจริงๆ เป็นการสร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่ลูกค้า ซึ่งการทำการตลาดในแนวทางนี้จะดีกว่าการทำการตลาดแบบโฆษณาทั่วไปในแบบภาพกว้างที่มองไม่เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การดำเนินงานวางแผนการผลิตจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมการผลิตให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมโดยแนวทางที่จะทำให้ช่องประสบความสำเร็จในด้านการเข้าชม แนวทางการสร้างเนื้อหานั้นจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของการวางกลยุทธ์การตลาดการตลาดผ่าน Social Media โดยจากเว็บไซต์การตลาดวันละตอนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า คอนเทนต์ คือ หัวใจสำคัญ จาก การทดลองทำสิ่งใหม่ๆ (Experiments) รับฟัง Feedback หรือ Responds จากลูกค้าบนหน้าเพจหรือบัญชีโซเชียลมาปรับปรุงหรือสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาดีๆ และทดลองลองใช้โซเชียลในรูปแบบใหม่บ้างหรือไม่ ลองเปลี่ยนจากการใช้โซเชียลเพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แจกของฟรี เล่นกิจกรรม มาเป็นอะไรที่จะกลายมาเป็นโอกาสให้กับช่องมากขึ้น (การตลาดวันละตอน, 16 ธันวาคม 2564) และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ (การตลาดวันละตอน, 16 กุมภาพันธ์ 2565) ในเชิงพฤติกรรมการใช้งานการเข้าชมยูทูปของกลุ่มผู้ชมในซึ่งสี่อันดับแรกนั้นเพื่อนหาข้อมูล 67.6% ติดตามอัปเดตข่าวสาร 64.1% ดูวิดีโอหรือหนัง 60.8% หาไอเดียใหม่ๆ ในการทำงาน 60.4% ซึ่งในภาพรวมถือว่าเป็นพฤติกรรมในเชิงค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่ความน่าใจเพื่อความบันเทิง

ในประเด็นด้านรูปแบบของคอนเทนต์ จากผลสรุปการสำรวจและแนวคิดของจาก การตลาดวันละตอน (16 กุมภาพันธ์ 2565) ได้จากผลการจัดอันดับเรียงลำดับประเภทของวิดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยนิยมดูดังนี้ Music Video 60.9% วิดีโอตลก 44.3% เกม 37.2% Live 33.8% และคำค้นหายอดนิยมบน YouTube ของคนไทยสามอันดับแรก ได้แก่ เพลง หนัง แดนซ์ ซึ่งหมายถึง ประเภทคอนเทนต์ที่คนไทยกำลังให้ความสนใจในช่วง ปี 2564-2565 ทำให้ประมาณการณ์ได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยเน้นไปในการใช้งานยูทูปเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า เล่าให้เป็นธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อนทำกินกันเอง ไม่ต้องให้เป็นหลักการมากนะเอาภาษาที่คนเข้าใจง่ายๆ มีมุขสนุกสนานชวนคนมาเล่นกีฬา กัน การเสริมความบันเทิงสอดแทรกเนื้อหาไปกับการให้ความรู้ ตลกขบขันสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับช่อง ดังนั้นในประเด็นด้านการสร้างสรรค์ช่องด้านความรู้ที่ประกอบกับการมีอารมณ์ขันไม่เคร่งเครียด ที่จะทำให้ผู้ชมรับชมช่องด้านความรู้ได้อย่างมีรรถรส และสามารถเสพคอนเทนต์ด้านความรู้ได้นานยิ่งขึ้น การวางแผนด้านเวลาระยะเวลาในการสร้างวิดีโอ ที่เหมาะสมที่สุด คือ 10-12 นาที รวมไปถึงช่วงเวลาของการเผยแพร่ที่ดีจะทำให้ผู้ชมเข้าชมมากยิ่งขึ้นส่งผลสู่การสร้างรายได้ของยูทูปเบอร์นั่นเอง

### **การพัฒนาแนวทางการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์คอนเทนต์ด้านความรู้**

การทดลองผลิตรายการความรู้ต้นแบบ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยแนวคิดของ Marketing 5.0 โดย Philip Kotler (Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I., 2021 ; Francis, T. & Hoefel, F., 2018) ในการเลือกกลุ่ม Gen X มาเป็นกลุ่มที่จะรับสารจากช่องนั้น ช่วยให้การเตรียมประเด็นในการทำคอนเทนต์นั้นมีทิศทางมากขึ้น เพราะแต่ละกลุ่มก็มีทัศนคติที่ล้วนต่างกันตามสภาพแวดล้อมและบริบทที่โตขึ้นมาตาม

การแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงการระบุเป้าหมายอย่างเจาะจง และได้สรุปเป็นแนวทางการสร้างเค้าโครงการสร้างรายการอย่างย่อ (Youtube content creative brief) ดังนี้

การกำหนดขอบเขตการทำงานให้มีความชัดเจนเป็นรูปแบบเค้าโครงการสร้างรายการอย่างย่อ (Youtube Content Creative Brief) ดังนี้

| หัวเรื่อง               | แนวทาง   |
|-------------------------|--|
| 1.ชื่อของรายการ         | ชื่อของรายการที่ใช้ในการสืบค้นโดยเว็บไซต์ยูทูป<br>ส่วนประกอบ<br>-โลโก้รายการ   |
| 2.ชื่อตอน               | ที่จะระบุถึงกิจกรรมนั้นของแต่ละตอน<br>-ชื่อตอนสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อการค้นหา  |
| 3.วัตถุประสงค์ของรายการ | คลิปต้องการนำเสนออะไร<br>-เป้าหมายเมื่อผู้ชม ดูจบแล้วได้ประโยชน์อะไร   |
| 4.เนื้อหา               | การลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่องมีอะไรบ้าง   |
| 5.สิ่งที่สัญญากับผู้ชม  | การยึดถือในรูปแบบการสื่อสาร ในเรื่องเนื้อหา<br>ทำนอง การบรรยาย ภาพประกอบ ที่ตรงและ<br>ถูกต้องกับจริตของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่วแน่ |
| 6.แนวการนำเสนอ          | รูปแบบหรือสไตล์<br>- มีลักษณะเฉพาะจดจำได้ในครั้งแรก  |
| 7.เพลง                  | เสียงประกอบทั้งหมดของรายการในแต่ละช่วง<br>-เพลงเปิด<br>-เพลงระหว่างดำเนินรายการ<br>-เพลงปิดรายการ                                |
| 8.เทคนิค                | ลูกเล่นรายการที่ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น<br>-ภาพกราฟิก หรือ แอนิเมชันประกอบ  |
| 9.ความยาว               | ความยาวของคลิปวิดีโอ<br>-จะเป็นตัวเลขที่เห็นก่อนจะเปิดคลิปวิดีโอ มีผล<br>ต่อการตัดสินใจเลือกชม                                   |

ทั้ง 9 ข้อนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนงานเบื้องต้นสำหรับการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้ที่จะเป็นแนวทางในการสร้างช่องยูทูปด้านความรู้ได้ง่ายที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสร้างช่องของการก้าวเข้าสู่ผู้ผลิตรายการด้านความรู้ผ่านช่องยูทูปได้

### **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

ภาครัฐควรมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ที่สามารถตอบรับตลาดแรงงานในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อให้เกิดทักษะแก่ผู้เรียน และสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ได้ในอนาคต

### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ**

จัดฝึกอบรมการใช้เครื่องมือสำหรับการผลิตยูทูปที่หลากหลาย เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างช่องทางอาชีพ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในอนาคต

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางในการสร้างยูทูปชาแนลในรูปแบบคอนเทนต์ด้านความรู้ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจจะสร้างงานสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียในการปรับตัวจากผู้เสพเป็นผู้สร้าง ปรับตัว (Transformation) ในสภาวะการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ผันตนเองสู่ผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งนับเป็นงานและอาชีพในรูปแบบใหม่ของโลกยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เป็นส่วนหนึ่งโครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ (Economy media system) แต่เนื่องด้วยเวลาที่จำกัดการศึกษาเพียงแค่การผลิตนั้นยังจำกัดอยู่เพียงแค่มุมของผู้ผลิต แต่ในสร้างช่องยูทูปให้ประสบความสำเร็จนั้นยังต้องประกอบด้วย โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญและผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. โครงสร้างของระบบนิเวศสื่อ เพื่อกระตุ้นการรับรู้
2. การเจาะจงการตลาดแบบเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ด้านพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงสู่กลไกการสร้างรายการออนไลน์

## บรรณานุกรม

การตลาดวันละตอน. (2564, 16 ธันวาคม). *Social Media Strategies 2022 ที่ไม่ควรพลาด.*

<https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/social-media-strategies-2022/>

การตลาดวันละตอน. (2565, 16 กุมภาพันธ์). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ*

*We Are Social.* <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

จิระพงศ์ เรืองกุล. (2562). *การออกแบบการวิจัย: แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมวิธี.* บริษัท เนชั่นโฮลย์ 1954 จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 20 มีนาคม). *โควิด-19 ทำยอดผู้ใช้เน็ตพุ่งในที่พักอาศัย.*

<https://www.thansettakij.com/content/425575>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding.* <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). เนชั่นบุ๊คส์.

Step Academy. (2563, 18 มิถุนายน). *17 ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า.*

<https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online>