

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN VIDEO CLIPS OF
THAI AND TAIWANESE YOUTUBERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)
โดย	น.ส.ปานิสรา จันทร์นวล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชูติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ปาณิสรา จันทน์นวล : การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน).

(CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS

FORENVIRONTMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN VIDEO CLIPS OFTHAI AND

TAIWANESE YOUTUBERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและไต้หวัน 2) ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและไต้หวัน 3) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและไต้หวัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอในช่องยูทูปจำนวน 10 ช่อง ที่มีช่วงเวลาในการลงคลิปวิดีโอตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนธันวาคม ในปี พ.ศ. 2562 และสุ่มคลิปวิดีโอ 3 คลิปต่อเดือน รวมเป็นจำนวน 180 คลิปวิดีโอที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่ายูทูปเบอร์ไต้หวันมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย ในด้านประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีสินค้าประเภทอาหารปรากฏมากที่สุด ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยมีสินค้าประเภทสุขภาพและความงามปรากฏมากที่สุด ในด้านรูปแบบคลิปวิดีโอ การโฆษณา และการระบุผู้โฆษณา พบว่า ยูทูปเบอร์ทั้งไทยและไต้หวันใช้รูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้า รูปแบบการโฆษณาทดลองสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าคลิปวิดีโอส่วนใหญ่นั้นไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณา จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานที่ผ่านมาในส่วนของ การสื่อสารการตลาดบนยูทูปว่าควรมีการสร้างความปลอดภัยในการให้ผู้รับสารทราบว่าคลิปวิดีอนั้น มีการโฆษณาหรือไม่ อีกทั้งผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184683228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: YouTuber, Environmentally Friendly Products, Marketing
Communications

Panisara Channual : CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS
FORENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN VIDEO CLIPS OFTHAI AND
TAIWANESE YOUTUBERS. Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to compare the number of video clips containing environmentally friendly products presented in YouTube video clips from Thai and Taiwanese YouTubers 2) to compare the amount of environmentally friendly products, environmentally friendly brands and types of environmentally friendly products in YouTube video clips from Thai and Taiwanese YouTubers 3) a comparative study of video clip formats, advertising format, and advertiser identification of environmentally friendly products in YouTube video clips from Thai and Taiwanese YouTubers. The method of this research was to analyze the content of video clips on 10 YouTube channels. The results showed that Taiwanese YouTubers had more video clips containing environmentally friendly products than Thai YouTubers. In terms of products that are claimed to be environmentally friendly, Taiwanese YouTuber's video clips show the most food products. While Thai YouTube's video clips show the most health and beauty products. In terms of video clip formats, advertising format, and Marketing resources, both Thai and Taiwanese YouTubers used the Product Review format and Product Testing format the most. The results also showed that most of the video clips are not identified as advertisement, and do not acknowledge it as advertising and indicate it as being such.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนอื่นผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้และแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งได้กลายมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมสิทธิ์ บุญชุติมา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับกระบวนการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคอยให้ข้อเสนอแนะที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยความกรุณาของคุณครูทั้งสามท่านที่ชี้ทางสว่างให้กับผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ แก๊งชินฉวน ที่สละเวลามาช่วยในส่วนของการลงรหัส และคอยให้พี่ดแบคที่บางที่ผู้วิจัยเองก็นึกไม่ถึงเช่นกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก ไว้สถานการณ์ดีขึ้นเราจะนัดทานข้าวมือใหญ่กันนะ

ขอขอบคุณทุกคนที่ได้รู้จักและได้ทำงานร่วมกันในช่วงเรียนปริญญาโทที่นี้ ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณคุณครูพนมและพี่เจี๊ยบ ที่ให้โอกาสในการทำงานเป็นผู้ช่วยสอน ขอขอบคุณพี่ ๆ บัณฑิตชั้น 7 ที่ให้ความช่วยเหลือในส่วนองงานเอกสาร ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เราได้รู้จักที่เวลาเจอหน้ากันก็มักจะถามไถ่กันเรื่องการเรียนและเดดไลน์ต่าง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่น 9.5 ในตำนานที่คอยเป็นเพื่อนฮาเรียกเสียงหัวเราะและเป็นเพื่อนปรับทุกข์ ซึ่งพวกเราก็คอยให้กำลังใจกันและกันเสมอ

ขอบคุณชาวปิ้งกิ้งที่รักทุกคน หมูเบนซ์ แก๊งยัยร. แก๊งบอร์ดเกมซาบู ที่เป็นเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตั้งแต่ตอนเรียนด้วยกันที่ปิ้งกิ้ง ขอขอบคุณที่คอยให้กำลังใจ ชวนกินเที่ยวออกกำลังกาย

ขอขอบคุณครอบครัวและเครือญาติผู้น่ารักที่คอยซัพพอร์ตอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงเขียนวิจัยที่คอยซื้อของอร่อยมาให้ทานและพาไปพักผ่อนหย่อนใจให้รู้สึกเหมือนได้ชาร์จแบตเตอรี่อยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตนเองที่พาตนเองมาถึงตรงนี้ได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยก็คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในด้านนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

ปาณิสรา จันทร์นวล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2.....	13
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	13
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูบ.....	26
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดต่างวัฒนธรรม.....	39

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3	55
ระเบียบวิธีวิจัย	55
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย.....	55
3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	56
3.3 กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา.....	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.5 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	62
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.8 การนำเสนอข้อมูล.....	63
บทที่ 4	65
ผลการศึกษา	65
4.1 ข้อมูลทั่วไปของคลิปีวิดีโอ	67
4.1.1 ชื่อช่องยูทูปเบอร์.....	67
4.1.2 ความยาวของคลิปีวิดีโอ	71
4.1.3 ปริมาณยอดการรับชม	72
4.2 การระบุว่าป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	73
4.3 ลักษณะของคลิปีวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	75
4.3.1 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนหน้าปกวิดีโอ	75
4.3.2 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชื่อคลิปีวิดีโอ	76
4.3.3 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปีวิดีโอ	77
4.4 ตราสินค้า และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปีวิดีโอ.....	78
4.4.1 ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปีวิดีโอ.....	78
4.4.2 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปีวิดีโอ.....	80

4.5 ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	82
4.6 คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	84
4.7 รูปแบบของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	87
4.8 รูปแบบการโฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	88
4.9 แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	91
4.10 การระบุผู้โฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	93
บทที่ 5	95
สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	105
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	127
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงจำนวนการสืบค้นของคลิปวิดีโอ	56
ตารางที่ 2: ตารางช่งงยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	57
ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงทะเบียนใส่เนื้อหาคลิปวิดีโอที่ตรงกัน	62
ตารางที่ 4 แสดงความยาวคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ไต้หวัน	71
ตารางที่ 5 แสดงยอดรับชมของคลิปวิดีโอ	72
ตารางที่ 6: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	73
ตารางที่ 7: จำนวนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	74
ตารางที่ 8: ลำดับช่งงยูทูบที่มีคลิปวิดีโอที่กล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด	74
ตารางที่ 9: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าปรากฏบนหน้าปกคลิปวิดีโอ	75
ตารางที่ 10: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าปรากฏในชื่อคลิปวิดีโอ	76
ตารางที่ 11: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าถูกกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ	77
ตารางที่ 12: ปริมาณตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์	78
ตารางที่ 13: จำนวนของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ	79
ตารางที่ 14: ชื่อตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของทั้งสองประเทศ	79
ตารางที่ 15: ปริมาณสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	80
ตารางที่ 16: แสดงจำนวนของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ	81
ตารางที่ 17: แสดงประเภทของสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	82
ตารางที่ 18: แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	84

ตารางที่ 19: แสดงรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์
 สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)..... 87

ตารางที่ 20: แสดงรูปแบบโฆษณาที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐ
 จีน (ไต้หวัน)..... 88

ตารางที่ 21: แสดงรูปแบบแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยู
 ทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 91

ตารางที่ 22: แสดงการระบุการโฆษณาในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ สาธารณรัฐจีน
 (ไต้หวัน) 93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: Thailand's 20-Year RoadMap.....	3
ภาพที่ 2: ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลก 4 ประเภทจากงานวิจัยการตลาด Voice of Green.....	4
ภาพที่ 3: อัตรการไร้ขีดเคิลของสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เทียบกับสหรัฐอเมริกา	5
ภาพที่ 4: แสดงส่วนหนึ่งจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน “台客劇場 TKStory”	6
ภาพที่ 5: แสดงจำนวนร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย	7
ภาพที่ 6: แสดงจำนวนร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในไต้หวัน.....	7
ภาพที่ 7: การเชื่อมโยงระหว่างระบบนิเวศและการตลาดที่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ .	14
ภาพที่ 8: ฉลากสิ่งแวดล้อมของไทย (ซ้าย) และ ฉลากสิ่งแวดล้อมของ สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) (ขวา)	19
ภาพที่ 9: หมวดหมู่วิดีโอแต่ละประเภทของยูทูป (YouTube Video Categories).....	30
ภาพที่ 10: แสดงแผนภาพ High-and-Low Context.....	42
ภาพที่ 11: แสดงการเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรม (Dimension of National Culture) ของไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน).....	44
ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพตารางการศึกษาเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ	61
ภาพที่ 13 : กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Dek Jew Chill Out.....	67
ภาพที่ 14: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Fah Sarika	67
ภาพที่ 15: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง รีวิวของ	68
ภาพที่ 16: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Bew Varaporn	68
ภาพที่ 17: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Noodee Brainworks.....	68
ภาพที่ 18: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 聖結石 Saint.....	69
ภาพที่ 19: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 台客劇場 TKstory.....	69

ภาพที่ 20: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 金魚腦 Goldfish Brain.....	69
ภาพที่ 21: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 找蔬食 Travego.....	70
ภาพที่ 22: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 夠維根 Go Vegan.....	70
ภาพที่ 23: สัดส่วนของจำนวนคลิป์วิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	73
ภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิป์วิดีโอของ ยูทูปเบอร์ไทย.....	82
ภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิป์วิดีโอของ ยูทูปเบอร์ไต้หวัน.....	83
ภาพที่ 26 จำนวนร้อยละของคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิป์วิดีโอของ ยูทูปเบอร์ไทย.....	85
ภาพที่ 27 จำนวนร้อยละของคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิป์วิดีโอของ ยูทูปเบอร์ไต้หวัน.....	85
ภาพที่ 28 แสดงสัดส่วนของรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิป์วิดีโอของ ยูทูปเบอร์ไทย.....	89
ภาพที่ 29 แสดงสัดส่วนของรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิป์วิดีโอของยูทูป เบอร์ไต้หวัน.....	89

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ:

ในยุคสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา และเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คน ส่งผลให้ผู้คนมีการใช้งานแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ยูทูป (YouTube) โดยต้นกำเนิดของยูทูปเดิมเป็นเว็บไซต์ที่ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2005 โดย Chad Hurley Steve Chen และ Jawed Karim อดีตพนักงานบริษัท Paypal ต่อมาในปี 2006 กูเกิลได้เข้าซื้อยูทูปในราคา 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Burgess and Green, 2018) จนปัจจุบัน เว็บไซต์ทางการของยูทูปได้ให้ข้อมูลว่ายูทูปนั้นเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่มีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือน มีสถิติเวลาการรับชมวิดีโอในแพลตฟอร์มถึง 1 พันล้านชั่วโมงต่อวัน เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) มากที่สุดเป็นอันดับสองรองจาก กูเกิล (Google) (Wordstream, 2020) นอกจากนี้ เว็บไซต์ Tubics (www.tubics.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์พัฒนา Search Engine Optimization หรือ SEO บนยูทูป ได้มีการให้ข้อมูลถึงจำนวนช่องยูทูป (YouTube Channel) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2017 จนถึงปี 2019 โดยมีการจำแนกออกเป็นขนาดช่องที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Subscriber) ตั้งแต่ระดับ 10 คน ไปจนถึงระดับ 1 ล้านคนขึ้นไป โดยในปี 2019 ยูทูปมีจำนวนช่องแล้วกว่า 31 ล้านช่อง (Tubics, 2020)

ด้วยความนิยมของยูทูปเองสามารถดึงดูดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานใหญ่ องค์กรที่มีชื่อเสียง ไปจนถึงหน่วยเล็ก ๆ อย่างคนธรรมดาทั่วไป ต่างก็สามารถสร้างบัญชี (YouTube Account) สร้างช่อง (YouTube Channel) รวมถึงการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) และทำการอัปโหลด (Upload) เผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์ม ทำให้ในแพลตฟอร์มยูทูปมีผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอ (Video Content Creator) ในยูทูป หรือที่รู้จักกันในนามยูทูปเบอร์ (YouTuber) เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องมาจากการใช้งานที่เพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์มยูทูป ยูทูปเบอร์คือผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจเฉพาะด้าน หรือมีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง นำมาสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ ตามความถนัดของตนเองหรือตามความนิยมของผู้ชมในเวลานั้นออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ และสามารถทำให้ผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาเข้าชมและติดตามได้ (กรุงเทพธุรกิจ 2562)

ผลงานวิดีโอที่ยูทูเบอร์ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา นับว่าเป็นตัวสะท้อนของกระแส ความชอบ ความสนใจ หรือแม้กระทั่งแสดงถึงวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของผู้ใช้งาน ตามที่ Balakrishnan and Griffiths (2017) ได้กล่าวถึงความมีอิทธิพลของความพึงพอใจและความชอบทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้งานยูทูบทั้งในแง่ของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอและการรับชมคลิปวิดีโอในยูทูบ ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มยูทูบ นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของยูทูบได้แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 66 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทความงาม อีกทั้งร้อยละ 72 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารถยนต์ และร้อยละ 62 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน นั้นมีรายงานว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาได้รับอิทธิพลจากยูทูบ (Padhi, 2021) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีของนักการตลาดในการต่อยอดสินค้าหรือตราสินค้าของพวกเขาในแพลตฟอร์มยูทูบนี้

ยูทูบเทรนด์ (YouTube Trends) หนึ่งในเว็บเพจที่อยู่ในเว็บไซต์ทางการของยูทูบ ซึ่งคอยรายงานและนำเสนอถึงกระแสของผู้ใช้งานในยูทูบ ได้ให้ข้อมูลว่า หนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยมคือ เรื่องของความยั่งยืน (Sustainability Culture) ซึ่งได้ถูกพูดถึงในยูทูบตั้งแต่ช่วงปลายปี 2018 จนถึงปี 2019 โดยยูทูบเทรนด์ได้แสดงถึงแนวโน้มการรับชมวิดีโอที่มีหัวข้อ “Sustainable” และ “Haul” ซึ่งหัวข้อดังกล่าวจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตอย่างเป็นธรรมชาติ คำนึงถึงสวัสดิภาพของแรงงานและสัตว์ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเรื่องราวการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ให้กับผู้ชม (YouTube Trends, 2019) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเอง มักจะปรากฏอยู่ในยูทูบในวิดีโอที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตความยั่งยืน (Sustainable Lifestyles) โดยมียูทูเบอร์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านดังกล่าวหลายรูปแบบ เช่น ด้านวิถีชีวิตแบบลัทธิจุลนิยม (Minimalism) วิถีชีวิตการกินแบบมังสวิรัต (Vegetarian) วิถีชีวิตแบบการลดขยะ (Zero Waste) เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการเผยแพร่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากแนวโน้มดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมคือหัวข้อที่ได้รับความนิยมโดยตลอด เช่น ปัญหาขยะล้นจากการบริโภคแบบใช้แล้วทิ้งของมนุษย์ ด้วยจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้นจึงกลายเป็นภาระต่อการกำจัด โดยในรูปภาพที่ 1 เป็นภาพแผนทางภาครัฐของไทยที่มีการวางแผนการลดปัญหาด้านพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งให้ได้ถึงร้อยละ 100 ภายในปี 2027 (Bangkok Post, 2019) นอกจากนี้ ภาคประชาชนเองก็มีกลุ่มคนออกมาแสดงพลังกระตุ้นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณค่าและความยั่งยืนมากขึ้น (The Standard, 2019) ผศ.ดร.ธรรณ ชำรงนาวาสวัสดิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ให้ข้อมูลว่า องค์กรหรือธุรกิจหลายภาคส่วนต้องปรับวิธีคิด

ดำเนินธุรกิจแบบชูประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อคำนึงถึงระบบนิเวศน์ทั้งหมดทั้งผู้คน โลก และกำไร เพื่อให้ทั้งสามอย่างพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้น้อยที่สุด เนื่องจากภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมของโลกกำลังเปลี่ยนไป จึงต้องมีการตั้งรับและหาวิธีการเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) จึงเป็นที่มาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) ที่กำลังเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น

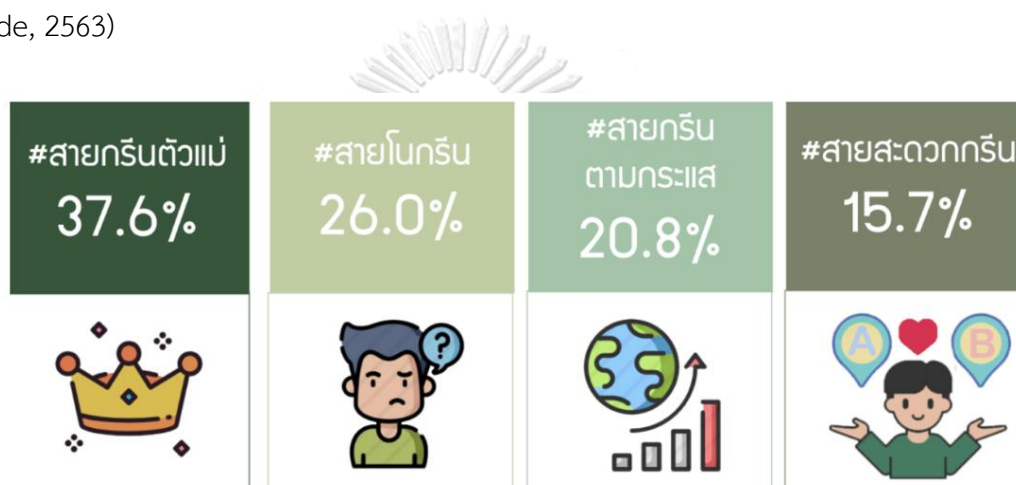
THAILAND'S 20-YEAR ROADMAP							
PPP Plastic's Goal: To reduce plastic marine debris by at least 50% by 2027							
Goals	Baseline	2018	2019	2020	2021	2022	2027
1. Waste plastics return into the manufacturing system – circular economy	21%	22%	25%	30%	40%	50%	100%
2. Reduce the usage of seven plastic packaging targets:							
2.1 Plastic microbead							
2.2 Cap seal			100%				
2.3 OXO bag							
2.4 <36 micron shopping bag							
2.5 Styrofoam food packaging			25%	50%	75%	100%	
2.6 Single-use plastic cup							
2.7 Straw							

ภาพที่ 1: Thailand's 20-Year RoadMap

(ACHAKULWISUT, 2019)

ในประเทศไทย กระแสสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น โดยเว็บไซต์กูเกิลได้จัดทำรายงานที่มีชื่อว่า “Year in Search Thailand: Insights for Brands 2020 Report” (The Standard, 2020) โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น มีการหาข้อมูลการบริโภคและอุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอาหารมังสวิรัติน่าสนใจมากขึ้นในกูเกิลถึงร้อยละ 104 นอกจากนี้ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีความคิดที่จะบริโภคสินค้าให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น มีการเปิดเผยข้อมูลงานวิจัยการตลาดที่มีชื่อว่า “Voice of Green เพื่อโลก เพื่อเรา” จากกลุ่มผู้บริโภค 1,252 คน พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 74 มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและอีกร้อยละ 37.6 เป็นกลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์อีโค (Eco) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในปี 2563

คือกลุ่มสินค้าที่ใช้วัสดุย่อยสลายง่ายสามารถใช้ซ้ำได้ สินค้าที่มีการใช้พลังงานสะอาด และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีดีไซน์สวยงามตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ จากผลสำรวจดังกล่าว พบว่า ปัจจุบันในไทยนั้นมีกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (ภาพที่ 2) โดยกลุ่มแรกนั้นคือสายกรีนตัวแม่ คือผู้ที่มีความตั้งใจทำทุกอย่าง ยอมจ่ายแพง คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นสายโนกรีน ยังไม่พร้อมที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมองว่ามีความยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ขาดทัศนคติที่จะช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มสะดวงกรีน คือผู้ที่เข้าใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงเคยชินกับการบริโภคแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ (Brand Inside, 2563)



ภาพที่ 2: ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลก 4 ประเภทจากงานวิจัยการตลาด Voice of Green

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
CHULALONGKORN UNIVERSITY (Brand Inside, 2563)

นอกจากไทยแล้ว อีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมก็คือ สาธารณรัฐจีน หรือไต้หวัน ซึ่งได้รับการขนานนามจากสื่อของทางประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Wall Street Journal และสื่อของประเทศสหราชอาณาจักรอย่าง National Geographic ว่ามีการจัดการกับขยะได้ดีที่สุดและสามารถนำขยะวนกลับมาใช้ซ้ำได้ถึงร้อยละ 55 ของขยะทั้งหมดในเกาะ ตามรูปภาพที่ 3 ที่ปรากฏ ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในโลก (National Geographic United Kingdom, 2020) อีกทั้งเมื่อปี 2019 ที่ผ่านมา ทางกระทรวงคุ้มครองสิ่งแวดล้อมของสาธารณรัฐจีน (Environmental Protection Administration, ROC Taiwan) ได้ประกาศเป้าหมายในการห้ามประชาชนใช้ถุงพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งทุกประเภทภายในปี 2030 โดยจะเริ่มต้นจากการออกประกาศห้ามร้านค้าแจกหลอดพลาสติกให้กับผู้บริโภค จากนั้นจะมีการประกาศ

ห้ามร้านค้าใช้ภาชนะบรรจุอาหาร ซ้อนซ้อน รวมถึงถุงที่ทำจากพลาสติกใช้แล้วทิ้ง หากมีการฝ่าฝืนจะมี การทำโทษปรับในอัตราเริ่มต้น และจะเพิ่มจำนวนค่าปรับสูงขึ้นในปี 2025 (ฐานเศรษฐกิจ, 2019) นอกจากนี้ ทางกระทรวงการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมสาธารณรัฐจีนได้มีการขับเคลื่อนนโยบาย สาธารณะของไต้หวันที่มีเป้าหมายในการที่จะลดการปล่อยก๊าซพิษที่เกิดจากกิจกรรมทางอุตสาหกรรม และการใช้ชีวิตของผู้คนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 อีกทั้งได้กระตุ้นให้ภาคธุรกิจนั้นมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้สนับสนุนให้พนักงานของรัฐใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน โดยเริ่มมีการจัดซื้อสินค้าสำนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา ต่อมาในช่วงปลายปี 2013 มีผู้ผลิตในไต้หวันจำนวน 315 รายได้มีการใช้ฉลาก สิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์ของพวกเขา (Lin et al., 2015) อีกทั้งรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้คนไต้หวัน หันมาทานอาหารมังสวิรัติเพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นการ ส่งเสริมให้ผู้คนคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Taipei Mission in Sweden, 2017) ซึ่งนับว่าเป็น มาตรการที่มีความเข้มแข็งและเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของผู้คนในไต้หวันในการใส่ใจต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 3: อัตราการรีไซเคิลของสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เทียบกับสหรัฐอเมริกา

(Chen, 2016)

นอกจากนี้ จากบทความของ หลิวอีหนิง (劉以寧, 2016) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการบริโภคสื่ ีเยียวของคนไต้หวัน รวมถึงกล่าวถึงกรณีศึกษายูทูบเบอร์ชาวไต้หวันที่เป็นหนึ่งใน 250 อันดับยูทูบ เบอร์ไต้หวันที่มีอิทธิพลและมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือช่องที่มีชื่อว่า “台客劇場 TKStory” (อ่าน ว่า ถาย เคอ จวี ฉ่าง) ที่มีการทำเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับการซื้ออาหารในตลาดกลางคืนโดยไม่ใช้บรรจุ ภัณฑ์ใช้แล้วทิ้งตามรูปภาพที่ 4 ซึ่งเป็นภาพส่วนหนึ่งจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ท่านดังกล่าว ซึ่ง

นับเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการบริโภคสีเขียวของไต้หวัน จึงทำให้ประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวันเป็นประเทศที่น่าสนใจ และต้องการศึกษาข้อมูลของชาวไต้หวันที่มีผลิตเนื้อหาวิดีโอเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกระแสในการรับมือกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวันนั้นอาจพบว่าประเทศไต้หวันมีความโดดเด่นค่อนข้างมากกว่าในแง่ของการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามจากแผนการลดขยะพลาสติกและมลพิษของภาครัฐไทยและข้อมูลแนวโน้มในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของประชาชนไทยนั้นก็ก็เป็นอีกสิ่งที่ยังบ่งบอกว่ากระแสด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่สนใจมากขึ้น ซึ่งกระแสดังกล่าวนอกจากจะมีการสะท้อนผ่านข้อมูลข่าวและงานวิจัยต่าง ๆ แล้วนั้น จากที่กล่าวข้างต้น ยูทูบก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากที่เป็นตัวสะท้อนถึงกระแสในสังคมและความสนใจทั้งของผู้ที่ผลิตเนื้อหาและผู้ที่ต้องการรับชมเนื้อหา ซึ่งทั้งในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวันนั้นมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบเป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์ Ad Addict และ Data Reportal ได้มีการนำเสนอข้อมูลรายงานดิจิทัลประจำปี 2020 (Digital Report, 2020) ที่จัดทำขึ้นโดย We Are Social ดิจิทัล เอเจนซีของสหราชอาณาจักร และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย ที่ได้มีการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยยูทูบนั้นเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 16 ถึง 64 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดทั้งในไทยและสาธารณรัฐจีน



台客劇場》環保怪咖到士林夜市吃到飽!

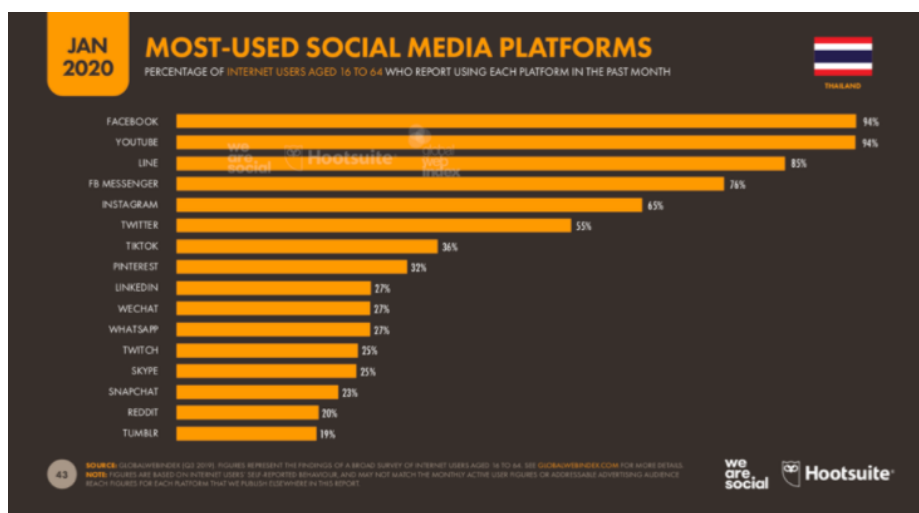
974,549 views · Sep 1, 2016

12K 182 SHARE SAVE ...

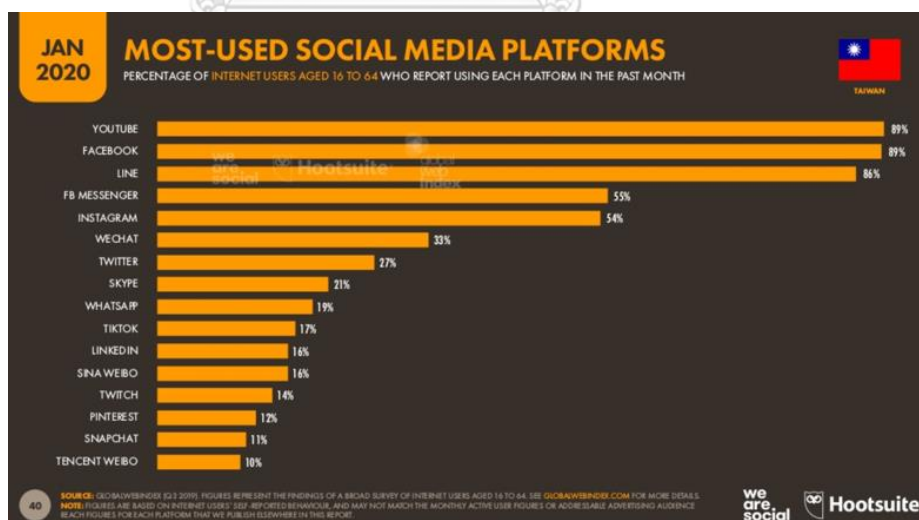
ภาพที่ 4: แสดงส่วนหนึ่งจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน “台客劇場 TKStory”

(台客劇場 TKStory, 2016, นาทีที่ 3:37)

จากภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6 ของข้อมูลสถิติจาก Hootsuite ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทย มีผู้ใช้งานยูทูปอยู่ที่ร้อยละ 94 ส่วนประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน จำนวนผู้ใช้งานยูทูปนั้นอยู่ที่ร้อยละ 89 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของการใช้งานยูทูปจากผู้ใช้งานของทั้งสองประเทศว่ายูทูปนั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ



ภาพที่ 5: แสดงจำนวนร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (Ad Addict, 2563)



ภาพที่ 6: แสดงจำนวนร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในไต้หวัน (Kemp, 2020)

ทั้งนี้ การที่ยูทูปนั้นเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ในรูปแบบการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมนั้น ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนยูทูปนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และการที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นอันเนื่องจากความกังวลด้านสภาพแวดล้อมของโลกจากหลายฝ่าย จึงทำให้มีแนวโน้มในการที่จะมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอหรือยูทูปเบอร์ที่ออกมากล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลากหลายประเภทและในหลากหลายแง่มุม ซึ่งในแง่ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอออนไลน์นั้นอาจทำขึ้นเพื่อเป็นการให้ความรู้และแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้า หรือแม้กระทั่งการทำความร่วมมือกับบริษัทหรือตราสินค้าเพื่อโปรโมทให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขณะที่ผู้รับชมเนื้อหานั้นอาจเป็นผู้ที่ต้องการหาข้อมูลหรือรับชมเพื่อความบันเทิง และเมื่อได้รับชมสินค้าที่อยู่ในคลิปวิดีโอก็อาจเกิดความสนใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ตามที่ Wachirasowan and Kananukul (2563) ได้วิจัยเกี่ยวกับรายการรีวิวสินค้าอาหารในยูทูปว่าสิ่งที่ผู้รับชมได้จากการดูคลิปวิดีโอในแง่ของความต้องการในด้านข้อมูลที่สนใจ ด้านความผ่อนคลาย และด้านความบันเทิงนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ยูทูปเบอร์นั้นได้ทำการนำเสนอในคลิปวิดีโอ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อคลิปวิดีโอบนยูทูปนั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ด้วยความนิยมของแพลตฟอร์มยูทูปที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งยูทูปเองถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นับว่ามีประสิทธิภาพที่สุดในยุคนี้ (Halim et al., 2020) บวกกับกระแสวิถีชีวิตแบบยั่งยืนที่ทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อค้นหาแนวโน้มของกลวิธีการสื่อสารการตลาดในสินค้าประเภทดังกล่าวจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน รวมถึงศึกษาในแง่ของตราสินค้าและประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีการปรากฏและถูกกล่าวถึงอย่างไร สินค้าประเภทใดได้รับความนิยมและปรากฏมากน้อยเพียงใดในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ โดยใช้กรอบการวิจัยของ Pastor, Vizcaino-Laorga, Ojeda & Mailló (2020) ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมุ่งศึกษาจากช่องของยูทูปเบอร์ไทยและไต้หวัน ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1 แสนบัญชีขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการวางแผนในการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอยูทูปได้ รวมถึงทำความเข้าใจความเหมือนและแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารในสินค้าประเภทดังกล่าวของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาถึงแนวโน้มของตราสินค้าและประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความนิยมในการถูกนำเสนอโดยยูทูปเบอร์ของทั้งสองประเทศ

ปัญหานำวิจัย:

1. ปริมาณของคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) นั้นเป็นอย่างไร
2. ปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) นั้นเป็นอย่างไร
3. รูปแบบของคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) นั้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ขอบเขตการวิจัย:

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยมุ่งศึกษาจากช่องยูทูปทั้งสองประเทศที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป และเป็นช่องที่มีวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนทั้งสิ้น 10 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องยูทูปเบอร์จากประเทศไทย 5 ช่อง และช่องยูทูปเบอร์จากสาธารณรัฐจีน 5 ช่อง
2. การวิจัยนี้กำหนดระยะเวลาการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 6 เดือน จากนั้นทำการสุ่ม

จับฉลากคลิปวิดีโอ 3 คลิปต่อเดือน รวมเป็นจำนวน 180 คลิปวิดีโอที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

นิยามศัพท์:

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การศึกษาถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของคลิปวิดีโอ คือ ข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏบนช่องของยูทูปเบอร์ โดยประกอบไปด้วย ชื่อช่องยูทูปเบอร์ (YouTube Channel) วันเดือนปีที่มีการลงคลิปลิงก์วิดีโอ ชื่อคลิปวิดีโอ และความยาวของคลิปวิดีโอ
2. การระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
3. ลักษณะของคลิปวิดีโอ (Type of Appearance) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ บนคลิปวิดีโอที่สามารถมีการระบุชื่อสินค้าและตราสินค้าลงไปแต่ละส่วนได้ ได้แก่ การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าบนหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าบนชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) และกล่าวถึงการปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าในคลิปวิดีโอ (Overlay and Verbalizing)
4. สินค้าและตราสินค้าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ หมายถึง ในแต่ละคลิปวิดีโอที่ศึกษานั้นมีการบันทึกแบบบันทึกข้อมูลว่ามีตราสินค้าและสินค้าใดปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ รวมถึงจำนวนความถี่ที่สินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏ
5. ประเภทของสินค้า (Types of Product) คือ สินค้าแต่ละประเภทที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอ ได้แก่ สินค้าเกษตร สินค้าอาหาร สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าแฟชั่น
6. คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณสมบัติที่บ่งบอกว่าสินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยูทูปเบอร์นั้นจะเป็นผู้ระบุคุณสมบัติของสินค้าในคลิปวิดีโอ

7. รูปแบบของคลิปวิดีโอ (Types of YouTube Videos) หมายถึง รูปแบบของการถ่ายทอดเนื้อหาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในงานวิจัยนี้รูปแบบของคลิปวิดีโอที่มีอยู่ทั้งหมด 16 รูปแบบ
8. รูปแบบการโฆษณา (Formats of Advertising) หมายถึง การโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอผ่านรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับยูทูปเบอร์ตัดสินใจในการใช้
9. แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอ (Marketing Resources Used in Video that Associated with Product) คือ การระบุแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เกิดขึ้นจากการที่ยูทูปเบอร์ต้องการส่งเสริมให้คลิปวิดีโอตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอเข้าถึงตัวสินค้าที่กล่าวในคลิปมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมช่องยูทูปของตัวยูทูปเบอร์เองรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในคลิปวิดีโอ
10. การระบุผู้โฆษณา หมายถึง การที่ยูทูปเบอร์มีการระบุว่าคลิปวิดีโอที่พวกเขาทำขึ้นมา นั้น มีการได้รับการสนับสนุนหรือได้รับสินค้าจากผู้สนับสนุน โดยหากมีการระบุเกิดขึ้น ยูทูปเบอร์จะมีการระบุไว้ในเนื้อหาคลิปวิดีโอ หรือระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง ยูทูปเบอร์จากประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีการที่มีวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่อยู่บนคลิปวิดีโอของยูทูป เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาวิดีโอทั้งในรูปแบบการวางตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า รูปแบบการผสมผสานตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในเนื้อหาโครงเรื่องของคลิปวิดีโอ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจโดยมีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบหลักของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดบนคลิปวิดีโอของยูทูปยังสามารถปรากฏอยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของคลิปวิดีโอบนยูทูป ได้แก่ หน้าปกวิดีโอ ชื่อคลิปวิดีโอ เนื้อหาในคลิปวิดีโอ คำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ เป็นต้น

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีการระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการถ่ายทอดและนำเสนอของยูทูปเบอร์ไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ผ่านคลิป์วิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับผู้ที่สนใจตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้:

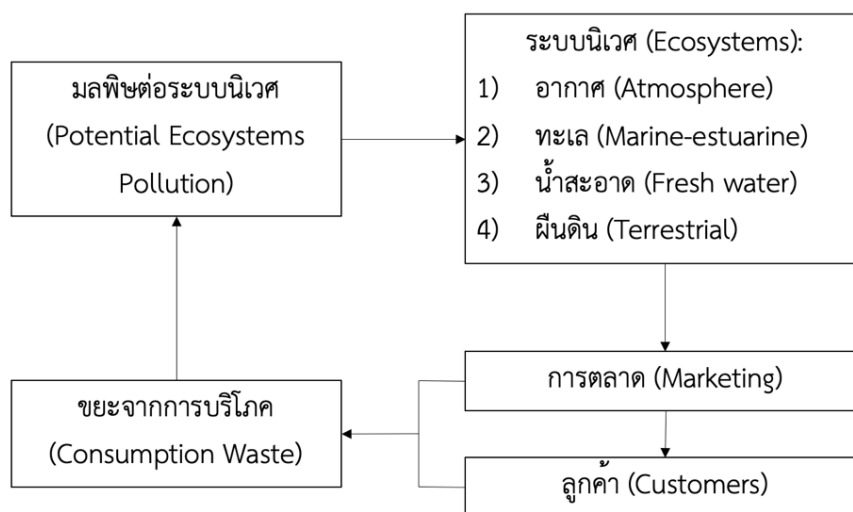
- 2.1 แนวคิดการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูบ
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดต่างวัฒนธรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

การตลาดนั้นเป็นเรื่องของการทำให้เกิดความสมดุลทั้งในโลกธุรกิจ ผลกำไร ผู้คน และสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนอาศัยอยู่ (Kotler, 2019) เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดของมนุษย์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม นักการตลาดจึงต้องทำการพินิจพิเคราะห์ถึงบริบททางสังคม กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมในการทำกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาด (Sisodia, Wolfe & Sheth, 2007 as cited in Kotler, 2016, p.37) โดยแนวคิดของการตลาดที่นำมาเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว

Fisk (1974, as cited in Fuller, 1999) ได้เขียนแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Imperative) (ภาพที่ 7) โดยเริ่มที่ระบบนิเวศและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์ อันเป็นทรัพยากรในการทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดและการอุปโภคบริโภคของมนุษย์ แล้วต่อมาจึงเกิดเป็นของเสียที่ถูกทิ้ง และหลงเหลือจากการใช้งานของมนุษย์ ซึ่งขั้นตอนการกำจัดของเสียนั้นก่อให้เกิดมลภาวะและเป็นการทำลายระบบนิเวศ



ภาพที่ 7: การเชื่อมโยงระหว่างระบบนิเวศและการตลาดที่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ

(The Ecological Imperative: Marketing's Linkage to Potential Ecosystems
Pollution/Degradation)
(Fuller, 1999)

ความกังวลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับทรัพยากรบนโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในอนาคต ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเริ่มมีการพัฒนาขึ้น ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกตีความออกไปในรูปแบบทั้งการตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) (Young, S. & Dhanda, K., 2013) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อยตามบริบทของแต่ละช่วงเวลา

American Marketing Association (as cited in Mishra and Sharma, 2012) ได้จำกัดความคำว่า การตลาดสีเขียวไว้ว่า เป็นการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ส่วน Henion and Kinneer (1976, as cited in Polonsky, 1994) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงนิเวศน์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่ส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ Coddington (1993) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นคือการสร้างทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับบทบาทของสภาพแวดล้อมในการจัดการขององค์กร และการวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบทบาทของนักการตลาดในการจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Ottman (1993, p.167) ยังได้กล่าวว่า การตลาดสีเขียวคือการริเริ่มการยกระดับจุดแข็งขององค์กรและตราสินค้าด้วยการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่า องค์กรหรือตราสินค้านั้นใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคเองสามารถที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสิ่งแวดล้อมได้โดยการซื้อสินค้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ Peattie (1995, as cited in Baker, 2003) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวนี้หมายถึงกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบในการระบุ คาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมในวิธีที่สร้างผลกำไรและยั่งยืน Fuller (1999) ได้อธิบายการตลาดแบบยั่งยืนไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนดำเนินการและควบคุมการพัฒนาการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า บรรลุเป้าหมายขององค์กร และจะต้องไปด้วยกันได้กับระบบนิเวศ Martin and Schouten (2012, as cited in Richardson, 2020) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบยั่งยืนว่าเป็นกระบวนการสร้างการสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในลักษณะที่ทั้งสิ่งแวดล้อมและมนุษย์นั้นได้รับการอนุรักษ์หรือพัฒนาอยู่ตลอด Kopnina (2018) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวหมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนถึงความมุ่งมั่นขององค์กรที่มีต่อความยั่งยืน Richardson (2020) กล่าวว่า การตลาดอย่างยั่งยืนคือรูปแบบของการตลาดที่ให้ความสำคัญในส่วนของ Triple Bottom Line ซึ่งก็คือกำไร ธุรกิจ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทั้งสามส่วนนี้เกิดความสมดุล

จากการกำหนดความหมายในด้านต่าง ๆ นั้น ทำให้เห็นได้ว่า การตลาดรูปแบบดังกล่าวนำมาใช้เพื่ออธิบายกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการดำเนินการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเอง จะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

ความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาด โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น Fuller (1999) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสินค้าที่มีการปรับให้ช่วงชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นับตั้งแต่ขั้นตอนจุดเริ่มต้นจากการค้นหาเพื่อให้ได้วัตถุดิบมาทำเป็นสินค้า ไปจนถึงขั้นตอนการสิ้นสุดการใช้งานของสินค้า โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Product Design-for-Environment) คือการ

ออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือเพื่อป้องกันการเกิดมลพิษ และฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ (Keoleian, Koch and Menerey 1995, as cited in Fuller, 1999)

อย่างไรก็ตาม Ottman (1993) ได้กล่าวว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นคำที่ใช้อุปมาอุปมัยเพื่อใช้เทียบเคียงให้เห็นว่าสินค้าบางอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกอย่าง โดยให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างนั้น ไม่ว่าจะออกแบบมาอย่างไรก็ยังไม่ดีเท่าไร ก็ยังคงต้องใช้วัตถุดิบ และสร้างขยะในท้ายที่สุด เพียงแต่ช่วงชีวิตของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจช่วงชีวิตของสินค้ามากขึ้น ช่วงชีวิตของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การผลิตและการแจกจ่ายสินค้า ผลลัพธ์และบรรจุภัณฑ์ และหลังหมดอายุการใช้งานหรือเป็นขยะ:

- 1) การได้มาซึ่งวัตถุดิบ : จะต้องเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งควรจะต้องเป็นทรัพยากรธรรมชาติในรูปแบบที่ปลูกหรือสร้างใหม่ได้เพื่อนำไปสู่การทดแทนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วัสดุที่ใช้งานแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นการลดการสร้างขยะและมลภาวะ
- 2) การผลิตและแจกจ่ายสินค้า : ขั้นตอนการผลิตและการแจกจ่ายสินค้าควรใช้วัตถุดิบพลังงาน ทรัพยากร และสารเคมีให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น
- 3) ผลลัพธ์และบรรจุภัณฑ์ : จะต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีความทนทาน สามารถนำไปใช้ซ้ำได้
- 4) หลังหมดอายุการใช้งาน/ เป็นขยะ: สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือซ่อมแซมเพื่อใช้ใหม่ได้ อีกทั้งเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ง่าย หรือหากจะต้องกำจัด จะต้องถูกทำลายด้วยวิธีที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ คุณสมบัติหลัก ๆ ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปนั้นยังเป็นการการนำผลลัพธ์กลับมาใช้ใหม่ การลดบรรจุภัณฑ์ การทำให้ผลลัพธ์มีความทนทานมากขึ้น สามารถซ่อมแซมได้ และย่อยสลายได้ (Mishra and Sharma, 2014) โดย Young และ Dhanda (2013) ได้กล่าวว่า การที่จะทำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ท้องตลาดนั้น จะต้องมีการอ้างถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำ

แนวคิดนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์ โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถพิจารณาได้จากคุณสมบัติดังนี้:

- 1) เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) หมายถึง เป็นสินค้าที่มาจากการทำเกษตรด้วยกรรมวิธีธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ในการทำเกษตรนั้นจะต้องไม่มีสารเคมีอันตรายทั้งในทางน้ำ ทางดิน ทางอากาศ เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำเกษตรที่อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป
- 2) ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ (Carbon Neutral) หมายถึง เป็นสินค้าที่ลดการเกิดคาร์บอนสู่อากาศ เช่นการใช้จักรยานไฟฟ้าแทนจักรยานยนต์ทั่วไป เป็นต้น
- 3) เป็นสินค้าที่น่ากลับมาใช้ใหม่ (Recycled) หรือสามารถใช้ซ้ำหลาย ๆ ครั้งได้ (Reusable) หมายถึง สินค้าที่มีการผลิตจากวัสดุที่ทนทานต่อการใช้งาน เพื่อลดการเกิดปัญหาขยะจากสินค้าใช้แล้วทิ้ง
- 4) เป็นสินค้าที่ไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically Modified-Free) หมายถึง สินค้าที่ไม่ได้เกิดจากการตัดต่อของยีนส์คนละสายพันธุ์เพื่อให้เกิดเป็นลักษณะใหม่เพื่อเพิ่มความทนทานของสายพันธุ์ ซึ่งในบางสายพันธุ์อาจส่งผลร้ายต่อสิ่งแวดล้อมและร่างกายมนุษย์
- 5) เป็นมิตรต่อท้องทะเล (Marine Friendly) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนอันตรายที่ส่งผลให้สิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศน์ในทะเลเกิดการเสื่อมสภาพและสูญพันธุ์
- 6) สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) หมายถึง สินค้าที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ สามารถย่อยสลายเป็นชั้นเล็ก ๆ ได้ด้วยสารจุลินทรีย์ตามธรรมชาติ และเมื่อเกิดการสลายแล้วสามารถอยู่กับธรรมชาติได้อย่างปลอดภัย
- 7) ประหยัดพลังงาน (Energy Efficient) หมายถึง สินค้าที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันสินค้าชนิดนี้จะใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองพลังงานน้อยกว่าสินค้าทั่วไป
- 8) ไร้สารเจือปน (Additive-Free) หมายถึง สินค้าที่ปราศจากสารเติมแต่ง เพื่อให้สินค้ามีความใกล้เคียงกับธรรมชาติเดิมของสินค้ามากที่สุดรวมถึงลดการส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 9) ไม่ทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals) หมายถึง สินค้าที่ไม่ได้ใช้สัตว์ในการทดลองสารประกอบต่าง ๆ ในสินค้าก่อนที่จะนำมาจำหน่าย

10) การค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายจากแหล่งผลิตดั้งเดิม ไปยังสถานที่จำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานการค้าที่เป็นธรรมระดับสากล

11) การเลี้ยงสัตว์แบบปล่อย (Free Range) หมายถึง สินค้าจากสัตว์ที่มาจากการเลี้ยงแบบปล่อย โดยพื้นที่ของการเลี้ยงคูนั้นเป็นพื้นที่นอกอาคาร มีพื้นที่ให้สัตว์

12) ไม่มีการใช้แรงงานหนัก (Sweatshop-Free) หมายถึง สินค้าที่มาจากการผลิตที่ไม่มีการบีบบังคับแรงงาน รวมถึงการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมสำหรับแรงงานที่ผลิตสินค้า

13) มังสวิรัต (Vegan) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากสัตว์แต่อย่างใด โดยสินค้าประเภทนี้มีขั้นตอนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าที่ทำมาจากสัตว์เนื่องจากกระบวนการผลิตของสินค้ามังสวิรัตมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย

14) ได้รับการรับรองจากองค์การด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council-certified) หมายถึง สินค้าที่มีการถูกระบุบนตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีการได้รับการรับรองจากองค์การด้านป่าไม้หรือ FSC ซึ่งแปลว่าสินค้านั้น ๆ ได้ใช้วัสดุจากป่าที่มีการจัดการอย่างดี รวมถึงมาจากแหล่งรีไซเคิลที่ได้รับการรับรองจากองค์การ

15) มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco Label) หมายถึง สินค้าที่มีการรับรองประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและมีการระบุฉลากสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องหมายพิสูจน์แล้วว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco Label)

หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลของสินค้าต่อผู้ซื้อ (Sammer & Wustenhagen, 2006) อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังช่วยให้พวกเขาทราบว่าผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาจากที่ไหน และอย่างไร (Rex & Bauann, 2007) ฉลากสิ่งแวดล้อมถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 ในเยอรมนี โดยฉลากดังกล่าวนี้มีชื่อว่า Blue Angel Eco-Label ต่อมาในปัจจุบัน หลาย ๆ ประเทศมีการทำฉลากสิ่งแวดล้อมออกมามากขึ้น ประเทศในเอเชียอย่างไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เอง ก็ได้มีฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นของตนเองเช่นกัน (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8: ฉลากสิ่งแวดล้อมของไทย (ซ้าย) และ ฉลากสิ่งแวดล้อมของ สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) (ขวา)
(มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2016)

ฉลากสิ่งแวดล้อม หรือ ฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มจากความร่วมมือขององค์การธุรกิจ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ถูกพัฒนาขึ้นมาในปี พ.ศ. 2536 โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ นั้น เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และให้มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหามลภาวะที่เกิดขึ้นในระบอบนิเวศของไทยอันเกิดจากการผลิตของภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นกลางแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2016)

สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เป็นประเทศแรก ๆ ที่มีการลงนามบันทึกความเข้าใจร่วม (MOU) กับหน่วยงานฉลากเขียวของไทย โดยมีการลงนามครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งการสร้างความร่วมมือดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับสมัครขอการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม และเพื่อการตรวจประเมินสถานประกอบการแทนกัน (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2016) ฉลากสิ่งแวดล้อมของไต้หวัน (Taiwan Green Mark Eco-Label) ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในปี 1992 โดยกระทรวงการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สาธารณรัฐจีน (Environmental Protection Administration, ROC Taiwan) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายสาธารณะของไต้หวันที่มีเป้าหมายในการที่จะลดการปล่อยก๊าซพิษที่เกิดจากกิจกรรมทางอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน อีกทั้งได้กระตุ้นให้ภาคธุรกิจนั้นมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลไต้หวันได้มีการดำเนินมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1987 โดยมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม (Lin et al., 2015)

ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง สถานที่ หรือ ช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะแสดงความต้องการในการซื้อ ทำการซื้อ และได้รับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องอย่าง que ผู้บริโภคต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์คือการทำ que ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด (Kotler & Lee, 2011) ช่องทางการขายแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้นั้นก็คือร้านค้าปลีก (Retailer) โดยปกติแล้ว องค์กรร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ส่วนมากจะมึนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงมีอำนาจและแนวทางที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การงดใช้ถุงพลาสติกและให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงกระดาษหรือถุงผ้าแทน เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น (Coddington, 1993)

นอกจากช่องทางร้านค้าปลีกแล้ว Sitkin (2011) กล่าวว่า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เองก็สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน เนื่องจากการขายออนไลน์นั้นมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยกว่าการขายสินค้าแบบผ่านหน้าร้าน อีกทั้งช่วยผู้บริโภคลดต้นทุนในการเดินทางมาที่หน้าร้านอีกด้วย โดยอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าออนไลน์นั้นต้องการได้เปรียบร้านค้าปลีกทั่วไปในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การขนส่ง และการบริการหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาขึ้นโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นตัวเชื่อมต่อ (Kotler & Keller, 2016)

ราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดย Peattie (1995, อ้างถึงใน Dangelico & Vocalelli, 2017) ให้เหตุผลว่า บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าทั่วไปนั้นเดิมทีมีราคาต้นทุนที่ถูกกว่าราคาตั้งของตลาดอยู่มาก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากมีต้นทุนการผลิตที่สูง ด้วยขั้นตอนที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องมีการดูแลในส่วนนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้สินค้านั้นมีช่วงชีวิตในการใช้งานให้ได้นานที่สุด ทั้งดูแลไปจนถึงตอนที่สินค้านั้นหมดอายุการใช้งานแล้ว ดังนั้น การสร้างตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องแสวงหาช่องทางเฉพาะเพื่อเอาชนะความเสียเปรียบด้านราคา โดยอาจใช้การสื่อสารการตลาดทั้งการจูงใจด้วย

เหตุผลและ การจูงใจด้วยอารมณ์สื่อสารกับผู้บริโภค อย่างการใช้คำอธิบายเช่น สินค้าที่มีการค้าที่เป็นธรรม สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเพื่อการกุศล สินค้าที่สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น เป็นต้น (Jones, Clarke - Hill, Comfort, & Hillier, 2008)

แม้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งที่ทำหายน่ากว่าในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าชนิดดังกล่าวนั้นก็คือการที่ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าคือการแลกเปลี่ยนระหว่าง การรับรู้ด้านคุณภาพ ผลประโยชน์ของสินค้า กับ มูลค่าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย นอกจากนี้ราคาที่กำหนดจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าหากพวกเขาเข้าใจคุณค่าในตัวสินค้า (Laroche, Bergeron, & Barbaro - Forleo, 2001) การเกิดขึ้นของปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยเหลือปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ (Ottman, 1993)

การสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ถูกรวบรวมขึ้นและถูกส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น (Kotler & Lee, 2012) ส่วนการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีใจความสำคัญอยู่ที่ตัวสารที่สื่อออกไปนั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยเหตุผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในฐานะที่พวกเขาเป็นพลเมืองของสังคม (Frame & Newton, 2007 as cited in Sitkin, 2011) Coddington (1993) กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการทำให้ความต้องการของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเพิ่มขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร ส่วน Fuller (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นหมายถึง การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมเกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีข้อมูล โดยใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ผู้บริโภคอยู่ห่างจากผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การโฆษณานั้นถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และเป็นโอกาสในการเข้าถึงและให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ด้วย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Fuller, 1999)

1) การโฆษณาสินค้า (Product Advertising) โดยวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ เพื่อระบุคุณลักษณะเฉพาะและประโยชน์ของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า ในทางตรงข้าม การละเว้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หมายถึงการพลาดโอกาสสำคัญในการแจ้งให้สาธารณชนทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วางในตลาด โดยในส่วนนี้ Coddington (1993) ได้แนะนำหลักเกณฑ์ในการใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

- (1) มีความครอบคลุม (Comprehensiveness) การโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องนำเสนอข้อความที่ครอบคลุมในการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา โดยนักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไรและสามารถช่วยแก้ไขปัญหอะไรได้บ้าง
- (2) แสดงถึงความเฉพาะเจาะจงและความชัดเจน (Specificity and Clarity) นักการตลาดจะต้องสามารถอธิบายให้ชัดเจนเท่าที่ทำได้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเมื่อต้องอธิบายถึงเรื่องทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือศัพท์เฉพาะที่เป็นข้อมูลทางเทคนิค
- (3) แยกแยะประเภทให้ชัดเจน (Keep your Categories Distinct) นักการตลาดควรแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาภาพลักษณ์
- (4) ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอำนาจในการสร้างความแตกต่าง (Play into Empowerment) เนื่องจากผู้บริโภคกำลังมองหาหนทางที่จะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ดังนั้นนักการตลาดด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องใช้โฆษณาในการทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) การโฆษณาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Image Advertising) โดยการโฆษณาภาพลักษณ์นั้นมีวัตถุประสงค์คือแสดงจุดยืนถึงความใส่ใจ ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในแง่ของการพยายามลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดย Coddington (1993) ได้ให้

ความเห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นควรจะเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารทางอ้อมมากกว่าที่จะสื่อสารออกไปอย่างตรง ๆ เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร แทนการสื่อออกไปว่าตนเองนั้นเป็นผู้รักษาสีสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด

3) การโฆษณาถึงองค์กรหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Trade Association Advertising) หมายถึงการโฆษณาสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทที่มีการผลิตวัสดุที่นำไปใช้ในการทำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุนั้น ๆ ได้ เพราะสินค้าที่ผลิตจากวัสดุต่าง ๆ นั้นก็มีวิธีการใช้งาน และการจัดการตอนปลายทางที่แตกต่างกันออกไป

4) การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Announcement) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่อาจมองว่าเป็นการโฆษณาที่เน้นแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกระทำนี้เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม

นอกจากนี้ ในส่วนของ Ottman (1993) ได้แนะนำถึงพื้นฐานที่ดีของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1) นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง หรือเป็นห่วงกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมีการโฆษณาออกไปว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรสามารถมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ หรือไม่ซ้ำเติมให้แย่ลงกว่าเดิม

2) สร้างข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถสร้างความแตกต่าง ได้ด้วยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าพวกเขาสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการใช้สินค้า พวกเขาก็จะไม่สนใจหรือคิดจะซื้อตั้งแต่แรก

3) ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีข้อดีที่สามารถจับต้องได้และเข้าถึงได้ และ มีความหมายชัดเจนต่อผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมนั้นอาจไม่สามารถเป็นข้อดีเพียงข้อเดียวของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคยังต้องการคุณสมบัติอื่นที่เป็นเหตุผลหลัก ในการซื้อสินค้า เช่น ทำความสะอาดได้ดี มีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม เป็นต้น

- 4) ต้องสื่อสารให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ได้ดีเทียบเท่า หรือดีกว่าคู่แข่ง เพราะไม่ว่าอย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงสนใจเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า
- 5) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความสมเหตุสมผลถึงการที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าปกติด้วยการยกข้อดีที่โดดเด่นของสินค้า แต่ก็อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่กำลังพอจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว
- 6) สารที่สื่อออกไปต้องมีข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงสนับสนุนอยู่นอกจากนี้ ความพยายามในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมในแบบที่เห็นได้ชัด จับต้องได้ และเป็นรูปธรรม รวมถึงทำอย่างต่อเนื่อง ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยหนุนให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้น
- 7) ตัวสินค้าเองจะต้องหาซื้อได้ง่าย เพราะถ้าต้องการประสบความสำเร็จในตลาดกระแสหลัก จำเป็นต้องมีจำหน่ายบนเว็บไซต์ หรือบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และร้านค้าปลีกที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการ

การใช้จุดดึงดูดในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Obermiller (1995, อ้างถึงใน นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์) ได้ให้ข้อมูลจากการศึกษาการใช้จุดดึงดูดในงานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบสำคัญ ได้แก่ การใช้จุดดึงดูดเชิงบวก (Positive Approach) และ การใช้จุดดึงดูดเชิงลบ (Negative Approach) :

การใช้จุดดึงดูดเชิงบวก (Positive Approach) หรือเรียกว่า Well baby Appeal ที่เปรียบเสมือนกับทารกที่เจ็บป่วย แต่สามารถรักษาให้หายดีได้ กล่าวคือ เป็นวิธีการที่ใช้ความรู้สึกที่แสดงถึงความห่วงใย ความใส่ใจ ของแต่ละบุคคล ในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น

การใช้จุดดึงดูดเชิงลบ (Negative Approach) หรือเรียกว่า Sick baby Appeal ที่เปรียบเสมือนกับทารกที่เจ็บป่วย แต่ไม่ได้รับการรักษา ทำให้อาการทรุดลง กล่าวคือ เป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงการละเลย ขาดความร่วมมือและการเอาใจใส่ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ปัญหานั้นเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง และนำไปสู่หายนะ

นอกจากการใช้จุดดึงดูดเชิงบวกและเชิงลบแล้ว Green & Pelozo (2014) ยังได้ศึกษาถึงจุดดึงดูดในเชิงของผลประโยชน์ ซึ่งได้แก่ จุดดึงดูดเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Self-Benefit Appeal) กับจุดดึงดูดเชิงผลประโยชน์ในด้านอื่น (Other-Benefit Appeal) :

จุดดึงดูดเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Self-Benefit Appeal) เน้นประโยชน์จากการใช้งานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จุดดึงดูดเชิงผลประโยชน์ในด้านอื่น (Other-Benefit Appeal) เน้นประโยชน์จากการใช้งานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวม เช่น ประโยชน์ต่อสังคม ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปลายทางคือช่วยในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพราะกิจกรรมการอุปโภคบริโภคของมนุษย์ในทุก ๆ วันนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การที่จะทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นนั้น จะต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ทั้งด้านราคาสินค้า ช่องทางจำหน่าย แต่วิธีที่จะทำให้สินค้าเหล่านั้นปรากฏต่อสายตาผู้คนได้ จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมั่นใจว่าสารที่สื่อออกไปนั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยเหตุผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การที่จะทำให้สารนั้นถูกแพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง จะต้องอาศัยสื่อที่เป็นกระแสหลัก ซึ่งปัจจุบัน หนึ่งในช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยูทูป ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของยูทูป

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากำหนดประเด็นที่ต้องการจะศึกษา รวมถึงนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศว่ามี การนำเสนอออกมาในลักษณะแบบใดบ้าง

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูป

เว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

เว็บไซต์ YouTube หรือ ยูทูป ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ก่อตั้งสามท่านที่อดีตเคยเป็นพนักงานของบริษัท PayPal ได้แก่ Steve Chen Jawed Karim และ Chad Hurly ซึ่งพวกเขาได้เริ่มต้นความคิดมาจากการที่ต้องการส่งไฟล์วิดีโอให้เพื่อนโดยไม่ต้องผ่านช่องทางอีเมล จึงได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการอัปโหลดวิดีโอและสามารถเข้าชมในรูปแบบออนไลน์ได้ ต่อมาจึงได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์และเปิดให้ใช้งานอย่างเป็นทางการแก่สาธารณชนในปี 2005 จนถึงปัจจุบัน พื้นฐานการบริการของเว็บไซต์ยูทูปคือการให้ผู้ใช้ใช้งานทำการอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์จะเป็นผู้ดูแลในการเผยแพร่วิดีโอ อีกทั้งทำหน้าที่เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับวิดีโอ นอกจากนี้ เว็บไซต์ยูทูปยังมีโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเก็บค่าโฆษณา การเก็บค่าโปรแกรมวิดีโอ การเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับสมาชิกยูทูปพรีเมียม เป็นต้น (Burgess and Green, 2018) ปัจจุบัน ยูทูปเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน เนื่องจากยูทูปนั้นทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบคลิปวิดีโอให้ผู้ใช้ใช้งานได้รับชม ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเป็นจำนวนมากถึง 2 พันล้านคนต่อเดือน อีกทั้งในแต่ละวันมีการรับชมวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่าพันล้านชั่วโมง (YouTube Press, 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อสารการตลาดในยูทูป

แนวทางการสื่อสารการตลาดในยูทูปนั้นแต่เดิมเริ่มจากการที่กูเกิลเข้าสู่ยูทูปในปี 2006 และเกิดเป็นโมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากโฆษณา ดังนั้น การเพิ่มจำนวนเนื้อหาวิดีโอที่มีความน่าสนใจให้มากขึ้นเพื่อเรียกผู้คนเข้ามารับชมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแพลตฟอร์ม ต่อมาในปี 2007 กูเกิลได้พัฒนาเครื่องมือการจัดการเนื้อหาวิดีโอเพื่อแก้ไขปัญหาวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ และพัฒนาโปรแกรมพันธมิตรยูทูป (YouTube Partner) ซึ่งให้สิทธิ์แก่เจ้าของเนื้อหาวิดีโอในการสร้างรายได้เพื่อต้องการให้บริษัทที่เป็นสื่อดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการทำเนื้อหารายการและมีฐานคนดูอยู่เป็นจำนวนมากเข้ามาทำการอัปโหลดเนื้อหาวิดีโอลงบนยูทูป นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการโปรโมทรายการแล้ว ยังทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจแก่นักโฆษณามากขึ้นอีกด้วย

(Google, 2010, as cited in Kim, 2012) นอกจากนี้ เว็บไซต์ข่าว Business Insider ได้ให้ข้อมูลว่า ยูทูบได้มีการปล่อยโฆษณาตัวแรกในรูปแบบที่สามารถกดข้ามได้หลังจากไม่กี่วินาทีก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบโฆษณาที่พบเจอได้ในปัจจุบันบนยูทูบ (Leskin, 2020) ด้วยโมเดลธุรกิจดังกล่าว จากที่ยูทูบนั้นเคยเป็นแพลตฟอร์มสำหรับอัปโหลดและรับชมวิดีโอ กลายมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ที่ทำให้ยูทูบนั้นเริ่มกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งานมากขึ้น

การสร้างสภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์มให้กลายเป็นชุมชนออนไลน์นั้นนับว่าเป็นอีกเรื่องที่มีความจำเป็นสำหรับยูทูบ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานนั้นเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้กำเนิดความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Kim, 2012) การมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มยูทูบของผู้ใช้งานนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การเข้าไปดูคลิปวิดีโอ การเข้าไปสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ หรือแม้แต่การสร้างสรรค์วิดีโอในบัญชียูทูบหรือช่องของตนเอง (Burgess and Green, 2018) ผู้ใช้งานที่เข้ามาสมัครบัญชีในยูทูบหรือมีบัญชีของกูเกิลอยู่แล้ว เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยผู้ใช้งานก็สามารถมีพื้นที่ของตนเองในการอัปโหลดคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถติดตามช่องยูทูบช่องอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Holmbom, 2015) ยังมีผู้ใช้งานทำการอัปโหลดวิดีโอมากเท่าไร ก็ยังมีเนื้อหาของวิดีโอที่หลากหลายมากขึ้นบนแพลตฟอร์มเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยูทูบกลายเป็นแพลตฟอร์มที่รวมวิดีโอออนไลน์หลากหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะมาจากสื่อดั้งเดิม หรือว่าเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป (Vonderau, 2016)

คู่มือการเรียนรู้สำหรับผู้ใช้งานยูทูบที่เรียกว่า YouTube Creator Academy ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลบนแพลตฟอร์มยูทูบที่ให้ผู้ใช้เรียนรู้พื้นฐานในการลงคลิปวิดีโอในยูทูบเพื่อเป็นการสร้างรายได้ หรือที่เรียกว่า Monetization โดยในขั้นตอนการอัปโหลดคลิปวิดีโอ จะต้องคำนึงถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลักที่จะทำการสื่อสารการตลาดบนยูทูบ ได้แก่ การใส่ชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) และ คำอธิบาย (Description) โดยคำหรือข้อความที่ใส่ในส่วนนี้จะต้องเป็นคำสำคัญที่สามารถค้นหาได้ง่าย (Searchable Keywords) และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคลิปวิดีโอ ขั้นตอนถัดมาคือการใส่หน้าปกคลิปวิดีโอ (Video Thumbnail) ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนที่เปรียบเสมือนกับโปสเตอร์การตลาดสำหรับคลิปวิดีโอ อีกทั้งผู้ใช้งานบางส่วนอาจ

ไม่ได้อ่านชื่อคลิปวิดีโอเสมอไป ดังนั้นควรเลือกภาพหน้าปกที่สามารถสื่อสารถึงเนื้อหาในคลิปวิดีโอได้อย่างตรงจุดมากที่สุด (YouTube Creators, 2018) ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดบนยูทูป ทั้งชื่อคลิปวิดีโอ หน้าปกคลิปวิดีโอ รวมไปถึงเนื้อหาของคลิปวิดีอนั้น นับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างยูทูปเบอร์และผู้รับชม ในงานวิจัยของ Pastor et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับยูทูปเบอร์เด็กที่มีการนำเสนอสินค้าของเล่น ได้มีการนำเสนอประเด็นในด้านของลักษณะที่ปรากฏ (Type of Appearance) บนองค์ประกอบสำคัญในคลิปวิดีโอของยูทูป อันได้แก่ ชื่อคลิปวิดีโอ หน้าปกคลิปวิดีโอ และเนื้อหาของคลิปวิดีโอ มาวิเคราะห์ว่ามีชื่อของสินค้าหรือตราสินค้า ปรากฏบนองค์ประกอบดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้งานยูทูปจะมองเห็นและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมคลิปวิดีโอ

ยูทูปเบอร์ (YouTuber)

เว็บไซต์พจนานุกรม Merriam-Webster ได้ให้ความหมายคำว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) ไว้ว่า เป็นผู้ที่สร้างสรรค์และอัปโหลดวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป ส่วนพจนานุกรม Oxford (ไม่ปรากฏปี) ได้จำกัดความไว้ว่า ยูทูปเบอร์นั้นคือบุคคลที่อัปโหลด ผลิต หรือปรากฏตัวในวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป Head (2015) ได้กล่าวว่า ยูทูปเบอร์นั้นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนยูทูป อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม และในบางโอกาสยูทูปเบอร์นั้นยังนำข้อคิดเห็นของผู้รับชมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอด้วย เว็บไซต์เอเจนซีการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing Agency) Mediakix ได้ให้ความหมายคำว่ายูทูปเบอร์ว่าเป็นผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอ อีกทั้งยังถูกเรียกว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube Influencer) ด้วยเช่นกัน

Kim (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าโดยใช้วิดีโอบล็อก (Video Blog) บนสื่อสังคมออนไลน์ และได้กล่าวถึงความสำคัญของยูทูปเบอร์ที่มีต่อตราสินค้าว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะดูหรืออ่านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูปเบอร์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยูทูปเบอร์นั้นถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มาแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ และผู้รับชมก็ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหลังจากที่ได้

รับชมวิดีโอที่ยูทูปเบอร์ได้นำเสนอ ดังนั้น วิดีโอของยูทูปเบอร์จึงมีอิทธิพล และมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยูทูปเบอร์นั้นยังช่วยให้ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถโฆษณาสินค้าของตนต่อผู้บริโภคในระดับที่เข้าถึงได้

ชูลีกร วงศ์ฝั้น (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูปเบอร์ โดยในส่วนของ การสร้างสรรค์เนื้อหา ในช่วงแรกเริ่ม ยูทูปเบอร์นั้นจะทำการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอที่มาจาก ความชอบ ความสนใจของตัวเอง ยูทูปเบอร์นั้นจะมีการทำเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสสังคม ในช่วงนั้น ๆ ก็เริ่มส่งผลให้มีผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนวิธีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้ติดตาม เติมอยู่แล้วติดตามต่อไปและดึงดูดผู้ติดตามใหม่นั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) และการให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information) ไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยูทูปเบอร์ จะต้องมีการเช็คสถิติผู้ที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอของพวกเขาว่าผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุใด ชอบรับชม เนื้อหาด้านใด และยูทูปเบอร์ก็จะทำการนำข้อมูลจากสถิติตรงนั้นมาปรับเนื้อหาให้เข้ากับผู้ชมมากขึ้น ซึ่งในส่วนของผู้ติดตามเอง ที่เลือกติดตามยูทูปเบอร์ช่องต่าง ๆ นั้นเหตุผลหลักคือการได้รับความ สนุกสนานจากการรับชม รวมถึงการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง โดยเฉพาะการที่ผู้รับชมได้ สาระความรู้จากคลิปวิดีโออันมีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากที่สุด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ลงในยูทูป จะต้องมีการสร้างตัวตนให้มีความชัดเจน รวมถึงการผลิตเนื้อหาออกมาโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มผู้รับชม อีกทั้งต้องคอย ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระแสสังคม และสถิติการรับชมของผู้เข้าชมในช่องตนเองเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในคลิปถัด ๆ ไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษากลุ่มผู้ติดตามเดิมและเพิ่ม กลุ่มผู้ติดตามใหม่แล้วนั้น ยังเป็นการทำให้แบรนด์หรือภาคส่วนต่าง ๆ ติดต่อกันมาเพื่อนำเสนอสินค้า อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ในการที่ทางแบรนด์นั้นจะ ลงทุนกับยูทูปเบอร์ก็จะเลือกบุคคลที่มีภาพลักษณ์ ตัวตน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับตัว ผลิตภัณฑ์

ประเภทของช่องยูทูปและเนื้อหารายการวิดีโอ

การแบ่งประเภทของช่องและเนื้อหาวิดีโอบนยูทูปนั้นเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตรายการ หรือนักการตลาดนั้นสามารถแยกแยะ และระบุเนื้อหาวิดีโอแก่ผู้ชมได้ ปัจจุบัน แพลตฟอร์มยูทูปนั้นมีการแบ่งหมวดหมู่ของช่องบนยูทูปตามรูปแบบวิดีโอที่ทำการอัปโหลดทั้งสิ้น 15 หมวดหมู่ ดังนี้ :

Film & Animation	Autos & Vehicles	Music	Pets & Animals
Sports	Travel & Events	Gaming	People & Blogs
Comedy	Entertainment	News & Politics	How to & Style
Education	Science & Technology	Nonprofit & Activism	

ภาพที่ 9: หมวดหมู่วิดีโอแต่ละประเภทของยูทูป (YouTube Video Categories)

(YouTube, n.d.)

ประเภทรายการวิดีโอที่ได้รับความนิยม

ในปี 2019 ประเภทวิดีโอที่ได้รับความนิยมของยูทูปนั้นแบ่งออกเป็น 16 ประเภท (Mediakix, 2019; ประณาลี เหมเวช, 2561) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเภทรายการวิดีโอมาใช้ในการสร้างประเด็นวิเคราะห์เนื้อคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศทั้งไทยและไต้หวัน โดยประเภทวิดีโอที่ได้รับความนิยมในการใช้งานนั้นมีดังนี้:

1) วิดีโอประเภทแสดงความเห็น (Commentary) ได้แก่วิดีโอวีล็อก (Vlog) และวิดีโอแนวรวบรวมความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ (Conspiracy) โดยวีล็อกนั้นเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์นั้นทำการถ่ายทอดให้ผู้รับชมได้เห็นถึงชีวิตประจำวัน ความคิด ความรู้สึกของตัวเอง โดยวิดีโอลักษณะวีล็อกนี้จะต้องมีความเป็นธรรมชาติสูง ส่วนวิดีโอแนวรวบรวมความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ คือการจับเอาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาเชื่อมโยงปะติดปะต่อด้วยกัน นำข้อเท็จจริงมาประกอบเพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ

2) วิดีโอประเภทรีวิวสินค้า (Product Review) เป็นวิดีโอที่มีการแสดงความคิดเห็นของยูทูปเบอร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการแสดงปฏิกิริยาที่มีต่อสินค้า ความประทับใจแรกที่มีต่อสินค้า การวิจารณ์สินค้า การประเมินสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น วิดีโอแกะกล่อง (Unboxing) ซึ่งเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์นั้นจะนำสินค้ามาเปิดบรรจุภัณฑ์เป็นครั้งแรก และแสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาตอบสนองของยูทูปเบอร์ที่มีต่อตัวสินค้า ทำให้ผู้รับชมสามารถมีอารมณ์ร่วมและสัมผัสกับความตื่นเต้นในการเปิดกล่องสินค้าได้

3) วิดีโอประเภทหาวิธีหรือการสาธิต (How-to/ Tutorial) เป็นวิดีโอที่มีการสอนและให้คำแนะนำแก่ผู้รับชมผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยยูทูปเบอร์จะสาธิตวิธีการใช้งานทั่วไป หรือวิธีการใช้งานในรูปแบบเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับชม เพื่อให้รู้จักในตัวสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น

4) วิดีโอประเภทจัดอันดับ (Top list) เป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์นั้นจะทำการจัดอันดับตามหมวดหมู่ต่าง ๆ โดยวิดีโอประเภทนี้จะเห็นได้บ่อยในลักษณะของการอวดของ (Hauls) การกล่าวถึงสินค้าที่ชอบที่สุดหรือดีที่สุด (Favorite/Best of) และของสะสม (Collection) วิดีโออวดของคือการที่ยูทูปเบอร์นำสินค้ามาโชว์ให้ผู้รับชมได้เห็น หมวดหมูสินค้าที่ได้รับความนิยมในวิดีโออวดของ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของตกแต่งบ้าน เป็นต้น และส่วนใหญ่ยูทูปเบอร์ที่ทำเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับความสวยความงาม (Beauty) แฟชั่น (Fashion) และไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) มักจะปรากฏวิดีโอที่มีลักษณะอวดของ ซึ่งจะมีการกล่าวถึงสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยูทูปเบอร์มักจะมีการเล่ารายละเอียดถึงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ส่วน

วิดีโอที่กล่าวถึงสินค้าที่ชอบที่สุดหรือดีที่สุด คือ การที่ยูทูปเบอร์นั้นนำสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบมาบอกเล่าถึงประสบการณ์ด้านบวกที่มีต่อสินค้า ส่วนวิดีโอของสะสมนั้นยูทูปเบอร์จะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสะสมมาถ่ายทอดให้ผู้ชมได้ทราบถึงความชอบและรสนิยม

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy) คือ วิดีโอที่มีองค์ประกอบของความตลกขบขัน เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม และมักได้รับกระแสตอบรับแบบไวรัล ได้แก่ การแสดงสวมบทบาท (Skit) การเล่นพิเรนทร์ (Prank) การล้อเลียน (Parody) โดยการแสดงสวมบทบาท เป็นการจัดฉากละครเล็ก ๆ หรือการแสดงสั้น ๆ ที่ดำเนินการโดยยูทูปเบอร์ โดยทำการล้อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วยรูปแบบที่ตลกขบขัน ส่วนวิดีโอการเล่นพิเรนทร์นั้นเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์นั้น จะทำการแกล้งหรือหยอกล้อกับคนรอบข้างหรือคนแปลกหน้า หรือบางครั้งตัวยูทูปเบอร์เองเป็นผู้ถูกกระทำ ซึ่งเป็นรูปแบบวิดีโอที่มียอดถูกใจและการแชร์เป็นจำนวนมาก ส่วนวิดีโอล้อเลียนนั้น คือการทำคลิปวิดีโอเลียนแบบ หยอกล้อผู้อื่น โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ถูกล้อเลียนนั้นจะเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น ผู้นำประเทศ ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ซึ่งวิดีโอรูปแบบนี้มีจุดประสงค์ทั้งเพื่อสร้างสีสัน ความสนุกสนาน และบางครั้งก็เป็นการเสียดสีสังคมด้วยเช่นกัน

6) วิดีโอประเภทการทำทาย (Challenge) นับว่าเป็นหนึ่งในประเภทวิดีโอที่มีโอกาสถูกส่งต่อและกลายเป็นไวรัลสูง เนื่องจากยูทูปเบอร์สามารถกระจายคำเชิญท้าทายให้ยูทูปเบอร์ท่านอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งผู้ติดตามให้รับคำท้าต่อได้ โดยจุดประสงค์ของการส่งต่อมีทั้งเพื่อความสนุกสนาน และบางครั้งก็เป็นกิจกรรมการกุศลด้วย ยกตัวอย่างเช่นกรณี ALS Ice Bucket Challenge ในปี 2014 เพื่อเป็นการระดมทุนหาเงินบริจาคให้ผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง (Creative Move, 2014)

7) วิดีโอประเภทรีแอ็กชัน (Reaction) คือ วิดีโอที่จัดทำขึ้นเพื่อจับปฏิกิริยาของยูทูปเบอร์ที่มีต่อเนื้อหาวิดีโอต่าง ๆ เช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งมีการแสดงความคิดเห็นในมุมมองต่าง ๆ หลังจากที่ได้ดูเนื้อหานั้น ๆ จบแล้ว

8) วิดีโอประเภทถามตอบ (Q&A) เป็นวิดีโอที่ยูทูบเบอร์จะนำคำถามที่ผู้รับชมหรือผู้ติดตามถามเข้ามาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้น นำมาคัดเลือกและรวบรวมจากนั้นนำมาทำเป็นวิดีโอถามตอบเพื่อให้คำตอบและสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับชมและผู้ติดตาม ซึ่งวิดีโอประเภทนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างยูทูบเบอร์และผู้ติดตามหรือผู้รับชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการทำให้ผู้ติดตามหรือผู้รับชมนั้นเข้าถึงและรู้จักในตัวยูทูบเบอร์มากขึ้น

9) วิดีโอประเภทสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิดีโอที่มีการสนทนาเกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนคำถามและคำตอบ โดยส่วนมากนั้น ยูทูบเบอร์จะทำหน้าที่ผู้สัมภาษณ์แขกรับเชิญ และมีการสนทนาแบบตัวต่อตัวเพื่อถามตอบกันในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจหรือกำลังเป็นประเด็นในช่วงนั้น ๆ

10) วิดีโอประเภทสารคดี (Docuseries) เป็นวิดีโอรูปแบบสารคดี ที่ตีแผ่เรื่องราวชีวิต ความเป็นมา หรือแม้กระทั่งมีการฉายถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผ่านมาของยูทูบเบอร์ โดยวิดีโอลักษณะนี้นั้นมีความยาวกว่าวิดีโอกระแสหลักทั่วไป ซึ่งอาจมีความบันเทิงน้อยกว่า แต่ในขณะเดียวกัน การถ่ายทอดวิดีโอประเภทนี้นั้นค่อนข้างที่จะต้องมีความชำนาญและใช้ฝีมือกว่าการสร้างวิดีโอประเภทอื่น ๆ เนื่องจากต้องมีการลำดับเรื่องราวและต้องทำออกมาให้มีความน่าสนใจตลอดคลิป ซึ่งวิดีโอสารคดีนั้นได้รับความนิยมในหมู่ยูทูบเบอร์ที่มียอดติดตามจำนวนมาก เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวในหลาย ๆ มิติ มีการย้อนอดีตไปจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้รับชมหรือผู้ติดตามรู้จักในตัวยูทูบเบอร์มากขึ้น ซึ่งถือว่าการสร้างความภักดีที่ผู้ติดตามมีต่อยูทูบเบอร์

11) วิดีโอประเภทการศึกษา (Educational) เป็นวิดีโอที่ให้ข้อมูลเฉพาะแก่ผู้ชมผ่านเนื้อหาด้านความรู้ ด้านวิชาการจากสาขาต่าง ๆ โดยผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิดีโอประเภทนี้มักจะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน หรือนักศึกษา และเมื่อมียูทูบเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาทางด้านดังกล่าวบนแพลตฟอร์มเยอะขึ้น ทำให้ยูทูบเบอร์นั้นกลายเป็นแหล่งการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่ง โดยมีเนื้อหาอันหลากหลายจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ช่องยูทูบของมหาวิทยาลัย

ฮาร์วาร์ด (Harvard University) เป็นต้น โดยวิดีโอรูปแบบการศึกษานั้นมีผู้ชมมากกว่าพันล้าน ครั้งบนแพลตฟอร์มทุกวัน

12) วิดีโอเพลง (Music Video) เป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์ทำการแสดงดนตรี ทั้งการเล่น เครื่องดนตรี และการขับร้องเพลง โดยเพลงที่นำมาแสดงนั้นอาจเป็นเพลงของศิลปินและนำเอามาเล่นใหม่ หรือจะเป็นเพลงที่ยูทูปเบอร์นั้นได้ทำการแต่งคำร้องและทำนองขึ้นมาเอง โดยวิดีโอเหล่านี้บางครั้งอาจมีการนำองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาใช้ในวิดีโอได้ เช่น การออกแบบท่าเต้นรำ การใช้กราฟิกภาพการ์ตูนต่าง ๆ

13) วิดีโอประเภทการบรรยาย (Narrative) เป็นวิดีโอที่นำเสนอในรูปแบบการบรรยาย รายงานเหตุการณ์จริง หรือเหตุการณ์สมมติ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นวิดีโอเรื่องราว (Story) และวิดีโอการอธิบาย (Explainer) โดยวิดีโอเรื่องราว คือวิดีโอที่ยูทูปเบอร์ใช้ภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว พร้อมมีเสียงบรรยายประกอบ เพื่อสื่อสารเหตุการณ์ ตัวละคร ความขัดแย้ง และ รายละเอียดของเรื่องราวที่เกิดขึ้น ส่วนวิดีโอการอธิบายนั้นจะเป็นการนำเสนอคำอธิบายในหัวข้อที่ยูทูปเบอร์หรือผู้ติดตามนั้นให้ความสนใจหรือที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายที่มาที่ไปของเรื่องราว พร้อมแสดงความคิดเห็นของยูทูปเบอร์ และอาจใช้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เป็นต้น

14) วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming) วิดีโอประเภทนี้จะเป็นการจับภาพวิดีโอเกมที่เล่น โดยยูทูปเบอร์ที่เป็นนักเล่นเกม (Gamer) โดยวิดีโอประเภทนี้สามารถถ่ายทอดออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกมถ่ายทอดสด การแนะนำเกมใหม่ การสอนวิธีการเล่น การทำทนาย การวิจารณ์เกม เป็นต้น โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการบันทึกหน้าจอวิดีโอของยูทูปเบอร์ที่กำลังเล่นเกมพร้อมกับแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง วิดีโอเกมเป็นหนึ่งในหัวข้อที่มียอดค้นหามากที่สุดบนยูทูป อีกทั้งนักเล่นเกมบนยูทูปก็เป็นหนึ่งในหมวดของผู้มีอิทธิพลบนยูทูปที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากวิดีโอประเภทนี้มียอดการรับชมที่สูงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งสามารถดึงดูดนักการตลาดจากบริษัทต่าง ๆ เข้ามาโฆษณาภายในช่องที่เกี่ยวกับเกมได้

15) วิดีโอประเภทเอเอสเอ็มอาร์ (ASMR) คำว่า “ASMR” นั้นย่อมาจากคำว่า Autonomous Sensory Meridian Response หมายถึง การตอบสนองต่อประสาทตามแนวเส้นพลังงานของร่างกาย ซึ่งเป็นอาการที่เกิดขึ้นของระบบประสาทสัมผัสที่มีต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของรูป รส กลิ่น เสียง โดยส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลาย (Matichon, 2019) เนื้อหาของวิดีโอประเภทนี้ ยูทูปเบอร์จะใช้วิธีการถ่ายทอดโดยนำไมโครโฟนมาทำการอัดเสียงจากสิ่งของและการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียงเปิดหนังสือ เสียงเคี้ยวอาหาร เป็นต้น

16) วิดีโอประเภทกีฬา (Sport) เป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทั้งในรูปแบบของการที่ยูทูปเบอร์นั้นเล่นกีฬาด้วยตนเอง หรือจะเป็นการนำคลิปวิดีโอการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ มาพากย์เสียง หรือนำคลิปวิดีโอการแข่งขันกีฬาบางส่วนมารวบรวมและทำเป็นวิดีโอตลก

การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในยูทูป (Product Placement)

การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าบนยูทูป หมายถึง รูปแบบการโฆษณาที่ ยูทูปเบอร์นั้นมีการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาวางไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้รับชมคลิปได้เห็น ซึ่งมาในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ การกล่าวถึงตราสินค้า การแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและตราสินค้า

Balasubramanian (1994) ได้ให้ความหมายการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าว่า เป็นสารที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมรายการรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกระแสหลักในสมัยก่อน เช่น โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า โดยที่ไม่สร้างความรำคาญแก่ผู้ชม อีกทั้งต้องผ่านการคิดทบทวนมาเป็นอย่างดีว่าจะต้องจัดวางและนำเสนอในช่วงเวลาไหนของรายการ Williams, Petrosky, Hernandez, & Page (2011) ได้กล่าวถึงวิธีการโฆษณาในรูปแบบนี้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีการนำชื่อยี่ห้อสินค้า ตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ แทรกเข้าไปในตัวสาร ทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร รวมไปถึงเครื่องมือรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ได้

ในเวลาต่อมา ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนทิศทางการบริโภคสื่อและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ว่า วิธีการโฆษณาแบบการวางสินค้าหรือตราสินค้านั้นคือสารจากนักการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในด้านเชิงพาณิชย์ อีกทั้งบทบาทของผู้บริโภคที่ปัจจุบันเปรียบเสมือนผู้เล่าเรื่อง ส่วนตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นกลายเป็นเรื่องที่ถูกเล่าไปเสียเอง (Solis, 2011, as cited in Chin, Wilson, & Russo, 2012) ส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาในยุคที่ผู้คนมีการใช้สื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลายนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นในเชิงกลยุทธ์ โดยการวางสินค้านั้นถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นการสร้างความบันเทิงเพื่อรองรับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Russell, 2019) โดยระดับของการโฆษณาแบบการวางสินค้า มีด้วยกัน 3 ระดับ ดังนี้:

- 1) การวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาบางอย่างโดยไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าแต่อย่างใด มีเป้าหมายเพื่อการรับรู้ถึงตราสินค้านั้น
- 2) การรวบรวมตราสินค้า (Brand Integration) เป็นเรื่องของการผสมผสานตราสินค้าต่าง ๆ ให้เข้าไปอยู่ในเนื้อหาบางอย่างโดยใส่ไว้ในโครงเรื่องของวิดีโอ
- 3) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความบันเทิง (Branded Entertainment) คือ การสร้างความบันเทิงโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบหลักของเนื้อหาบางอย่าง

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Pastor et al. (2020) ยังกล่าวถึงรูปแบบการโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาคลิปวิดีโอ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่:

- 1) การแกะสินค้า (Unboxing) คือรูปแบบการโฆษณาที่ยูทูปเบอร์จะทำการแกะกล่องหรือเปิดสินค้าให้ผู้รับชมได้เห็นถึงปฏิกิริยาแรกที่ยูทูปเบอร์มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้าที่กำลังทำการแกะกล่องหรือกำลังเปิดดูอยู่
- 2) การทดลองสินค้า (Product Testing) คือรูปแบบการโฆษณาที่ยูทูปเบอร์นั้นนำสินค้ามาทดลองใช้งานครั้งแรกให้ผู้รับชมได้เห็นถึงการทำงานของสินค้าตัวนั้น ๆ ว่ามีการใช้งานอย่างไร เมื่อทดลองใช้แล้วเกิดความรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้าและตราสินค้า
- 3) การทำกิจกรรมท้าทาย (Challenge) การแข่งขัน (Competitions) จับฉลาก (Draws) จับรางวัล (Prizes) คือรูปแบบการโฆษณาที่ยูทูปเบอร์นั้นได้สร้างกิจกรรมบางอย่างโดยหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

- 4) เล่นกับสินค้า (Playing with Product) คือรูปแบบการโฆษณาที่ยูทูปเบอร์นำสินค้าออกมาเล่นให้ผู้รับชมได้เห็นถึงท่าทาง สีหน้า และอารมณ์ของยูทูปเบอร์ระหว่างที่กำลังเล่นกับสินค้า
- 5) การโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber) คือรูปแบบการโฆษณาที่มียูทูปเบอร์ช่องอื่นเข้ามาร่วมด้วย
- 6) เชิงประสบการณ์ (Experiential) คือรูปแบบการโฆษณาที่มีบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเดินทางออกนอกสถานที่ การเดินทางไปร้านอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของประเด็นการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ (Persuasive Resource) ที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้นตามรูปแบบแพลตฟอร์มและตามยุคสมัย โดยได้จำแนกแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอไว้ดังนี้

- 1) การลงทะเบียน (Subscription) คือการที่ยูทูปเบอร์วางลิงก์เพื่อให้ผู้รับชมเข้าไปลงทะเบียน เพื่อให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ และเมื่อใดที่ยูทูปเบอร์นั้นมีการลงคลิปวิดีโอใหม่ ผู้รับชมก็จะได้รับข้อมูลที่แจ้งขึ้นมาบนหน้าฟีด (Subscription feed)
- 2) ผู้สนับสนุน (Sponsored) คือการที่ยูทูปเบอร์แจ้งด้วยคำพูด หรือ เขียนไว้ในคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอว่าได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายใดบ้าง
- 3) ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือจำหน่าย (Affiliation Links) คือการที่ยูทูปเบอร์นำลิงก์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ที่จำหน่ายสินค้าที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอมาวางตรงคำอธิบายใต้คลิป หรือ วางไว้ในเนื้อหาคลิปวิดีโอ
- 4) ลิงก์ที่นำไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Link to Brand and Product Channels) คือการที่ยูทูปเบอร์นำลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอมาวางตรงคำอธิบายใต้คลิป หรือ วางไว้ในเนื้อหาคลิปวิดีโอ
- 5) ลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ หรือช่องของยูทูปเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง (Links to Other Channels from People Close to Them) คือการที่ยูทูปเบอร์นำลิงก์คลิปวิดีโออื่น ๆ ที่อยู่เ็นช่องของตัวเองยูทูปเบอร์เอง รวมถึงลิงก์ของคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ช่องอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในคลิปวิดีอนั้น ๆ มาวางตรงคำอธิบายใต้คลิป หรือ วางไว้ในเนื้อหาคลิปวิดีโอ
- 6) ลิงก์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่มีการโฆษณาร่วม (Link to Other Channels of Collaborating YouTubers) คือการที่ยูทูปเบอร์ได้นำลิงก์ที่มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ช่องอื่นที่ร่วมโฆษณาในคลิปวิดีโอ เช่น ลิงก์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบอื่นของยูทูปเบอร์ช่องอื่น เป็นต้น โดยนำมาวางในคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ หรือนำมาวางในเนื้อหาคลิปวิดีโอ

- 7) ลิงก์ที่พาไปยังร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง (Link to Own Online Store) คือการที่ ยูทูปเบอร์ได้นำลิงก์ร้านค้าออนไลน์ของตัวเองมาวางในคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ หรือนำมาวางในเนื้อหาคลิปวิดีโอ
- 8) การติดแฮชแท็ก (Hashtag) คือการที่ ยูทูปเบอร์ได้นำคำหรือประโยคที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคลิปวิดีโอใส่ไว้หลังเครื่องหมาย “#” และนำมาวางไว้ในคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ เพื่อให้คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์นั้นถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น

นอกจากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การโฆษณาในยูทูปยังมีมิติที่หลากหลาย โดยงานวิจัยของ Wu (2016) ได้ทำการจำแนกรูปแบบการสื่อสารการตลาดในยูทูปในรูปแบบการได้รับการสนับสนุนจากนักการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้:

- 1) การเป็นสปอนเซอร์ (Explicit Sponsorship) การตลาดประเภทนี้ ยูทูปเบอร์จะเป็นพาร์ทเนอร์กับตราสินค้า โดยทำเนื้อหาวิดีโอขึ้นมาเพื่อโปรโมตสินค้าหรือตราสินค้า โดยบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์มีการจ่ายเงินให้กับยูทูปเบอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนแบ่งจากการขาย การให้เงินตามยอดวิว หรือ ยอดกดถูกใจ เป็นต้น
- 2) การแนบลิงก์ช่วยขาย (Affiliated Link) คือ การที่ ยูทูปเบอร์นำลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดย ยูทูปเบอร์จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการซื้อที่มีการผ่านเนื้อหาของยูทูปเบอร์
- 3) การส่งสินค้าให้ทดลองใช้ (Free Product Sampling) โดยนักการตลาดจะทำการส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ยูทูปเบอร์ได้ทดลองใช้และให้ช่วยโฆษณาสินค้าผ่านคลิปวิดีโอ

ทั้งนี้ จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ได้หวัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของคลิปวิดีโอ ลักษณะของคลิปวิดีโอ รูปแบบของคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ และการระบุผู้โฆษณา

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดต่างวัฒนธรรม

แต่ละวัฒนธรรมต่างมีลักษณะเฉพาะตัว และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลที่แทรกซึมเข้ามาสู่ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนและสังคมเกิดการเชื่อมต่อกันอย่างง่ายดาย อีกทั้งเป็นการเชื่อมต่อที่ครอบคลุมทั่วโลก อันเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน การดูวิดีโอถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ การอ่านข่าวออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่บุคคลสามารถทำได้โดยที่ไม่มีอุปสรรคด้านเวลา จึงนับว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในสังคม ทำให้ผู้คนในสังคมมีการรับสารที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น เกิดการมาบรรจบกัน หรือ Convergence กันมากขึ้น (Hennessy, 1985, อ้างถึงใน สุมาลี อำนวยพร, 2550) ซึ่งจากหัวข้อแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนยูทูป ที่จะเห็นได้ว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มระดับโลกที่มีผู้คนจากต่างวัฒนธรรมเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก รูปแบบเนื้อหาที่ผู้คนรับชมมีความใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกัน รูปแบบเนื้อหาที่มีความแตกต่างไปตามแต่ละท้องถิ่นและวัฒนธรรมของยูทูปเบอร์ของแต่ละประเทศนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่มีอาจมองข้ามได้ เนื่องจากแต่ละคนก็มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของตนเองเป็นเดิมทุนอยู่แล้ว ดังนั้น การเข้าใจในส่วนของการสื่อสารการตลาดต่างวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

Jandt (2004 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2553) ได้เสนอความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่วน Lustig & Koester (1996) ได้ให้ความหมายการสื่อสารต่างวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการสื่อสารของบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อันเกิดการถ่ายทอด รับรู้ ตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่ง ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ความหมายที่ต่างกัน ซึ่งคำว่า การสื่อสารต่างวัฒนธรรมนั้น มีคำที่ความหมายใกล้เคียง เช่น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) การสื่อสารนานาชาติ (International Communication) และการสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบ (Comparative Mass Communication) โดยการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นจะเป็นการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการสื่อสารของคนในวัฒนธรรมเดียวกันและนำมาเปรียบเทียบกัน ส่วนการสื่อสารนานาชาตินั้น จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละประเทศ เน้นการติดต่อระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ส่วนการสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบจะคล้ายกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม แต่เป็นการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแง่ของสื่อมวลชน (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559)

การโฆษณาต่างวัฒนธรรม

Peter & Olsen (2010) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและโฆษณาไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณานั้นถูกใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการของมนุษย์โดยตรง ซึ่งการโฆษณาไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมในการอุปโภคบริโภคด้วยเช่นกัน ทำให้เห็นถึงหน้าที่อันโดดเด่นของการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในการให้ความหมายทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ สินค้า และตราสินค้า โฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมผ่านการโฆษณา จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมขึ้น โดยที่ความหมายทางวัฒนธรรมถูกเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง กล่าวคือ โฆษณานั้นสามารถสร้างค่านิยมในตัวสินค้า ตราสินค้า และการบริการได้ โดยบทบาทของผู้โฆษณานั้นคือตัวกลางทางวัฒนธรรม โฆษณานั้นเป็นมายาคติ และผู้บริโภคก็ตีความสัญลักษณ์และตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวโฆษณา (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) ดังนั้น จึงต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ทั้งในระดับวัฒนธรรมย่อยที่เป็นความแตกต่างในระดับกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างในระดับประเทศ เพราะโฆษณาคือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามยุคสมัยได้

องค์ประกอบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2014) ได้ระบุแนวทางที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมไว้ดังนี้:

- 1) การสื่อสารโดยวจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารผ่านคำพูด ถ้อยคำ ข้อความ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อันเป็นตัวสื่อความหมายในการสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะที่เห็นได้ง่ายที่สุดในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม อันเป็นทั้งเครื่องมือแสดงความเห็น และเป็นตัวหล่อหลอมรูปแบบความคิดของมนุษย์อีกด้วย กล่าวคือ หากคนถูกสอนให้ใช้ภาษาต่างกัน ก็จะมีความคิดที่ต่างกันออกไป
- 2) การสื่อสารโดยอวจนภาษา (Non-Verbal Communication) หมายถึง ภาษาที่ส่งออกมาโดยปราศจากถ้อยคำ ข้อความ หรือคำพูด โดยจะเป็นภาษาที่แสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมาย หน้าที่ของการสื่อสาร

แบบอวัจนภาษา เช่น การแสดงทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกผ่านอากัปกริยา การขยายความหมายเพิ่มเติมจากวจนภาษา เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนของรูปแบบอวัจนภาษานั้นคือเรื่องของการใช้สี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งความหมายของสีในแต่ละวัฒนธรรมนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสีนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงการตีความในสีของผู้คนในแต่ละวัฒนธรรม

3) ระบบค่านิยม (Value System) E.C. Steward (1972, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2014) ได้ให้ความหมายคำว่า “ค่านิยม” ไว้ว่า เป็นภาพตัวแทนของการตัดสินใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งคนในแต่ละสังคมต่างก็มีค่านิยมที่แตกต่างกันไป

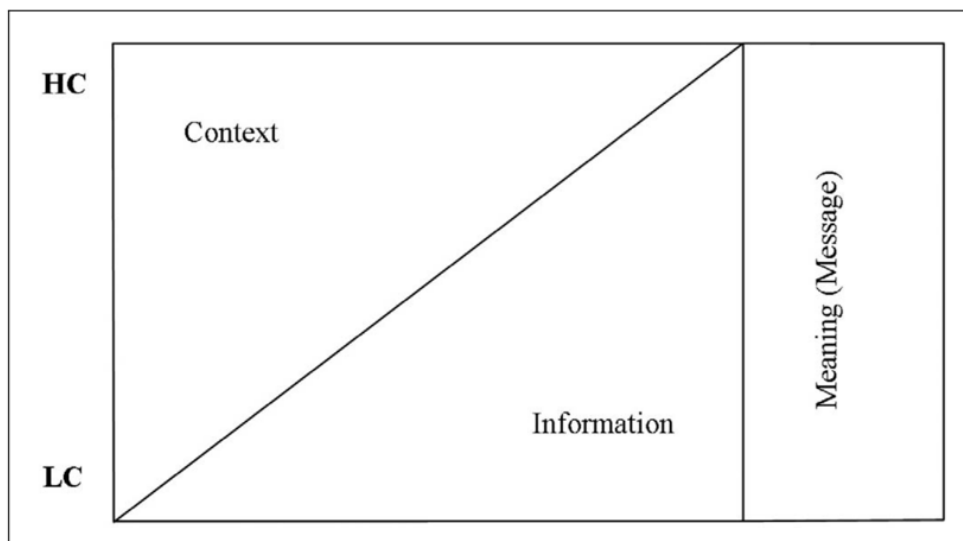
4) ระบบศาสนา ศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรม โดย Bartels (1982 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2014) กล่าวว่า วัฒนธรรมของแต่ละชาตินั้นต่างก็มีพื้นฐานความเชื่อที่มาจากศาสนา ศีลธรรม หรือข้อกำหนดทางจริยธรรมของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละสังคม

วัฒนธรรมด้านการสื่อสาร

แนวคิดของ E.T. Hall (1976 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2014) ในด้านของวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร มองว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกันตั้งแต่ระดับสถาบันครอบครัวไปจนถึงระดับสังคม และเศรษฐกิจ อีกทั้งวัฒนธรรมยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมในการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งแนวคิดของ Hall ได้เสนอถึงจุดร่วมและจุดต่างของวัฒนธรรมต่าง ๆ ในด้านการสื่อสาร ซึ่งคือแนวคิดบริบทการสื่อสาร (Communication Context) โดยมีการแบ่งวัฒนธรรมการสื่อสารออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีบริบทต่ำ (Low Context Culture) และวัฒนธรรมที่มีบริบทสูง (High Context Culture)

Low Context การสื่อสารกันในกลุ่มวัฒนธรรมรูปแบบนี้จะไม่มีความคลุมเครือ เนื่องจากภาษาที่ใช้ทำให้การสื่อสารนั้นมีความกระชับ รัดกุม ตรงไปตรงมา สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดายและชัดเจนโดยไม่ต้องมีการตีความเพิ่มเติม

High Context การสื่อสารกันในกลุ่มวัฒนธรรมรูปแบบนี้จะต้องอาศัยบริบทหลายอย่าง หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อวัจนภาษา ท่าทาง สถานที่ โอกาส เป็นต้น ในการทำความเข้าใจการสื่อสาร กล่าวคือ ภาษาหรือถ้อยคำนั้นเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการสื่อสารทั้งหมด



ภาพที่ 10: แสดงแผนภาพ High-and-Low Context
(Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, A., 2011)

มิติทางวัฒนธรรมของประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

มิติทางวัฒนธรรม (Dimension of National Culture) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Geert Hofstede นักวิจัยชาวดัตช์ โดยศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในระดับพื้นฐาน เพื่ออธิบายถึงบรรทัดฐานของแต่ละประเทศที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตผู้คนในแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจุบัน เว็บไซต์ทางการของ Hofstede (www.hofstede-insights.com) ได้แบ่งมิติของวัฒนธรรมออกเป็น 6 ด้าน (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559) ดังนี้:

- 1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) แบ่งออกเป็นระยะห่างเชิงอำนาจสูง (High Power Distance) และระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ (Low Power Distance) โดยสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูงนั้นส่วนมากมีการสะท้อนผ่านระดับภาษาที่ใช้ เช่น การแบ่งระดับในการใช้คำสรรพนาม ไปจนถึงสภาพแวดล้อมของสังคม ผู้คนในสังคมนั้นจะถูกหล่อหลอมให้ยอมรับว่าอำนาจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ จะไม่มีระดับภาษา และไม่เน้นระบบอาวุโส ผู้คนในสังคมค่อนข้างมีความเท่าเทียมกัน

2) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) หรือความเป็นกลุ่มก้อน (Collectivism) สังคมแบบปัจเจกบุคคลนิยม ผู้คนจะเน้นความเป็น “I” identity มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ยึดมั่นในอุดมการณ์ของตัวเองและให้ความสำคัญกับเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล ส่วนสังคมแบบเน้นความเป็นกลุ่ม คือสังคมที่เน้น “We” identity เป็นสำคัญ ผู้คนจะให้ความสนใจในกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ยึดถือระบบพวกพ้องเป็นหลัก มีความจงรักภักดีต่อกลุ่มสูง ยึดถืออุดมการณ์ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

3) ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) หรือลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) สังคมที่เน้นความเป็นชายนั้นจะมีลักษณะสังคมที่มีการแบ่งบทบาทของชายและหญิงชัดเจน เป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูง และผู้คนจะมีการรักษาสีตีสี เน้นความสำเร็จโดยวัดจากสิ่งทางวัตถุ ในขณะที่สังคมที่เน้นความเป็นหญิงเป็นสังคมที่ผู้คนมีความถ่อมตัวและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน และให้คุณค่าต่อทุกชีวิต ผู้คนมีความผูกพันกับธรรมชาติ โดยเน้นคุณภาพชีวิตและความสัมพันธ์มากกว่าความสำเร็จทางวัตถุ อีกทั้งเชื่อว่าชายและหญิงมีบทบาทที่เท่าเทียมกัน

4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง ผู้คนในสังคมนั้นจะต้องเจอกับความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในชีวิต ซึ่งจะแบ่งเป็น การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง (High-Uncertainty Avoidance) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับต่ำ (Low-Uncertainty Avoidance) โดยสังคมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงนั้น ผู้คนต้องการความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต และจะวิตกกังวลกับสิ่งที่ไม่แน่นอน จึงเป็นสังคมที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอน ในขณะที่สังคมที่มีระดับหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำนั้น ผู้คนจะไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย ยอมรับในความหลากหลาย

5) การให้ความสำคัญระยะยาว (Long-Term Orientation) หรือให้ความสำคัญกับปัจจุบัน (Short-Term Orientation) โดยการให้ความสำคัญระยะยาวนั้น หมายถึง การที่ผู้คนมองการณ์ไกลถึงเป้าหมายอนาคตของตนเอง ใช้ชีวิตมีแบบแผนและระมัดระวัง ส่วนสังคมที่ให้ความสำคัญกับปัจจุบันนั้นจะให้คุณค่ากับธรรมเนียมปฏิบัติในอดีตและปัจจุบัน การรักษาหน้าตาของตนเอง การปฏิบัติพันธะทางสังคม

6) การทำตามใจ (Indulgence) หรืออยู่ในกรอบ (Restraint) สังคมที่ผู้คนมีลักษณะทำตามใจนั้นจะต้องการอิสระในการใช้ชีวิต และคอยแสวงหาความสุขเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ส่วนสังคมที่ผู้คนอยู่ในกรอบนั้นจะควบคุมความต้องการส่วนตัว และคำนึงถึงหน้าที่ของตนเองและส่วนรวมมากกว่าที่จะคำนึงถึงตนเอง

ต้องการความมั่นคงในชีวิต และมีวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านการให้ความสำคัญในระยะยาว กลับพบว่า ไต้หวันมีค่าที่สูงกว่าไทยเป็นอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 93 ในขณะที่ไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้คนในสังคมไต้หวันให้ความสำคัญกับอนาคตเป็นอย่างยิ่ง คำนึงถึงความยั่งยืนของชีวิต ใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังและมีหลักการ ส่วนไทยนั้นเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเป็นปัจจุบัน เน้นปฏิบัติตามความเชื่อ ค่านิยมของสังคม ส่วนมิติสุดท้าย ซึ่งคือด้านการทำตามใจหรืออยู่ในกรอบ พบว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองมีความใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยของไทยอยู่ที่ 45 และค่าเฉลี่ยของไต้หวันอยู่ที่ 49 ซึ่งทั้งสองมีแนวโน้มไปทางสังคมนิยมที่อยู่ภายในกรอบมากกว่าการเป็นอิสระ ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้คนมีความอดทนอดกลั้นต่อความต้องการส่วนตัว และคำนึงถึงบรรทัดฐานของสังคมมากกว่าความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ Hofstede and Minkov (2010) ยังสนับสนุนว่าลักษณะทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นในด้านการให้ความสำคัญระยะยาวนั้นส่งผลถึงแนวทางและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่ไปในทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น จากผลค่าความสำคัญในระยะยาวของไต้หวันที่อยู่ในระดับสูง จึงเป็นการสนับสนุนว่าไต้หวันนั้นน่าจะเป็นประเทศที่รับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดี และน่าจะมีการส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้างอีกด้วย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์แนวโน้มของปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศที่ทำการศึกษา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carlson, Grove & Kangun (1993) ได้ทำการวิเคราะห์คำโฆษณาที่มีการใช้ในโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims) อีกทั้งศึกษาหาความเป็นไปได้ว่าคำโฆษณาเหล่านั้นเป็นไปในทางที่ถูกทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง (Mislead or Deceptive) หรือที่เรียกว่าการฟอกเขียว (Green Washing) โดยใช้วิธีวิจัยวิเคราะห์ด้วยบท ใช้ตัวอย่างโฆษณา 100 ชิ้นจากนิตยสาร 18 ฉบับที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 1989 ถึงปี 1990 จากการวิจัยพบว่า คำโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ คำโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า (Product Orientation) คำโฆษณาที่เน้นกระบวนการของสินค้า ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงกระบวนการกำจัดสินค้า (Process Orientation) คำโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร และกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Image Orientation) คำโฆษณาที่พูดถึงสถานการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Fact) และคำโฆษณาแบบผสม (Combination) นอกจากนี้ คำโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คำโฆษณาที่กว้างเกินไป หรือไม่มีความชัดเจน (Vague or Ambiguous) คำโฆษณาที่ระบุนิยามความจริงแค่บางส่วน (Omission) คำโฆษณาที่บิดเบือนหรือหลอกลวง (False or Outright) และคำโฆษณาแบบผสม โดยผลการวิจัยที่ออกมานั้นแสดงให้เห็นว่าคำโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรนั้นถูกพิจารณาว่ามีลักษณะไปในทางที่กว้างเกินไปหรือไม่ชัดเจน โดยคำโฆษณาเช่นนี้นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนแล้วนั้น อาจยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วย ทั้งนี้ นักวิจัยได้ระบุว่าสามารถนำกรอบการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยกับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้ในอนาคต

Ongkrutraksa (2002) ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนหนังสือพิมพ์ของประเทศญี่ปุ่น ไทย จีน และอเมริกา ใช้วิธีวิจัยวิเคราะห์ด้วยบท โดยเก็บตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ของแต่ละประเทศที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 1997 ถึงเดือนธันวาคม ปี 1998 รวมเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยกรอบการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ จำนวนที่โฆษณา ผู้ลงโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการใช้จุดมุ่งใจในการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนหนังสือพิมพ์ของแต่ละประเทศนั้นมีวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งใจที่ใช้นั้นแต่ละประเทศมีการใช้ที่ต่างกัน เช่น โฆษณาของญี่ปุ่นมีการใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์เชิงบวกเป็นส่วนมาก ส่วนโฆษณาไทยจะใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์เชิงลบ เนื่องจากในประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพบว่า วัตถุประสงค์ทางโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนหนังสือพิมพ์ในไทยและจีนมีแนวโน้มไปทางโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร มากกว่าการเน้นประโยชน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

Xue and Zhou (2012) ได้ทำการวิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนนิตยสารของอเมริกาและจีน ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยทศวรรษโดยเก็บตัวอย่างจากนิตยสารที่มีชื่อเสียงของทั้งสองประเทศ ที่มีการตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2008 จนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2009 เป็นจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ที่พัฒนามาจากงานของ Karna et al. (2001) และ Mastin, Coe, Hamilton & Tarr (2004) อันได้แก่ ค่าโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) และ องค์กรหรือบริษัทที่ลงโฆษณา (Advertiser) ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนนิตยสารของอเมริกามีค่าโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า วัตถุประสงค์ของสินค้า ผลิตสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้า เป็นต้น โดยองค์กรหรือบริษัทที่โฆษณาได้แก่ องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวกับด้านพลังงาน ยานยนต์ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยสินค้าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.6 ที่นำมาโฆษณาจะเป็นสินค้าหรือตราสินค้าในประเทศ ในขณะที่โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนนิตยสารของจีนจะมีค่าโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ด้านคุณภาพของสินค้า ส่วนองค์กรหรือบริษัทที่โฆษณาจะเป็นด้านยานยนต์ เทคโนโลยี และเครื่องใช้ในบ้าน แต่บริษัทหรือองค์กรที่ลงโฆษณาบนนิตยสารจีนส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 73.2 ของจำนวนตัวอย่าง ในขณะที่นิตยสารอเมริกันส่วนใหญ่เป็นสินค้าและตราสินค้าในประเทศ อเมริกาเองคิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยผลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เสนอว่าผู้โฆษณาต่างประเทศมีบทบาทในการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าจีน อีกทั้งยังเสนอว่าตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจีนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเนื่องจากต้นทุนในการโฆษณายังไม่สามารถเทียบเท่ากับตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศได้

Segev, Fernandes, & Hong (2016) ศึกษาโฆษณา 433 ชิ้น จากนิตยสาร 18 ฉบับ ที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 2009 - 2010 ซึ่งเป็นนิตยสารที่ Carlson et al. (1993) เคยศึกษามาก่อน อีกทั้งใช้กรอบการวิจัยเดียวกัน เพื่อศึกษาว่า ในระยะเวลา 20 ปีต่อมาความเปลี่ยนแปลงอย่างไรเกิดขึ้นเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนนิตยสาร โดยพบว่า จำนวนโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังพบว่า ปริมาณโฆษณาพอกเขี้ยวนั้นมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับผลวิจัยของ 20 ปีที่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน FTC หรือ Federal Trade Commission ที่สนับสนุนไม่ให้องค์กรใช้คำโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงหรือที่ทำให้เข้าใจผิด แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการพบเจอโฆษณาพอกเขี้ยวในคำโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรที่ไปในทางกว้างเกินหรือไม่ชัดเจน ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Carlson et al. (1993) ที่เคยพบเจอคำโฆษณาพอกเขี้ยวประเภทเดียวกัน

Karna, Juslin, Ahonen, & Hansen (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรกับแคมเปญโฆษณา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมป่าไม้ของฟินแลนด์จำนวน 114 คนเพื่อวัดระดับว่ากิจกรรมภายในองค์กรนั้นมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โฆษณาของอุตสาหกรรมป่าไม้ของฟินแลนด์ จำนวน 167 ชิ้นบนนิตยสารภาษาฟินแลนด์จำนวน 8 ฉบับที่มีการตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 1995 จนถึงปี 1998 เพื่ออธิบายว่าโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสะท้อนถึงกิจกรรมขององค์กรหรือไม่อย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่าโฆษณาขององค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับระดับความคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งไม่ถูกจัดว่าเป็นโฆษณาพอกเขียวแต่อย่างใด

เปมิกา โสตสติดิย์ (2552) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ศึกษาจากนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 48 ฉบับ โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในประเด็นด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์และด้านประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนของประเภทสินค้ามีการใช้เกณฑ์กำหนดจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ สินค้าอาหารและสินค้าสุขภาพ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าอื่น ๆ โดยมีการแบ่งรายละเอียดสินค้าดังนี้:

- 1) สินค้าอาหารและสินค้าสุขภาพ: สินค้าเกษตร ผักผลไม้สดและแปรรูป อาหารทะเลสดและแปรรูป สินค้าปศุสัตว์ สินค้าอาหารอื่น ๆ เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น (ปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ถูกแบ่งออกเป็น สินค้าเกษตร สินค้าอาหาร และสินค้าสุขภาพและความงาม)
- 2) สินค้าอุตสาหกรรม: เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบต่าง ๆ วัสดุก่อสร้าง เม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก สิ่งพิมพ์ กระดาษ เครื่องจักรกล เป็นต้น
- 3) สินค้าแฟชั่น: อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนัง รองเท้า สิ่งทอ เสื้อผ้า เป็นต้น (ปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นและกีฬา)
- 4) สินค้าไลฟ์สไตล์: เพอร์เนเจอร์และชิ้นส่วน ของขวัญ ของชำร่วย เครื่องตกแต่ง เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว เครื่องเขียน เป็นต้น (ปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าแฟชั่นและกีฬา)
- 5) สินค้าอื่น ๆ

โดยผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานนั้นมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบ

การจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด นอกจากนี้ นิตยสารสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานนั้น พบว่ามีความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่านิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงทำงาน ใน ส่วนของสินค้านั้นพบว่า ประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏนั้นมีความคล้ายกัน

ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้นำเกณฑ์กำหนดด้านประเภทสินค้าจากงานของ เปมิกา โสตสถิตย์ (2552) ที่นำข้อมูลมาจากเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์มาปรับใช้ในการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าที่ ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน

ประณาลี เหมเวช (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ โดยศึกษาจากประชากรชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบวิดีโอที่ประชากรตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ คลิปวิดีโอรูปแบบฮาวทู หรือการสาธิต ส่วนปัจจัย ที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้งานยูทูปมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมาคือ รูปแบบคลิป วิดีโอประเภทรีวิวสินค้า รูปแบบคลิปวิดีโอประเภทฮาวทูหรือการสาธิต รูปแบบคลิปวิดีโอประเภท ตลก และรูปแบบคลิปวิดีโอประเภทเพลง

นิพัทธา อินทร์รักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อ ออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่ออธิบายการเล่าเรื่องทางประเด็นสังคม บริบทการเผยแพร่ และความ เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาคลิปวิดีโอกับประเด็นทางสังคม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์คลิปวิดีโอ จำนวน 15 คลิปที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 100,000 ครั้ง โดยผลการวิจัยพบว่าคลิปวิดีโอที่ได้ ทำการศึกษานั้นมีทั้งเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง และเรื่องแต่ง โดยประเภทเรื่องของคลิปวิดีโอพบว่าเป็น แนวชีวิต สารคดี แนวตลก แนวเพลง และแนวอนิเมชั่น ในส่วนของความเชื่อมโยงของเนื้อหาคลิป วิดีโอกับประเด็นทางสังคม พบว่าเป็นประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการจัดทำคลิปวิดีโอ ออกมา ซึ่งเป็นเรื่องประเด็นเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม ความสงบสุขของสังคม ระบบการศึกษา ความรุนแรงในครอบครัว ความเท่าเทียมทางเพศ เรื่องสิ่งแวดล้อม สื่อปลอดภัย จิตสำนึกสาธารณะ การเคารพกฎหมาย โภชนาการ เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของบริษัทของการเผยแพร่ พบว่ามีการเผยแพร่ ตามเทศกาลและวันสำคัญของไทย รวมถึงการใช้ตัวหนังสือประกอบ และการใช้แฮชแท็กเพื่อให้คลิป วิดีโอเข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น

ชนมน พรณทรัพย์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ รวมถึงศึกษามุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อยูทูบเบอร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ยูทูบเบอร์ การวิเคราะห์เนื้อหา และการทำแบบสอบถามออนไลน์ต่อผู้ติดตามยูทูบเบอร์ ผลการวิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ที่ได้ทำการศึกษานั้นมีเทคนิคในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยการแสดงทักษะความสามารถของตนเอง ความเป็นผู้นำในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าให้แก่ผู้ชม และความเป็นกันเอง ที่จะทำให้อูทูบเบอร์นั้นได้รับความนิยมชื่นชอบและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ในส่วนของผลการวิจัยด้านมุมมองของผู้ติดตามที่มีต่อยูทูบเบอร์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างยูทูบเบอร์และผู้ติดตาม พบว่าการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับยูทูบเบอร์โดยการโต้ตอบหรือสนทนาทางกล่องความคิดเห็น การออกไอเดียสำหรับการสร้างวิดีโอ และการได้เห็นถึงความใส่ใจที่ยูทูบเบอร์มีกับผู้อื่นนั้นมีส่วนทำให้อูทูบเบอร์เกิดความชอบและติดตามยูทูบเบอร์ต่อไป ในส่วนของความคาดหวังของผู้ติดตามที่มีต่อยูทูบเบอร์นั้นได้แก่ ความบันเทิง ความน่าดึงดูดใจ รูปลักษณ์หน้าตาที่ดี การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง และความจริงใจ

เฉินถึงหยิ่ง (陳亭穎 Chen Ting Ying) (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวิดีโอในยูทูบที่ได้รับการสนับสนุนที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานยูทูบในไต้หวันเพื่อสำรวจความเห็นของผู้ใช้งานยูทูบที่มีต่อวิดีโอที่ได้รับการสนับสนุนโดยค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานยูทูบที่ได้รับการชมวิดีโอยูทูบที่ได้รับการสนับสนุนนั้นจะประเมินวิดีโอด้วยเส้นทางหลัก หรือการใช้เหตุผลอย่างรอบคอบในการพิจารณาข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ใช้เส้นทางรอง หรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการพิจารณาตัวคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานยูทูบมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตามในวิดีโอหากพบว่าวิดีโอนั้นมีการระบุว่าได้รับเงินจากผู้สนับสนุน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้านั้นคือปัจจัยในด้านของความรู้สึกถึงความใกล้ชิดด้านเดียว (Parasocial Relationships) ที่ผู้ใช้งานมีต่อยูทูบเบอร์

อัฐฤทัย ปัทมภาสสกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยาและอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของผู้หญิง ซึ่งเครื่องสำอางธรรมชาติในที่นี้หมายถึงสินค้าเครื่องสำอางที่มีความเป็นอินทรีย์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 170 คนที่ได้มาจากการสุ่มตามสะดวก โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติที่ว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยานั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ

Supanwanich (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมความยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม 87 ราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 – 34 ปี โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความกังวลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ความต้องการให้ทุกบริษัทใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น แต่ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนัก หรือ ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ว่าตราสินค้าใดบ้างที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน พบว่า พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำบ่อยมากที่สุดคือการไม่ใช้ถุงพลาสติก และใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สินค้ารีไซเคิลเพียงบางครั้งหรือในระดับปานกลาง แต่ในส่วนของพฤติกรรมการหาซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์และการค้าที่เป็นธรรมนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดความตระหนักถึงด้านสวัสดิการของแรงงานและสัตว์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้คนมีทัศนคติที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแต่พฤติกรรมกลับค่อนข้างสวนทางกับทัศนคติ เนื่องจากปัจจัยด้านปัจจัยด้านความสะดวกสบาย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่า

สุจิตรา วาสนาดำรงดี (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกับกรณีศึกษาการจัดการขยะพลาสติกของไต้หวันและเกาหลีใต้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ โดยในส่วนของกรณีศึกษาของไต้หวัน ผู้วิจัยได้เรียบเรียงความเป็นมาของรัฐบาลไต้หวันในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษปี ค.ศ.1980 ที่ได้มีการยกร่างกฎหมายสิ่งแวดล้อมกว่า 70 ฉบับ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการรีไซเคิล และในปีถัดมา ค.ศ. 2001 องค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งไต้หวันได้เริ่มออกกฎหมายเพื่อดำเนินนโยบายห้ามใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟม โดยเริ่มจากบังคับใช้ในหน่วยงานราชการ และขยายออกไปในวงกว้างโดยมีการบังคับใช้ในส่วนของภาคเอกชนและประชาชน โดยนอกเหนือจากถุงพลาสติกและกล่องโฟมแล้ว ยังมีการออกกฎหมายควบคุมสินค้าใช้แล้วทิ้งรูปแบบอื่นอย่างเช่นช้อนส้อมพลาสติก ภาชนะพลาสติก หลอดพลาสติก เป็นต้น รวมไปถึงสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม ที่มีการออกมาตรการห้ามใส่ไมโครบีดส์ลงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิต นำเข้าสินค้าที่มีไมโครบีดส์ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุม 6 กลุ่มสินค้า ได้แก่ แชมพู โฟมล้างหน้า น้ำยาล้างเครื่องสำอาง เจลอาบน้ำ สบู่ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวและยาสีฟัน เพื่อเป็นการปรับพฤติกรรมประชาชนให้หันมาใช้สินค้าที่ใช้ซ้ำได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในปีค.ศ. 2018 องค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งไต้หวันองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งไต้หวันได้สำรวจความเห็นของชาวไต้หวันเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มีการบังคับใช้ โดยพบว่าร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนนโยบาย ซึ่งผลที่ออกมา นั้นแสดงให้เห็นว่าทั้งภาครัฐและภาคประชาชนของชาวไทยให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างมาก

Pastor et al. (2020) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับช่องยูทูปของยูทูปเบอร์เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี จากประเทศสเปน อเมริกา และอังกฤษ โดยมีการวิเคราะห์การนำเสนอสินค้าประเภทของเล่น รูปแบบการโฆษณาสินค้าและตราสินค้าประเภทของเล่น จากช่องยูทูปทั้งหมด 15 ช่อง โดยจะต้องเป็นช่องที่มีการพูดถึงสินค้าที่เป็นของเล่น และเป็นยูทูปเบอร์ที่อายุไม่เกิน 13 ปี โดยคัดเลือกช่องยูทูปเบอร์ที่ถูกจัดอันดับไม่ต่ำกว่าระดับ B ในเว็บไซต์โซเชียลเบลด อีกทั้งมีผู้ติดตามจำนวน 7 แสนคนขึ้นไป ช่องละ 30 คลิปวิดีโอ รวมเป็น 450 คลิปวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ปี 2016 จนถึง เดือนธันวาคม ปี 2018 โดยใช้ตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และมีประเด็นที่กำหนดในการศึกษา ดังนี้:

- 1) การระบุข้อมูลของวิดีโอ (Identifying Data of The Video) ได้แก่ การระบุผู้โฆษณา ระบุจำนวนตราสินค้าและสินค้าที่ปรากฏ ระบุชื่อสินค้า ระบุประเภทสินค้า และระบุประเภทของเล่น
- 2) สินค้าที่โฆษณา (Product Advertised) คือ การแบ่งประเภทสินค้าทั่วไปและสินค้าที่เป็นของเล่น
- 3) รูปแบบโฆษณา (Type of Advertising Format) คือ รูปแบบที่ยูทูปเบอร์ใช้ในการนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอ ได้แก่ การแกะสินค้า (Unboxing) การทดลองสินค้า (Product Testing) การทำกิจกรรมท้าทาย (Challenge)/ การแข่งขัน (Competitions) จับฉลาก (Draws) จับรางวัล (Prizes) เล่นกับสินค้า (Playing with Product) การโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber) เชิงประสบการณ์ (Experiential) โดยในส่วนี้สามารถแยกแยะลักษณะรูปแบบได้ด้วยการดูองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างของคลิปวิดีโอ เช่น ถ้าในคลิปวิดีโอมียูทูปเบอร์จากช่องอื่นมาร่วมด้วยนั้น แปลว่าคลิปวิดีโอดังกล่าวเป็นรูปแบบการโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น หรือในกรณีที่ ยูทูปเบอร์ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคลิปด้วยการให้ผู้ชมคลิปทำกิจกรรมตามที่ยูทูปเบอร์กำหนดเพื่อรับของรางวัล แปลว่าคลิปวิดีโอดังกล่าวอยู่ในรูปแบบการทำกิจกรรมท้าทาย / การแข่งขัน จับฉลาก จับรางวัล เป็นต้น
- 4) ประเภทของลักษณะที่ปรากฏ (Type of Appearance) คือ ลักษณะของการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าว่ามีการปรากฏบนหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) บนชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) และกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ (Overlay and Verbalizing)

- 5) แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ (Persuasive Resource) เช่น การลงทะเบียน (Subscription) ผู้สนับสนุน (Sponsored) ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือจำหน่าย (Affiliation Links) ลิงก์ที่นำไปดูช่องทางเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Link to Brand and Product Channels) ลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ หรือช่องของยูทูปเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง (Links to Other Channels from People Close to Them) ลิงก์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่มีการโฆษณาร่วม (Link to Other Channels of Collaborating YouTubers) ลิงก์ที่พาไปยังร้านค้าออนไลน์ของตัวเองยูทูปเบอร์เอง (Link to Own Online Store) แฮชแท็ก (Hashtag)
- 6) ประเด็นด้านกฎระเบียบต่าง ๆ (เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์เยาวชนที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี) รวมถึงดูในประเด็นด้านลิขสิทธิ์เพลง เป็นต้น
- 7) ประเด็นด้านจริยธรรม (เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์เยาวชนที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี)
- 8) ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ เช่น ยูทูปเบอร์จากช่องอื่น บุคคลในครอบครัวของยูทูปเบอร์ เป็นต้น
- 9) รูปแบบของการเล่าเรื่องหรือการบรรยายในวิดีโอ คือการที่ยูทูปเบอร์เลือกใช้วิธีการในการนำเสนอวิดีโอแก่ผู้ติดตาม

ในส่วนของการหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำร้อยละ 10 ของจำนวนวิดีโอที่ศึกษาทั้งหมดนำมาให้ผู้ทรงรหัสได้วิเคราะห์ โดยมีการแยกกันวิเคราะห์ และมีการวิเคราะห์กันเป็นกลุ่ม เพื่อทำการปรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่น ผลการวิจัยพบว่าประเภทสินค้าของเล่นที่อยู่ในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์เด็กของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน อย่างของอเมริกา สินค้าจะเน้นไปทางแฟชั่นและอุปกรณ์ในโรงเรียน ส่วนของสเปนนั้นจะเป็นสินค้าที่เน้นไปทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรม ในด้านจำนวนของสินค้า พบว่ายูทูปเบอร์เด็กของอังกฤษมีการนำเสนอสินค้าเยอะมากที่สุด รองลงมาคือ อเมริกา และสเปน ตามลำดับ แต่ในด้านของการกล่าวถึงตราสินค้า พบว่า ยูทูปเบอร์เด็กของสเปนและอเมริกามากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนตัวอย่างมีการพูดถึงตราสินค้าบ่อย ในขณะที่ยูทูปเบอร์เด็กของอังกฤษจะไม่ค่อยมีการกล่าวถึงตราสินค้ามากเท่าไรนี้นอกจากนี้ในส่วนแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใช้ในวิดีโอพบว่ายูทูปเบอร์ส่วนใหญ่มีการใช้การลงทะเบียนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด อีกทั้งร้อยละ 92 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณาแต่อย่างใด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) จากข้อมูลของมาตรวัด Hofstede พบว่าได้หวั่นเป็นประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญในระยะยาว ซึ่งวัฒนธรรมในลักษณะนี้ส่งผลถึงแนวทางและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่ไปในทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Hofstede and Minkov, 2010) นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้บทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งเป็นการปรับพฤติกรรมของประชาชนในทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2563) 2) ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล, 2562) และมีทัศนคติที่แสดงความห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงขาดแคลนในด้านของพฤติกรรม ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นชินจากการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก แต่ยังไม่มีความโน้มในการมองหาสินค้าที่คุ้มครองสวัสดิภาพแรงงานและสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่สามารถละทิ้งความสะดวกสบายและไม่ยินยอมที่จะเสียเงินเพิ่มหากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่า (Supanwanich, 2019) 3) คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ส่วนใหญ่ไม่มีการระบุผู้โฆษณา (Pastor et al., 2020) โดยผู้ใช้งานยูทูบมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตามในวิดีโอหากพบว่าวิดีโอั้นมีการระบุว่าได้รับเงินจากผู้สนับสนุน (ฉันทิณี หิง, 2018) ซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สามารถนำมาตั้งเป็นประเด็นศึกษาเจาะลึกได้ดังนี้: 1) ยูทูบเบอร์ได้หวั่นมีคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ายูทูบเบอร์ไทยหรือไม่อย่างไร 2) คุณสมบัตินสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ทดลองกับสัตว์และการค้าที่เป็นธรรมมีการปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยจำนวนน้อยกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ได้หวั่นหรือไม่อย่างไร 3) ยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มที่คลิปวิดีโอส่วนใหญ่ นั้นไม่มีการระบุผู้โฆษณาหรือไม่อย่างไร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหารายการที่มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยูทูปของประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณความถี่ในการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการระบุตราสินค้า ประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณา รูปแบบวิดีโอที่ใช้ พร้อมทั้งการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้:

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมเอกสารงานวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาสินค้าของยูทูปเบอร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบวิจัยเบื้องต้น ต่อมาในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยศึกษาจากช่องยูทูปทั้งสองประเทศที่มีคลิปวิดีโอแนะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป ซึ่งจำนวนผู้ติดตามดังกล่าวนั้นถือว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพล และมีการเติบโตของช่องที่โดดเด่นในช่วงปี พ.ศ. 2562 (Tubics, 2020) โดยในส่วนของ การคัดเลือกกลุ่มอย่างได้มีการกล่าวในหัวข้อถัดไปในการสุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้:

ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือกยูทูปเบอร์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการสืบค้นด้วยคำสำคัญ (นิพัทธา อินทรรักษา, 2560) โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นหายูทูปเบอร์ที่มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่าน Search Engine ในเว็บไซต์ยูทูป สำหรับยูทูปเบอร์ประเทศไทย มีการใช้คำค้นหาว่า “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” “สินค้านักช้อปโลก” “รีวิว รักช้อปโลก” เป็นต้น สำหรับยูทูปเบอร์ได้หวั่นนั้นมีการใช้คำค้นหาภาษาจีน “環保用品” (อ่านว่า หวน เป่า ย่ง ผິ่น) ซึ่งแปลว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการสืบค้นเป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนการสืบค้นของคลิปวิดีโอ

คำสืบค้น	จำนวนช่องยูทูปที่ปรากฏจากคำสืบค้น	จำนวนช่องยูทูปที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	24	-
สินค้านักช้อปโลก	38	1
รีวิว รักช้อปโลก	220	4
環保用品	340	5

ขั้นที่ 2 จากการสืบค้น พบว่ามีช่องยูทูปหลากหลายลักษณะปรากฏขึ้นมาในผลลัพธ์การค้นหา เช่น ช่องยูทูปของสื่อมวลชน ช่องยูทูปขององค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น จึงต้องมีการคัดกรองให้เหลือเพียงแค่ช่องยูทูปที่ดำเนินช่องด้วยผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ จากนั้น ทำการคัดกรองให้เหลือเพียงแค่ช่องที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด กล่าวคือ เป็นช่องของยูทูปเบอร์ที่มีการที่มีวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนบัญชีขึ้นไป ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ที่นำมาศึกษาตามที่ระบุไว้ในตารางที่ 2 โดยข้อมูลพื้นฐานด้านต่างๆ ของยูทูปเบอร์นั้นนำมาจากเว็บไซต์ที่ติดตามสถิติและการวิเคราะห์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์โซเชียลเบลด (Social Blade) โดยมีการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2563

ขั้นที่ 3 เลือกคลิปวิดีโอที่นำมาศึกษา โดยใช้วิธีการกำหนดระยะเวลาที่ต้องการศึกษาและสุ่มเลือกคลิปวิดีโอ (Pastor et al., 2020) โดยนำคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้ง 10 คน ที่มีการอัปโหลดบน

ยูทูปตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 อันเป็นช่วงเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนขยะจากผลิตภัณฑ์ใช้แล้วทิ้งเพิ่มขึ้นเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อม, 2020) เมื่อกำหนดระยะเวลาในการศึกษาได้แล้ว จึงนำคลิปวิดีโอมาทำการลงรหัส และทำการสุ่มออกมาเป็นจำนวน 3 คลิปต่อเดือน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคลิปวิดีโอจำนวน 180 คลิป

ตารางที่ 2: ตารางช่องยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ยูทูปเบอร์ (YouTuber)	ประเทศ (Country)	ระดับชั้น (Grade)	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers)	จำนวนผู้เข้าชม (Video Views)	ประเภทช่อง (Channel Type)	จำนวนปีที่เข้าร่วม
1. Dek Jew Chill Out	TH	B+	1.24 M	346,185,343	Entertainment	2
2. Fah sarika	TH	B-	769 K	68,728,643	How To	4
3. รีวิวของ	TH	B	545 K	52,309,811	Tech	2
4. Bew Varaporn	TH	B	521 K	71,278,637	People	7
5. Noodee Brainworks	TH	B-	205 K	9,712,784	Education	4
6. 聖結石 Saint	TW	B	1.41 M	482,175,642	Comedy	7
7. 台客劇場 TK Story	TW	B	672 K	71,739,519	Entertainment	4
8. Goldfish Brain 金魚腦	TW	B	172 K	9,646,036	People	4
9. 找蔬食 Traveggo	TW	B	141 K	7,928,549	Entertainment	3
10. 夠維根 Go Vegan	TW	B	139 K	17,088,395	People	5

3.3 กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา

ประเด็นที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการปรับจากงานวิจัยของ Pastor et al. (2020) และเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้เพิ่มประเด็นที่ศึกษาอีก 4 ประเด็นคือ 1) สินค้าที่ปรากฏเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ 2) คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Young & Dhanda, 2013) 3) ประเภทของสินค้า (เปมิกา โสตสถิต, 2550) และ 4) รูปแบบของคลิปวิดีโอ (Mediakix, 2019; ประณาลี เหมเวช, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุประเด็นไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้:

- 1) **ข้อมูลทั่วไปของคลิปวิดีโอ** ได้แก่ ชื่อช่องยูทูปเบอร์ (YouTube Channel) วันเดือนปีที่มีการลงคลิป ลิงก์วิดีโอ ชื่อคลิปวิดีโอ และความยาวของคลิปวิดีโอ
- 2) **การระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** คือ สินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
- 3) **ลักษณะของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** (Type of Appearance) ได้แก่ การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าบนหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าบนชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) และกล่าวถึงการปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าในคลิปวิดีโอ (Overlay and Verbalizing)
- 4) **สินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ** (Brands and Products Appearance) ในแต่ละคลิปวิดีโอที่ศึกษานั้นมีการบันทึกแบบบันทึกข้อมูลว่ามีตราสินค้าและสินค้าใดปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ รวมถึงจำนวนความถี่ที่สินค้าและตราสินค้าปรากฏ
- 5) **ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** (Types of Product) คือ สินค้าแต่ละประเภทที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอ ได้แก่ สินค้าเกษตร สินค้าอาหาร สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าแฟชั่น
- 6) **คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** คือ คุณสมบัติที่บ่งบอกว่าสินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นคุณสมบัติดังนี้:
 - (1) เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic)
 - (2) ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ (Carbon Neutral)
 - (3) เป็นสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) หรือสามารถใช้อีกหลาย ๆ ครั้งได้ (Reusable)
 - (4) เป็นสินค้าที่ไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically Modified-Free)
 - (5) เป็นมิตรต่อท้องทะเล (Marine Friendly)

- (6) สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable)
- (7) ประหยัดพลังงาน (Energy Efficient)
- (8) ไร้สารเจือปน (Additive-Free)
- (9) ไม่ทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals)
- (10) การค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade)
- (11) การเลี้ยงสัตว์แบบปล่อย (Free Range)
- (12) ไม่มีการใช้แรงงานหนัก (Sweatshop-Free)
- (13) มังสวิรัต (Vegan)
- (14) ได้รับการรับรองจากองค์การด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council-Certified)
- (15) มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco Label)

7) **รูปแบบของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** คือ รูปแบบของการถ่ายทอดเนื้อหาในคลิปวิดีโอ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 16 รูปแบบดังนี้:

- (1) วิดีโอประเภทแสดงความเห็น (Commentary)
- (2) วิดีโอประเภทรีวิวสินค้า (Product Review)
- (3) วิดีโอประเภทตลก (Comedy)
- (4) วิดีโอประเภทการทำทาย (Challenge)
- (5) วิดีโอประเภทรีแอ็กชัน (Reaction)
- (6) วิดีโอประเภทถามตอบ (Q&A)
- (7) วิดีโอประเภทสัมภาษณ์ (Interview)
- (8) วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming)
- (9) วิดีโอประเภทเอเอสเอ็มอาร์ (ASMR)
- (10) วิดีโอประเภทกีฬา (Sport)
- (11) วิดีโอประเภทชาวหูหรือการสาธิต (How-to/ Tutorial)
- (12) วิดีโอประเภทจัดอันดับ (Top List)
- (13) วิดีโอประเภทสารคดี (Docuseries)
- (14) วิดีโอประเภทการศึกษา (Educational)
- (15) วิดีโอเพลง (Music Video)
- (16) วิดีโอประเภทการบรรยาย (Narrative)

8) รูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Formats of Advertising)

คือ การโฆษณาสินค้าในคลิปวิดีโอผ่านรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับยูทูปเบอร์จะตัดสินใจในการใช้ โดยมีรูปแบบดังนี้:

- (1) การแกะสินค้า (Unboxing)
- (2) การทดลองสินค้า (Product Testing)
- (3) การทำกิจกรรมท้าทาย (Challenge)/ การแข่งขัน (Competitions) จับฉลาก (Draws) จับรางวัล (Prizes)
- (4) เล่นกับสินค้า (Playing with Product)
- (5) การโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber)
- (6) เชิงประสบการณ์ (Experiential)

9) แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(Marketing Resources Used in Video that Associated with Product) คือ การระบุแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เกิดขึ้นจากการที่ยูทูปเบอร์ต้องการส่งเสริมให้คลิปวิดีโอตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอเข้าถึงตัวสินค้าที่กล่าวในคลิปมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมช่องยูทูปของตัวยูทูปเบอร์เองรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในคลิปวิดีโอ แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอแบ่งออกเป็นดังนี้:

- (1) การลงทะเบียน (Subscription)
- (2) ผู้สนับสนุน (Sponsored)
- (3) ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือจำหน่าย (Affiliation Links)
- (4) ลิงก์ที่นำพาไปดูช่องทางเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Link to Brand and Product Channels)
- (5) ลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ หรือช่องของยูทูปเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง (Links to Other Channels from People Close to Them)
- (6) ลิงก์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่มีการโฆษณาร่วม (Link to Other Channels of Collaborating YouTubers)
- (7) ลิงก์ที่พาไปยังร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง (Link to Own Online Store)
- (8) แฮชแท็ก (Hashtag)

3.5 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยมีผู้ทรงรหัสทั้งหมด 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในภาษาไทย และภาษาจีนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์เนื้อหา และมีความเข้าใจในการรหัสเกี่ยวกับรายละเอียดการวิเคราะห์ ผู้ทรงรหัสต้องศึกษาและทำความเข้าใจในคู่มือการรหัส (ภาคผนวก ข) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีนนั้นได้ใช้การคำนวณของ Krippendorff's Alpha (Miller, 2017) ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นที่มีการใช้ในการศึกษาประเด็นหรือหัวข้อในเนื้อหาคลิปวิดีโอออนไลน์ โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นนี้ ต้องมีผลลัพธ์จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (Wang, 2011) และได้ผลดังตัวอย่างต่อไปนี้:

ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ทรงรหัสใส่เนื้อหาคลิปวิดีโอที่ตรงกัน
(Intercoder reliability)

ผู้ทรงรหัส	ผลค่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงรหัส
Code 1 – 2 - 3	0.9368

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดของที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอยูทูบ ต่อจากนั้นนำกรอบที่ได้มาจัดทำเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยคุณลักษณะเด่นที่ใช้ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ ได้แก่:

1) ประเด็นหลัก (Theme) ได้แก่ การปรากฏของชื่อตราสินค้าและชื่อสินค้าในองค์ประกอบต่าง ๆ ของคลิปวิดีโอ (ชื่อคลิปวิดีโอ หน้าปกคลิปวิดีโอ เนื้อหาในคลิปวิดีโอ) จำนวนตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ จำนวนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติของ

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกใช้ในวิดีโอ การระบุว่าคลิปวิดีโอที่มีการโฆษณาหรือไม่

2) คำ (Word/Symbol) คำที่มีระบุว่าเป็นสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ โดยมีการใช้คำสำคัญ อย่างเช่น คำว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รักโลก หรือคำในภาษาจีนว่า “环保用品” (อ่านว่า หวน เป่า ย่ง ผิน) เป็นต้น

3.7 ขั้นตอนการลงทะเบียน

ในขั้นตอนของการลงทะเบียนนั้น ผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง โดยในงานวิจัยนี้ผู้ลงทะเบียนได้รับการฝึกอบรมทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของงานวิจัย นิยามศัพท์ต่าง ๆ เครื่องมือในการวิเคราะห์ และประเด็นต่าง ๆ ที่จะต้องทำการวิเคราะห์เนื้อหาในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ

โดยก่อนที่ทำการลงทะเบียนจริงนั้น ผู้ลงทะเบียนได้ทำการทดลองลงทะเบียนตัวอย่างคลิปวิดีโอเป็นจำนวน 18 คลิป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ลงทะเบียน ผู้ลงทะเบียนจะได้รับลิงก์กลุ่มตัวอย่างคลิปวิดีโอที่นำมาทดสอบลงทะเบียนจำนวน 18 คลิป แบบบันทึกการลงทะเบียนในการทดสอบลงทะเบียน และคู่มือการลงทะเบียนเพื่อนำไปใช้ศึกษาในการประกอบการทดสอบลงทะเบียน โดยหากมีผลการลงทะเบียนข้อมูลชุดเดียวกันที่ไม่ตรงกัน หรือพบปัญหาในส่วนใดก็ตาม ผู้ลงทะเบียนต้องมีการประชุมและหาข้อตกลงร่วมกันในส่วนของเกณฑ์การวิเคราะห์เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงในการลงทะเบียนและทำการปรับคู่มือลงทะเบียนเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของผู้ลงทะเบียนทุกคน โดยเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการทดลองลงทะเบียนแล้วนั้น ก็ได้มีการนำผลไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นในเว็บไซด์คำนวณค่าความเชื่อมั่น ReCal ที่ใช้สูตรของ Krippendorff's Alpha ในการคำนวณ (Freelon, 2013) หลังจากที่ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์แล้ว ในส่วนของขั้นตอนการลงทะเบียนกลุ่มตัวอย่างคลิปวิดีโอทั้งหมด ผู้ลงทะเบียนทั้ง 3 คนได้รับลิงก์กลุ่มตัวอย่างคลิปวิดีโอที่ต้องทำการศึกษาและทำการศึกษาโดยอิสระ

3.8 การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา พร้อมด้วยข้อมูลสถิติประกอบ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาวิเคราะห์

เปรียบเทียบคลิปปวีดีโอที่มีเนื้อหารสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจาก ยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ไต้หวัน โดยการหาค่าร้อยละใช้สูตรดังนี้:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทนร้อยละ

F แทนความถี่ที่ต้องการให้เป็นร้อยละ

N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

จากนั้นทำการสรุปผลว่ามีจำนวนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่ในคลิปปวีดีโอของยูทูบเบอร์จากทั้งสองประเทศนั้นอยู่เท่าใด มีรูปการนำเสนอในแบบใด และมีการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรในคลิปปวีดีโอ รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าว



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)” เป็นการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากวิดีโอของยูทูปเบอร์ที่มาจากประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) ที่มีการลงคลิปวิดีโอระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 180 คลิปวิดีโอ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศในแง่ของการเปรียบเทียบปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรายี่ห้อ ประเภทของสินค้า รวมไปถึงรูปแบบคลิปวิดีโอ รูปแบบโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้มีการใช้แบบบันทึกข้อมูล ซึ่งทำการบันทึกโดยผู้ลงรหัส 3 คน โดยก่อนทำการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสได้มีการศึกษาคู่มือผู้ลงรหัส จากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและทำการคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Krippendorff's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณออกมาถือว่าผ่านเกณฑ์ ผู้ลงรหัสจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ ทั้งนี้ ในส่วนของการรายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้:

4.1 ข้อมูลทั่วไปของคลิปวิดีโอ ได้แก่ ชื่อช่องยูทูปเบอร์ (YouTube Channel) ความยาวของคลิปวิดีโอ ยอดการรับชมคลิปวิดีโอ

4.2 การระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงผลของความถี่สินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

4.3 ลักษณะของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปรากฏชื่อของสินค้าและตรายี่ห้อบนหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) การปรากฏชื่อของสินค้าและตรายี่ห้อบนชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) และกล่าวถึงการปรากฏชื่อของสินค้าและตรายี่ห้อในคลิปวิดีโอ (Overlay and Verbalizing)

4.4 ตรายี่ห้อ และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ แสดงผลปริมาณความถี่ตรายี่ห้อ และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ รวมถึงผล

ของจำนวนตราสินค้า และสินค้าที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ และรายชื่อตราสินค้าที่มีการปรากฏซ้ำกันทั้งในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน

4.5 ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่สินค้าแต่ละประเภทที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอ ได้แก่ สินค้าเกษตร สินค้าอาหาร สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าแฟชั่น

4.6 คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่ของคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ

4.7 รูปแบบของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่ของรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาในคลิปวิดีโอ

4.8 รูปแบบของการโฆษณาในคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่ของรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอ

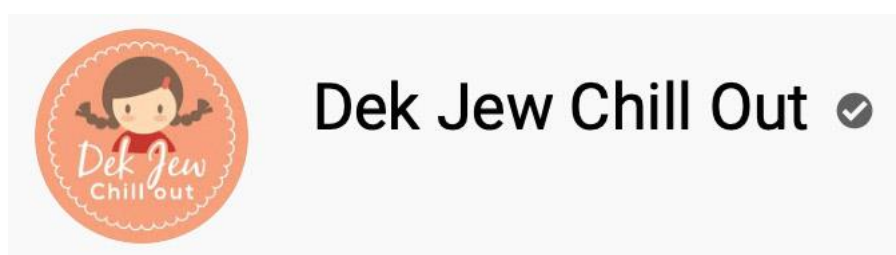
4.9 แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่ของการระบุแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ

4.10 การระบุผู้โฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลความถี่ของการระบุว่าคลิปวิดีโอที่พวกเขาทำขึ้นมา นั้น มีการระบุว่าได้รับการสนับสนุนหรือไม่ ผ่านการระบุในคลิปวิดีโอ หรือระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ หรือไม่มีการระบุเลย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของคลิป์วิดีโอ

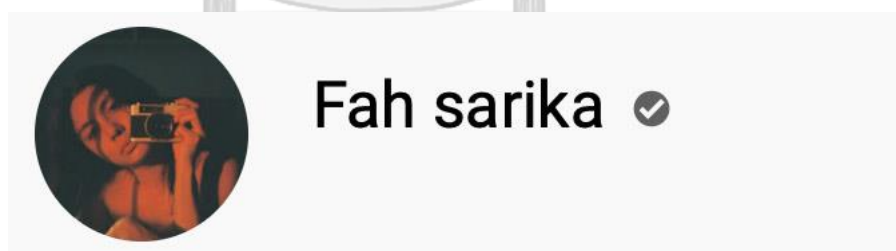
4.1.1 ชื่อช่องยูทูปเบอร์

โดยในส่วนนี้ มีการนำเสนอองค์ประกอบเบื้องต้นของช่องยูทูปเบอร์แต่ละท่าน อันประกอบไปด้วย ชื่อช่อง รูปหน้าปก และข้อมูลเบื้องต้นจากหน้าเกี่ยวกับ (About) บนช่องของยูทูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์จากประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 5 ช่อง มีข้อมูลเบื้องต้นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 13 : กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Dek Jew Chill Out

- 1) ยูทูปเบอร์ช่อง Dek Jew Chill Out เริ่มเข้าร่วมยูทูปตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 ตัวละครหลักของคลิป์วิดีโอคือเด็กผู้หญิงที่ชื่อว่า “พริม” และเนื้อหาคลิป์วิดีโอจะมีแนวทางเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน การเดินทางท่องเที่ยว การซื้อของ เป็นต้น



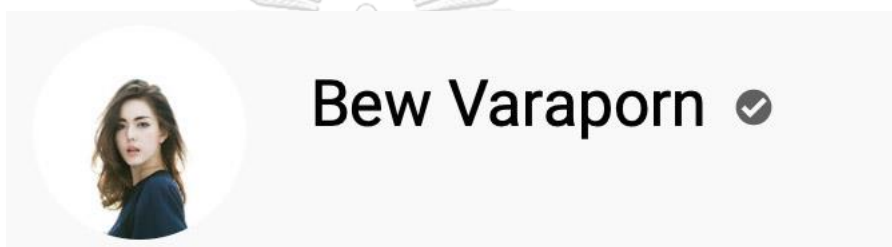
ภาพที่ 14: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Fah Sarika

- 2) ยูทูปเบอร์ช่อง Fah sarika เริ่มเข้าร่วมยูทูปตั้งแต่ปี ค.ศ.2011 เนื้อหาคลิป์วิดีโอของช่องนี้จะเน้นไปทางด้านการดูแลตนเอง การพัฒนาตนเอง และมีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงาม



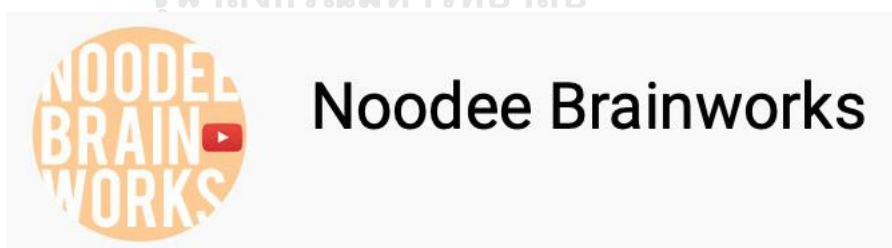
ภาพที่ 15: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง รีวิวของ

- 3) ยูทูปเบอร์ช่อง รีวิวของ เริ่มเข้าร่วมยูทูปตั้งแต่ปี ค.ศ.2018 โดยเนื้อหาคลิปวิดีโอของช่องนี้จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีการวางจำหน่ายในตลาดใหม่ล่าสุด



ภาพที่ 16: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Bew Varaporn

- 4) ยูทูปเบอร์ช่อง Bew Varaporn เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2013 โดยแรกเริ่มเนื้อหาของช่องนี้จะเน้นด้านความสวยความงาม ต่อมาได้มีการปรับเนื้อหาไปในด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น เช่น ด้านอาหารการกิน การซื้อของ การท่องเที่ยว เป็นต้น



ภาพที่ 17: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง Noodee Brainworks

- 5) ยูทูปเบอร์ช่อง Noodee Brainworks เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2016 โดยเนื้อหาของช่องนี้เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง รวมถึงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านอาหารการกินและสุขภาพร่างกาย

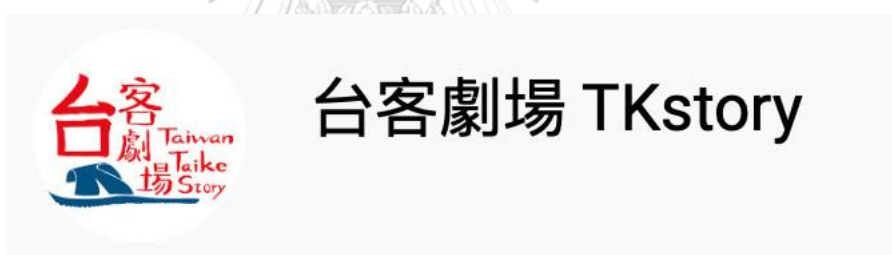
ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์จากประเทศสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน จำนวนทั้งหมด 5 ช่อง โดยมีข้อมูลเบื้องต้นดังต่อไปนี้



聖結石Saint ✓

ภาพที่ 18: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 聖結石 Saint

- 1) ยูทูปเบอร์ช่อง 聖結石 Saint (อ่านว่า เซ็งเจียสือ) เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2013 และเริ่มสร้างช่องของตนเองในปี ค.ศ.2016 เนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ช่องนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการทดลองสินค้า การทำทายในหัวข้อต่าง ๆ หรือการบอกเล่าประเด็นในสังคม และทำการลงความเห็น รวมถึงการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ที่ออกใหม่ในตลาด เป็นต้น



台客劇場 TKstory

ภาพที่ 19: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 台客劇場 TKstory

- 2) ยูทูปเบอร์ช่อง 台客劇場 TKstory (อ่านว่า ถายเค่อจวีฉ่าง) เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2015 โดยเนื้อหาคลิปวิดีโอในช่องนี้จะเกี่ยวกับวัฒนธรรม การบริโภคนิยม ประเด็นทางสังคมและความเป็นอยู่ของผู้คนในไต้หวัน



金魚腦Goldfish Brain

ภาพที่ 20: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 金魚腦 Goldfish Brain

- 6) ยูทูปเบอร์ช่อง 金魚腦 Goldfish Brain (อ่านว่า จินอวีหน่าว) เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2016 เนื้อหาคลิปวิดีโอของช่องนี้จะเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของยูทูปเบอร์ การท่องเที่ยว คำแนะนำเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คลิปวิดีโอทำทนายรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงคลิปวิดีโอในรูปแบบเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 21: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 找蔬食 Traveggo

- 7) ยูทูปเบอร์ช่อง 找蔬食 Traveggo (อ่านว่า จ่าวซูสี่อ) เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2017 โดยในช่องนี้มียูทูปเบอร์สองท่านที่เป็นคู่รักที่ชื่อว่า Hao และ Yang เนื้อหาคลิปวิดีโอส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหารการกินด้านมังสวิรัต รวมถึงไลฟ์สไตล์ในด้านต่าง ๆ การพัฒนาตนเอง การนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว เป็นต้น



ภาพที่ 22: กลุ่มตัวอย่างยูทูปเบอร์ช่อง 夠維根 Go Vegan

- 8) ยูทูปเบอร์ช่อง 夠維根 Go Vegan (อ่านว่า โกว่เหวยเกิน) เข้าร่วมยูทูปในปี ค.ศ.2015 โดยเนื้อหาหลักของคลิปวิดีโอในช่องนี้คือยูทูปเบอร์สามท่านที่เป็นเพื่อนกันตระเวนไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ในไต้หวันเพื่อตามหาและนำเสนออาหารรูปแบบมังสวิรัต นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการทำทนายต่าง ๆ การท่องเที่ยว รวมไปถึงไลฟ์สไตล์ทั่วไปของยูทูปเบอร์

4.1.2 ความยาวของคลิปวิดีโอ

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านข้อมูลความยาวคลิปวิดีโอ (หน่วยเป็นนาที) ของคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)

ตารางที่ 4 แสดงความยาวคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน

ช่องยูทูปเบอร์ไทย	ความยาว (นาที)	ช่องยูทูปเบอร์ไต้หวัน	ความยาว (นาที)
Dek Jew Chill Out	140.8	Saint 聖結石	188.39
Fah Sarika	291.13	台客劇場 TK Story	139.5
รีวิวของ	124.36	金魚腦 GoldfishBrain	144.32
Bew Varaporn	174.24	找蔬食 Traveggo	138.42
Noodee Brainworks	663.83	夠維根 Go Vegan	176.24
รวม	1,394.36		786.87

n=180

จากตารางที่ 4 พบว่าคลิปวิดีโอทั้งหมด 180 คลิปที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้แบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยจำนวน 90 คลิปมีความยาวคลิปวิดีโอทั้งหมด 1,394.36 นาที และคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันจำนวน 90 คลิป มีความยาวทั้งหมด 786.87 นาที โดยคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยช่อง Noodee Brainworks นั้นเป็นช่องที่มีความยาวคลิปมากที่สุดอยู่ที่ 663.83 นาที รองลงมาคือช่องยูทูปของ Fah Sarika ที่มีความยาวคลิป 291.13 นาที ในขณะที่ช่องยูทูปอื่นมีความยาวคลิปวิดีโอจำนวนนาทีที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน ช่องยูทูปเบอร์ที่มีความยาวคลิปวิดีโอมากที่สุดคือช่อง Saint 聖結石 โดยมีความยาวคลิปวิดีโออยู่ที่ 188.39 นาที

4.1.3 ปริมาณยอดการรับชม

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านข้อมูลปริมาณยอดการรับชมของคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)

ตารางที่ 5 แสดงยอดรับชมของคลิปวิดีโอ

ช่องยูทูบเบอร์ไทย	ยอดรับชม	ช่องยูทูบเบอร์ไต้หวัน	ยอดรับชม
Dek Jew Chill Out	20,888,927	Saint 聖結石	3,423,025
Fah Sarika	2,865,870	台客劇場 TK Story	4,659,280
รีวิวของ	9,678,313	金魚 GoldfishBrain	993,664
Bew Varaporn	1,806,541	找蔬食 Traveggo	1,892,769
Noodee Brainworks	727,980	夠維根 Go Vegan	1,549,195
รวม	35,967,631		12,517,933

n=180

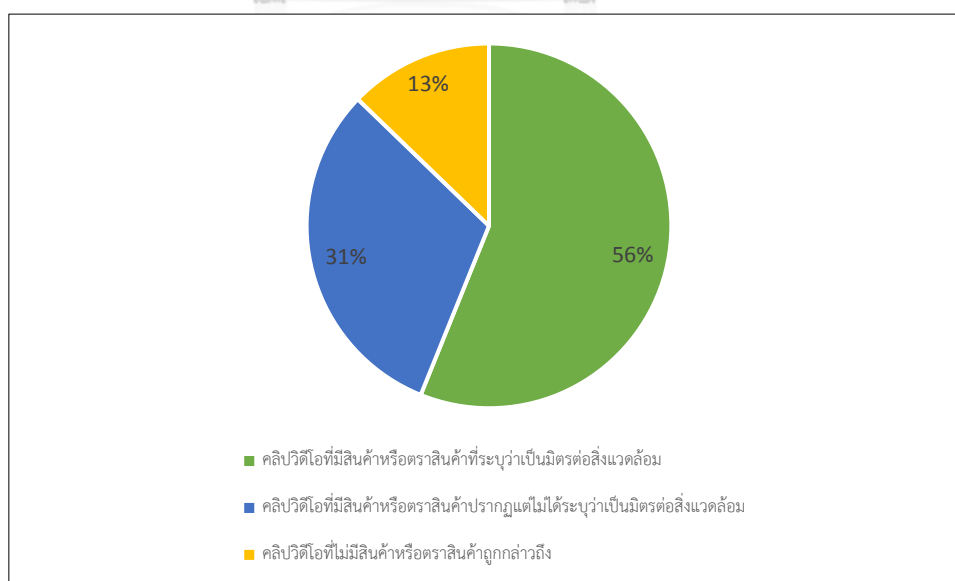
จากตารางที่ 5 พบว่ายอดรับชม (Views) ของคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทยจำนวน 90 คลิปนั้นมีจำนวนยอดรับชม 35,967,631 ครั้ง โดยช่องยูทูบ Dek Jew Chill Out นั้นมีปริมาณยอดรับชมมากที่สุด รองลงมาคือช่องยูทูบรีวิวของ ช่องยูทูบ Fah Sarika ช่องยูทูบ Bew Varaporn ตามลำดับ ส่วนช่อง ยูทูบที่ยอดรับชมน้อยที่สุดของคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทยคือช่องยูทูบ Noodee Brainworks ในส่วนของยูทูบเบอร์ไต้หวัน จำนวนยอดรับชมอยู่ที่ 12,517,933 ครั้ง พบว่าช่องยูทูบ 台客劇場 TK Story มีปริมาณยอดรับชมมากที่สุด รองลงมาคือช่องยูทูบ Saint 聖結石 ช่องยูทูบ 找蔬食 Traveggo ช่องยูทูบ 夠維根 Go Vegan ตามลำดับ และช่องยูทูบ 金魚腦 GoldfishBrain นั้นมียอดรับชมน้อยที่สุด (ตัวเลขยอดรับชมที่ปรากฏเป็นการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2020)

4.2 การระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากคลิปวิดีโอตัวอย่างทั้งหมด 180 คลิปที่ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาว่าสินค้าที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอนั้นมีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น ผลจากการวิเคราะห์โดยการลงรหัสพบว่าจากคลิปวิดีโอจำนวนดังกล่าว มีคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่มีการถูกระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่จำนวนทั้งหมด 101 คลิป และในส่วนถัดไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่เท่านั้น โดยปริมาณคลิปวิดีโอที่ปรากฏนั้นได้แสดงตามตารางที่ 6 ตารางที่ 7 และ ตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 6: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	101	56.11
คลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏแต่ไม่ได้ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	56	31.11
คลิปวิดีโอที่ไม่มีสินค้าหรือตราสินค้าถูกกล่าวถึง	23	12.78
รวม	180	100.0



ภาพที่ 23: สัดส่วนของจำนวนคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 6 พบว่ามีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่ยูทูปเบอร์ระบุว่า เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวน 101 คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 56.11 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด ส่วนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏแต่ไม่ได้มีการระบุว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีปริมาณอยู่ที่ 56 คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 31.11 จากคลิปวิดีโอทั้งหมด และคลิปวิดีโอที่ไม่มีสินค้าหรือตราสินค้าถูกกล่าวถึงมีปริมาณอยู่ที่ 23 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.78 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด

ตารางที่ 7: จำนวนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่ระบุว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่ระบุว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอยูทูปเบอร์ไทย	61	60.4
คลิปวิดีโอยูทูปเบอร์ไต้หวัน	40	39.6
รวม	101	100.0

จากผลที่พบว่ามีคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่า มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่จำนวน 101 คลิปวิดีโอ นั้น โดยในตารางที่ 7 ได้แสดงจำนวนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่ระบุว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอจากยูทูปเบอร์ไทยจำนวน 40 คลิปวิดีโอ และคลิปวิดีโอจากยูทูปเบอร์ไต้หวันจำนวน 61 คลิปวิดีโอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8: ลำดับช่องยูทูปที่มีคลิปวิดีโอที่กล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ลำดับ	ช่องยูทูป	จำนวนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏ
1	夠維根 Go Vegan	17
2	找蔬食 Traveggo	16
3	Noodee Brainworks	16
4	台客劇場 TK Story	13
5	金魚腦 GoldfishBrain	12
6	Bew Varaporn	10
7	Fah Sarika	8
8	Dek Jew Chill Out	4

ลำดับ	ช่องยูทูป	จำนวนคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏ
9	Saint 聖結石	3
10	รีวิวของ	2

ในตารางที่ 8 ได้มีการจัดลำดับคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ที่มีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่า มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด พบว่ายูทูปเบอร์ได้หวันช่อง 夠維根 Go Vegan นั้นมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีการระบุว่า มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีปริมาณคลิปวิดีโออยู่ที่ 17 คลิป รองลงมาคือยูทูปเบอร์ได้หวันช่อง 找蔬食 Traveggo และช่องยูทูปเบอร์ไทย Noodee Brainworks ที่มีปริมาณคลิปวิดีโอจำนวนเท่ากันที่ 16 คลิป ส่วนช่องยูทูปเบอร์ที่มีปริมาณคลิปวิดีโอที่ระบุว่า มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดคือช่องยูทูปเบอร์ Saint 聖結石 ซึ่งมีปริมาณคลิปวิดีโออยู่ที่ 3 คลิป และช่องยูทูปเบอร์ไทย รีวิวของ ที่มีปริมาณคลิปวิดีโออยู่ที่ 2 คลิป

4.3 ลักษณะของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.1 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนหน้าปกวิดีโอ

ในส่วนนี้จะแสดงผลจากการศึกษาถึงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้า และตราสินค้าปรากฏบนหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) ของคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามตารางที่ 9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าปรากฏบนหน้าปกคลิปวิดีโอ

ลักษณะที่ปรากฏบนหน้าปก คลิปวิดีโอ	จำนวนคลิป		รวม	ร้อยละ
	วิดีโอยูทูปเบอร์ ไทย	วิดีโอยูทูปเบอร์ ได้หวัน		
มีตราสินค้าปรากฏ	0	5	5	4.95
มีสินค้าปรากฏ	8	7	15	14.85
มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าปรากฏ	8	22	30	29.7
ไม่มีปรากฏ	24	27	51	50.5
รวม	40	61	101	100.0

ตารางที่ 9 ซึ่งแสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าหรือสินค้าปรากฏบนหน้าปกคลิปวิดีโอ (Video Thumbnail) พบว่าร้อยละ 50.5 ของคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศไม่ได้มีการนำทั้งสินค้าและตราสินค้ามาวางไว้บนหน้าปกคลิปวิดีโอแต่อย่างใด ในขณะที่ร้อยละ 29.7 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดมีการปรากฏทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าโดยคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีปริมาณอยู่ที่ 22 คลิป ซึ่งมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย ในขณะที่คลิปวิดีโอที่หน้าปกมีสินค้าปรากฏนั้นคิดเป็นร้อยละ 14.85 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด ซึ่งคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยมีปริมาณอยู่ที่ 8 คลิป โดยมีจำนวนใกล้เคียงคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันที่มีจำนวนอยู่ที่ 7 คลิป และลักษณะหน้าปกคลิปวิดีโอที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือคลิปวิดีโอที่มีเพียงตราสินค้าปรากฏบนหน้าปก คิดเป็นร้อยละ 4.95 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด

4.3.2 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชื่อคลิปวิดีโอ

ในส่วนนี้จะแสดงผลจากการศึกษาถึงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้า และตราสินค้าปรากฏบนชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) ตามตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าปรากฏในชื่อคลิปวิดีโอ

ลักษณะที่ปรากฏในชื่อคลิปวิดีโอ	จำนวนคลิป		รวม	ร้อยละ
	วิดีโอยูทูปเบอร์ไทย	วิดีโอยูทูปเบอร์ไต้หวัน		
มีตราสินค้าปรากฏ	7	7	7	6.93
มีสินค้าปรากฏ	9	7	16	15.84
มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าปรากฏ	9	25	34	33.66
ไม่มีปรากฏ	22	22	44	43.56
รวม	40	61	101	100.0

จากตารางที่ 10 ที่แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าหรือสินค้าปรากฏในชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) พบว่าร้อยละ 43.56 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดไม่มีทั้งชื่อสินค้าและตราสินค้าปรากฏตรงชื่อคลิปวิดีโอ ในขณะที่ร้อยละ 33.66 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดมีตราสินค้าและชื่อสินค้าอยู่ตรงชื่อคลิปวิดีโอ โดยคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันมีปริมาณคลิปวิดีโอลักษณะดังกล่าวมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย ส่วนคลิปวิดีโอที่มีเพียงชื่อสินค้าปรากฏบนชื่อคลิปนั้นคิดเป็นร้อยละ 15.84 โดยในส่วน

นี้คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยมีปริมาณมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน และคลิปวิดีโอที่มีเพียงตราสินค้าปรากฏบนชื่อคลิปนั้นมีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.93 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด

4.3.3 การปรากฏชื่อของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอ

ในส่วนนี้จะแสดงผลจากการศึกษาถึงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้า และตราสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอทั้งในรูปแบบการวางทับ (Overlay) และการกล่าวถึง (Verbalizing) ในเนื้อหาคลิปวิดีโอตามตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11: แสดงปริมาณคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าและสินค้าถูกกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ

ลักษณะที่ปรากฏในชื่อคลิปวิดีโอ	จำนวนคลิปวิดีโอ		รวม	ร้อยละ
	ยูทูปเบอร์ไทย	ยูทูปเบอร์ไต้หวัน		
กล่าวถึงตราสินค้า	0	0	0	0
กล่าวถึงชื่อสินค้า	1	2	3	2.97
กล่าวถึงตราสินค้าและชื่อสินค้า	39	59	98	97.03
ไม่กล่าวถึงตราสินค้าและชื่อสินค้า	0	0	0	0
รวม	40	61	101	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ที่มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าถูกกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.03 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด และคลิปวิดีโอที่มีเพียงสินค้าอย่างเดียวถูกกล่าวถึงคิดเป็นร้อยละ 2.97 ของคลิปวิดีโอทั้งหมด

4.4 ตราสินค้า และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอ

4.4.1 ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอ

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านของปริมาณความถี่ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปปวีดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศตามตารางที่ 12 รวมถึงผลของจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปปวีดีโอตามตารางที่ 13 และรายชื่อตราสินค้าที่มีการปรากฏซ้ำกันทั้งในคลิปปวีดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ไต้หวันตามตารางที่ 14

ตารางที่ 12: ปริมาณตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอของยูทูบเบอร์

ประเภทเนื้อหา	คลิปปวีดีโอ	คลิปปวีดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
	ยูทูบเบอร์ไทย	ยูทูบเบอร์ไต้หวัน		
ตราสินค้าที่มีการระบุว่า เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	54	95	149	38.5
ตราสินค้าที่ไม่ได้มีการ ระบุว่าสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	177	61	238	61.5
รวม	231	156	387	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ในส่วนของตราสินค้าที่ยูทูบเบอร์มีการกล่าวว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีจำนวนทั้งหมด 149 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของตราสินค้าที่ปรากฏทั้งหมด แบ่งออกเป็นตราสินค้าที่มีการระบุว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปปวีดีโอยูทูบเบอร์ไทย 54 ตราสินค้า และตราสินค้าที่มีการระบุว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปปวีดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวันจำนวน 95 ตราสินค้า

ตารางที่ 13: จำนวนของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ

จำนวนตรา สินค้า	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไทย		จำนวนตรา สินค้า	คลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวัน	
	จำนวนคลิป	ร้อยละ		จำนวนคลิป	ร้อยละ
1	21	55.26	1	35	70.00
2	9	23.68	2	6	12.00
3	3	7.89	3	3	6.00
4	2	5.26	4	1	2.00
5	3	7.89	5	2	4.00
			9	2	4.00
			10	1	2.00
รวม	38	100.0		50	100.0

ในตารางที่ 13 นี้แสดงถึงจำนวนของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ โดยพบว่าร้อยละ 55.26 ของคลิปวิดีโอที่มีตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูบเบอร์ไทย และร้อยละ 70 ของคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นมี 1 ตราสินค้าปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ โดยคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยมีจำนวนการปรากฏของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดอยู่ที่ 5 ตราสินค้าต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 10 ตราสินค้าต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 14: ชื่อตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของทั้งสองประเทศ

รายชื่อตราสินค้า	จำนวนคลิปวิดีโอ	จำนวนคลิปวิดีโอ	รวม
	ยูทูบเบอร์ไทย	ยูทูบเบอร์ไต้หวัน	
Beyond Meat	1	4	5
Omnipork	1	3	4
Starbucks	1	3	4
Kinto	1	1	2
Gululu	1	1	2

จากตารางที่ 14 พบว่าตราสินค้าดังกล่าวนั้นมีการปรากฏทั้งในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย และคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน โดยตราสินค้า Beyond Meat ตราสินค้า Omnipork และตราสินค้า Starbucks นั้น พบว่ามีการปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ในขณะที่ตราสินค้า Kinto และตราสินค้า Gululu นั้นมีการปรากฏของตราสินค้าในจำนวนคลิปที่เท่ากัน

4.4.2 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านของปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศตามตารางที่ 15 รวมถึงผลของจำนวนสินค้าที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอตามตารางที่ 16

ตารางที่ 15: ปริมาณสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ประเภทเนื้อหา	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ประเทศไทย	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
ปริมาณสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	84	133	217	39.82
ปริมาณสินค้าที่ไม่ได้ระบุว่า ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	243	85	328	60.18
รวม	327	218	545	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าคลิปวิดีโอที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดนั้นมีปริมาณสินค้าปรากฏทั้งสิ้น 545 สินค้า ในส่วนของปริมาณสินค้าที่มีการระบุว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีการปรากฏอยู่ที่ 217 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.82 ของสินค้าทั้งหมด โดยเมื่อนำปริมาณคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ประเทศ

ไทยมีปริมาณสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 84 สินค้า ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากไต้หวันมีปริมาณสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 133 สินค้า

ตารางที่ 16: แสดงจำนวนของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ

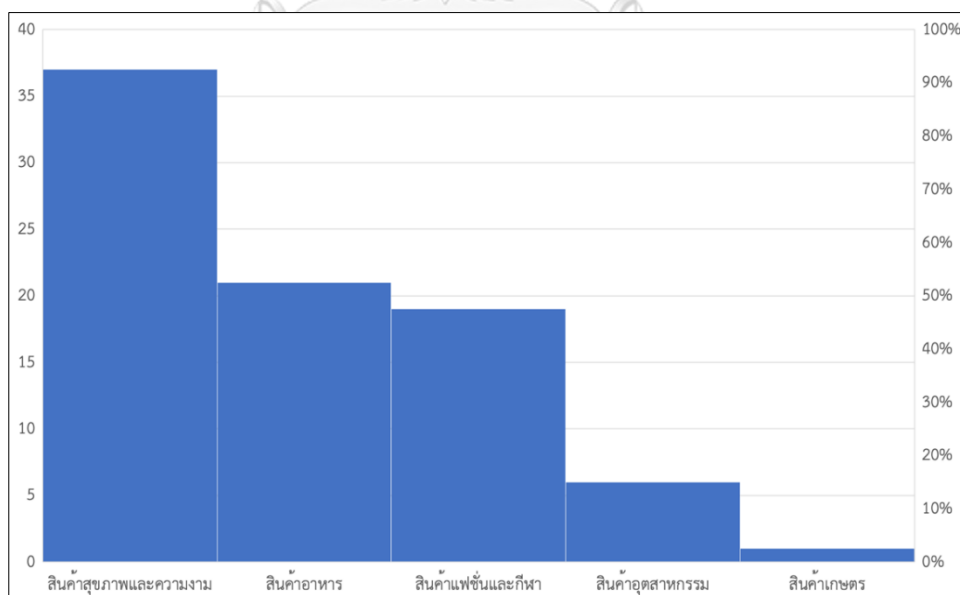
จำนวนสินค้า	คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย		จำนวนสินค้า	คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน	
	จำนวนคลิป	ร้อยละ		จำนวนคลิป	ร้อยละ
1	23	56.1	1	35	58.33
2	7	17.07	2	9	15.0
3	5	12.2	3	7	11.67
4	1	2.44	4	2	3.33
5	4	9.76	5	2	3.33
6	1	2.44	6	1	1.67
			9	2	3.33
			10	1	1.67
			11	1	1.67
รวม	41	100.0	60	100.0	

ตารางที่ 16 แสดงถึงจำนวนของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ โดยพบว่าปริมาณคลิปวิดีโอส่วนใหญ่มีสินค้าปรากฏ 1 สินค้าต่อหนึ่งคลิป แบ่งเป็นคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยที่มีจำนวน 23 คลิป คิดเป็นร้อยละ 56.1 และคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันจำนวน 35 คลิป คิดเป็นร้อยละ 58.33 โดยคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยมีจำนวนการปรากฏของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดอยู่ที่ 6 สินค้าต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 11 สินค้าต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ

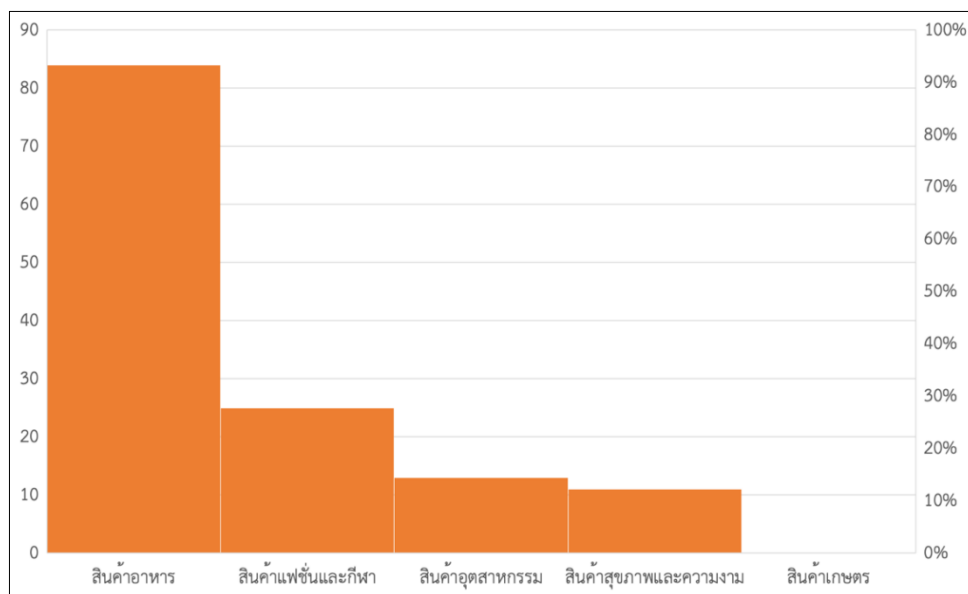
4.5 ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 17: แสดงประเภทของสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ประเภทสินค้า	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ประเทศไทย	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าเกษตร	1	0	1	0.46
สินค้าอาหาร	21	84	105	48.39
สินค้าสุขภาพ และ ความงาม	37	11	48	22.12
สินค้าอุตสาหกรรม	6	13	19	8.76
สินค้าแฟชั่นและกีฬา	19	25	44	20.28
รวม	84	133	217	100.0



ภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย



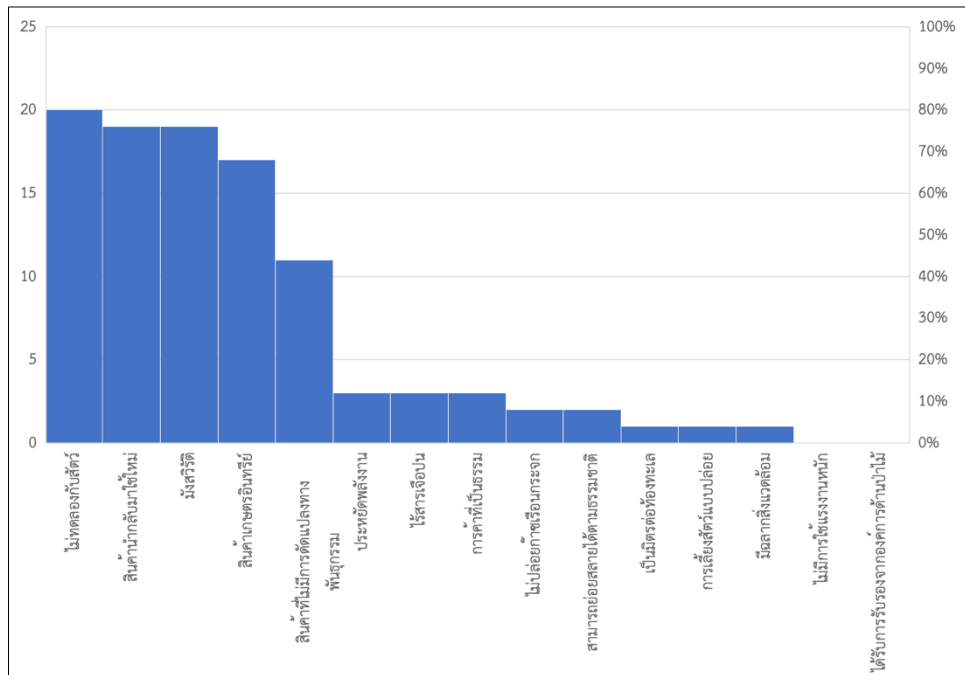
ภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์ได้ทุกวัน

จากตารางที่ 17 ในส่วนของประเภทของสินค้า พบว่าประเภทของสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีปรากฏในคลิปปวีดีโอมากที่สุดคือสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมีจำนวนความถี่สินค้า 105 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.39 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด รองลงมาคือสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีจำนวนความถี่สินค้า 48 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.12 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด ลำดับถัดมาคือสินค้าประเภทแฟชั่นและกีฬา ซึ่งมีจำนวนสินค้าอยู่ที่ความถี่ 44 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.28 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด ถัดมาคือสินค้าประเภทอุตสาหกรรม มีปริมาณสินค้าอยู่ที่ความถี่ 19 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.76 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือสินค้าประเภทเกษตร มีปริมาณน้อยที่สุดอยู่ที่ความถี่ 1 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด นอกจากนี้ จากภาพที่ 24 และ ภาพที่ 25 ที่แสดงถึงสัดส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ายูทูปเบอร์ได้ทุกวันมีปริมาณสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ในขณะที่คลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์ไทยมีปริมาณสินค้าประเภทสุขภาพและความงามมากที่สุด

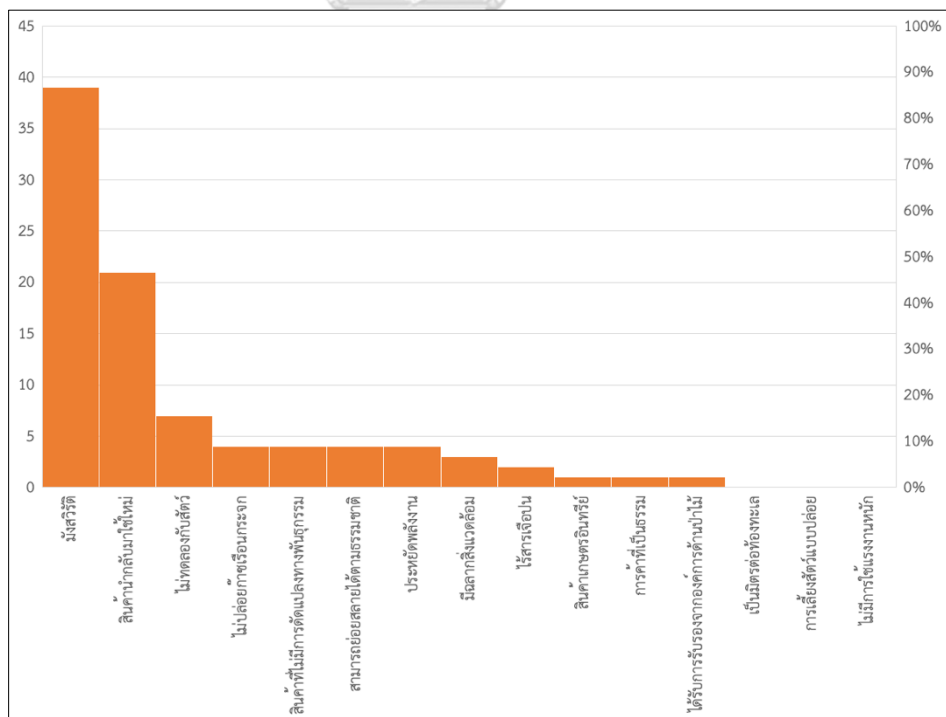
4.6 คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 18: แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ประเภทเนื้อหา	คลิปวิดีโอ ยูทูปเบอร์ ประเทศไทย	คลิปวิดีโอ ยูทูปเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
มังสวิรัต	19	39	58	30.05
สินค้านำกลับมาใช้ใหม่	19	21	40	20.73
ไม่ทดลองกับสัตว์	20	7	27	13.99
สินค้าเกษตรอินทรีย์	17	1	18	9.33
สินค้าที่ไม่มีการดัดแปลง ทางพันธุกรรม	11	4	15	7.77
ประหยัดพลังงาน	3	4	7	3.63
ไม่ปล่อยก๊าซ เรือนกระจก	2	4	6	3.11
สามารถย่อยสลายได้ ตามธรรมชาติ	2	4	6	3.11
ไร้สารเจือปน	3	2	5	2.59
มีฉลากสิ่งแวดล้อม	1	3	4	2.07
การค้าที่เป็นธรรม	3	1	4	2.07
การเลี้ยงสัตว์แบบปล่อย	1	0	1	0.52
เป็นมิตรต่อท้องทะเล	1	0	1	0.52
ได้รับการรับรองจาก องค์การด้านป่าไม้	0	1	1	0.52
ไม่มีการใช้แรงงานหนัก	0	0	0	0
รวม	102	91	193	100.0



ภาพที่ 26 จำนวนร้อยละคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของ ยูทูบเบอร์ไทย



ภาพที่ 27 จำนวนร้อยละของคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของ ยูทูบเบอร์ไต้หวัน

จากตารางที่ 18 ในส่วนของคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีปริมาณอยู่ทั้งหมดจำนวน 193 คุณสมบัติที่ถูกกล่าวถึง และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศแล้วนั้น พบว่าสินค้าที่อยู่ในคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยนั้นมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีที่ 102 คุณสมบัติ ซึ่งมีปริมาณมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน ซึ่งมีปริมาณที่ 91 คุณสมบัติ โดยเมื่อพิจารณาจากแต่ละคุณสมบัตินั้นพบว่า คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการปรากฏในคลิปีมากที่สุดคือสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นมังสวิรัต ซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 58 และคิดเป็นร้อยละ 30.05 ของปริมาณคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รองลงมาคือคุณสมบัติที่เป็นสินค้านำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งมีความถี่ที่ 40 คิดเป็นร้อยละ 20.73 ของปริมาณคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ถัดมาคือคุณสมบัติที่เป็นสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ มีความถี่อยู่ที่ 27 และคิดเป็นร้อยละ 13.99 ของปริมาณคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ทั้งนี้ คุณสมบัติที่ไม่มีการปรากฏหรือถูกกล่าวถึงในคลิปีวิดีโอที่ศึกษาเลยคือคุณสมบัติด้านไม่มีการใช้แรงงานหนัก

เมื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบจำนวนคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศตามภาพที่ 26 และภาพที่ 27 ในส่วนของคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย พบว่าคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือคุณสมบัติสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ รองลงมาคือคุณสมบัติสินค้านำกลับมาใช้ใหม่และมังสวิรัตโดยมีปริมาณที่ปรากฏเท่ากัน และคุณสมบัติสินค้าที่ไม่ตัดแปลงทางพันธุกรรมตามลำดับ ส่วนคลิปีวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน พบว่าคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือคุณสมบัติอาหารมังสวิรัต รองลงมาคือคุณสมบัติสินค้านำกลับมาใช้ใหม่ และสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ตามลำดับ

4.7 รูปแบบของคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 19: แสดงรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ประเภทเนื้อหา	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ประเทศไทย	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
Product Review	21	33	54	37.24
Commentary	11	22	33	22.76
How-to/Tutorial	9	6	15	10.34
Challenge	1	13	14	9.66
Interview	2	8	10	6.90
Q&A	8	1	9	6.21
Top list	3	3	6	4.14
ASMR	0	2	2	1.38
Narrative	0	2	2	1.38
Comedy	1	0	1	0.69
Reaction	0	0	0	0
Gaming	0	0	0	0
Sport	0	0	0	0
Docuseries	0	0	0	0
Educational	0	0	0	0
Music Video	0	0	0	0
รวม	56	89	145	100.0

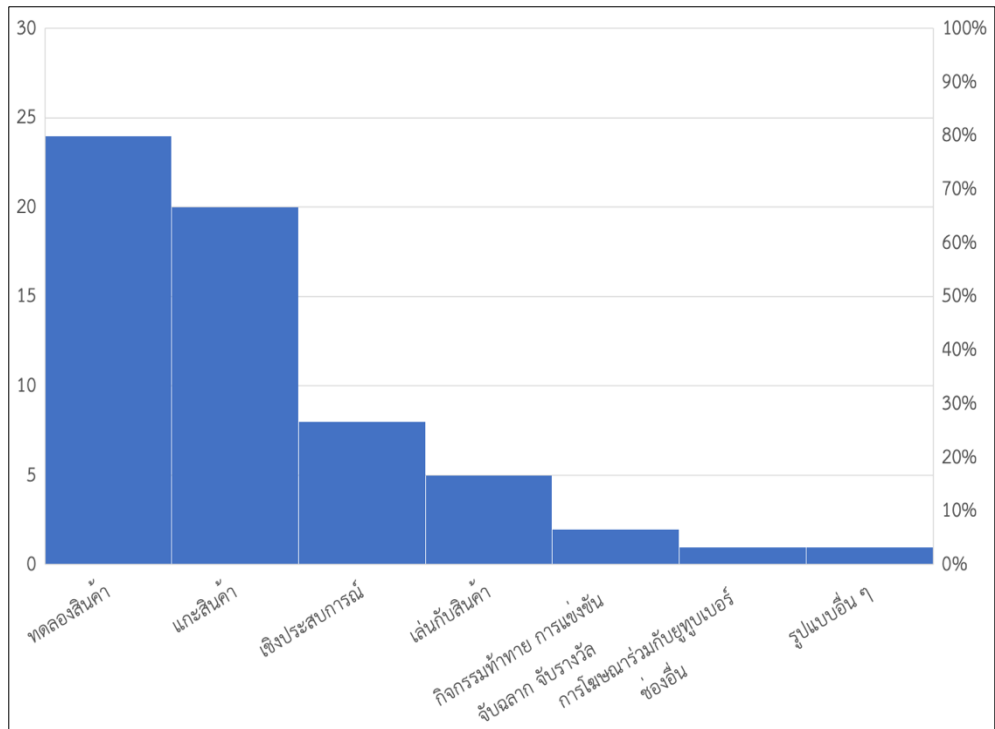
จากตารางที่ 19 พบว่ามีรูปแบบวิดีโอปรากฏอยู่ที่ความถี่ทั้งหมด 145 ครั้งที่ยูทูบเบอร์นำมาใช้ในการนำเสนอ (ซึ่งในหนึ่งคลิปวิดีโอสามารถมีรูปแบบได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ) และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณของรูปแบบวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศแล้วนั้น พบว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีปริมาณรูปแบบคลิปวิดีโอจำนวน 89 ครั้ง ซึ่งมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยที่มี

รูปแบบคลิปวิดีโอจำนวน 56 รูปแบบ โดยในส่วนของรูปแบบวิดีโอที่มีการใช้มากที่สุดคือรูปแบบ Product Review ซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 54 คิดเป็นร้อยละ 37.24 ของปริมาณรูปแบบวิดีโอทั้งหมด รองลงมาคือวิดีโอรูปแบบ Commentary ที่มีความถี่อยู่ที่ 33 คิดเป็นร้อยละ 22.76 ของปริมาณรูปแบบวิดีโอทั้งหมด และเมื่อนำแต่ละรูปแบบของวิดีโอมาเปรียบเทียบกัน พบว่าวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยนั้นมีการใช้รูปแบบวิดีโอ Comedy รูปแบบวิดีโอ Q&A และรูปแบบวิดีโอ How-to/Tutorial มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ได้หวัน แต่อย่างไรก็ตาม คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ได้หวันนั้นมีการใช้รูปแบบของวิดีโอที่มีความหลากหลายกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย อย่างเช่น วิดีโอที่เป็นรูปแบบ Challenge วิดีโอรูปแบบ ASMR หรือวิดีโอรูปแบบ Narrative ซึ่งเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอที่ยูทูบเบอร์ไทยมีการใช้น้อยมากหรือแทบจะไม่ได้มีการใช้เลย

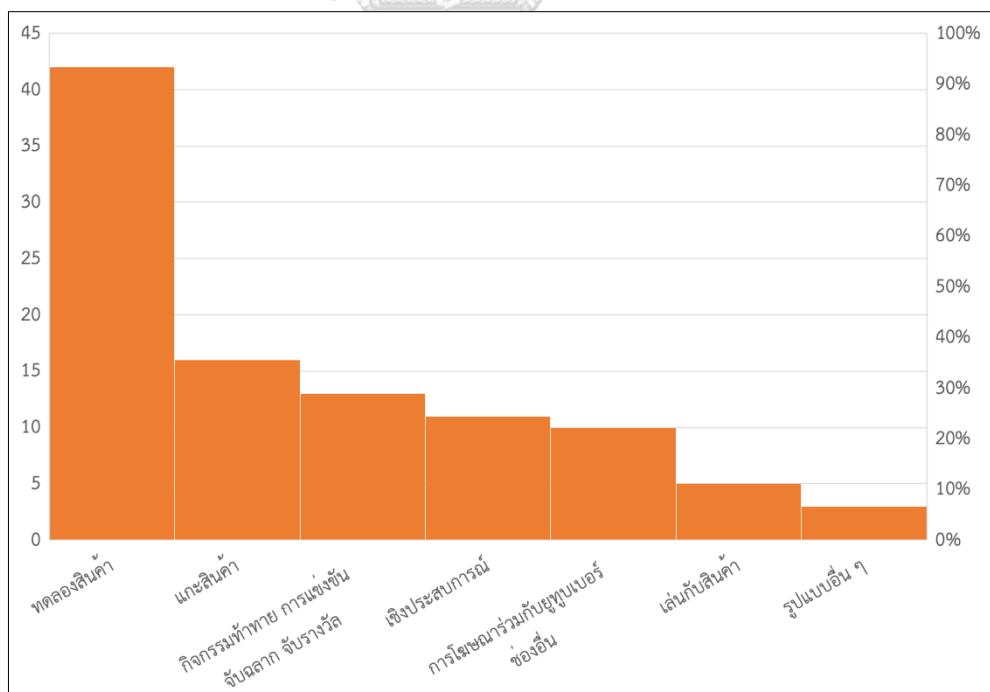
4.8 รูปแบบการโฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 20: แสดงรูปแบบโฆษณาที่มีการใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ได้หวัน)

รูปแบบโฆษณา	คลิปวิดีโอ	คลิปวิดีโอ	ความถี่	ร้อยละ
	ยูทูบเบอร์ประเทศไทย	ยูทูบเบอร์ได้หวัน		
ทดลองสินค้า	24	42	66	40.99
แกะสินค้า	20	16	36	22.36
เชิงประสบการณ์	8	11	19	11.8
กิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลาก จับรางวัล	2	13	15	9.32
การโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่น	1	10	11	6.83
เล่นกับสินค้า	5	5	10	6.21
รูปแบบอื่น ๆ	1	3	4	2.48
รวม	61	100	161	100.0



ภาพที่ 28 แสดงสัดส่วนของรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย



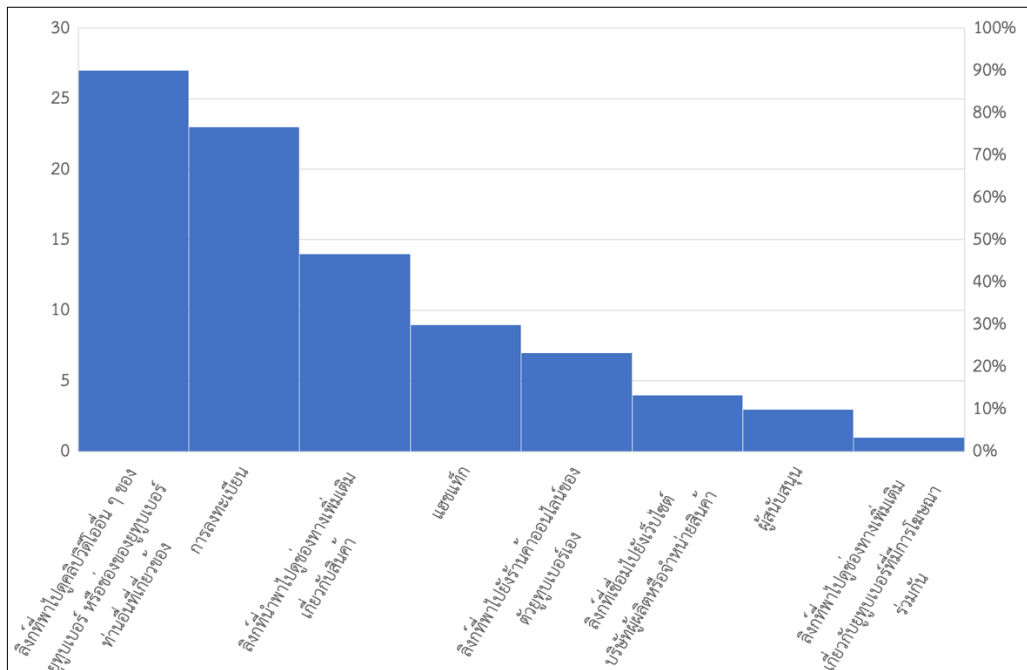
ภาพที่ 29 แสดงสัดส่วนของรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน

จากตารางที่ 20 ในส่วนของรูปแบบการโฆษณา พบว่าคลิปวิดีโอที่มีการระบุถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีการใช้รูปแบบโฆษณาอยู่ที่ความถี่ทั้งหมด 161 ครั้ง โดยนับเป็นคลิปวิดีโอฝั่งยูทูปเบอร์ไทย มีการใช้รูปแบบการโฆษณาที่ความถี่ 61 ครั้ง ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน มีความถี่อยู่ที่ 100 ครั้ง โดยรูปแบบการโฆษณาที่มีการใช้มากที่สุดคือรูปแบบการทดลองสินค้า ซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 66 คิดเป็นร้อยละ 40.99 ของรูปแบบทั้งหมด รองลงมาคือรูปแบบการแกะสินค้า หรือ Unboxing โดยมีความถี่อยู่ที่ 36 คิดเป็นร้อยละ 22.36 ของรูปแบบการโฆษณาทั้งหมด ในขณะที่รูปแบบเชิงประสบการณ์ รูปแบบกิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลาก จับรางวัล รูปแบบการโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น และรูปแบบเล่นกับสินค้านั้นมีปริมาณความถี่ที่ใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบเชิงประสบการณ์มีความถี่ที่ 19 คิดเป็นร้อยละ 11.80 ของรูปแบบทั้งหมด รูปแบบกิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลาก จับรางวัลมีความถี่อยู่ที่ 15 คิดเป็นร้อยละ 9.32 รูปแบบการโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น มีความถี่ที่ 11 คิดเป็นร้อยละ 6.83 และรูปแบบเล่นกับสินค้าที่มีความถี่ที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 6.21 ทั้งนี้ ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาแบบอื่น ๆ นั้น มีความถี่อยู่ที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.48 โดยในจำนวนดังกล่าวเป็นรูปแบบของการโฆษณาเช่น การที่ยูทูปเบอร์หยิบสินค้าออกมาให้เห็น การกล่าวถึงสินค้าโดยใช้รูปภาพประกอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะรูปแบบการโฆษณาที่ค่อนข้างแตกต่างจากหัวข้ออื่น ผู้ลงรหัสจึงได้มีการลงรหัสไว้ในหัวข้อรูปแบบอื่น ๆ

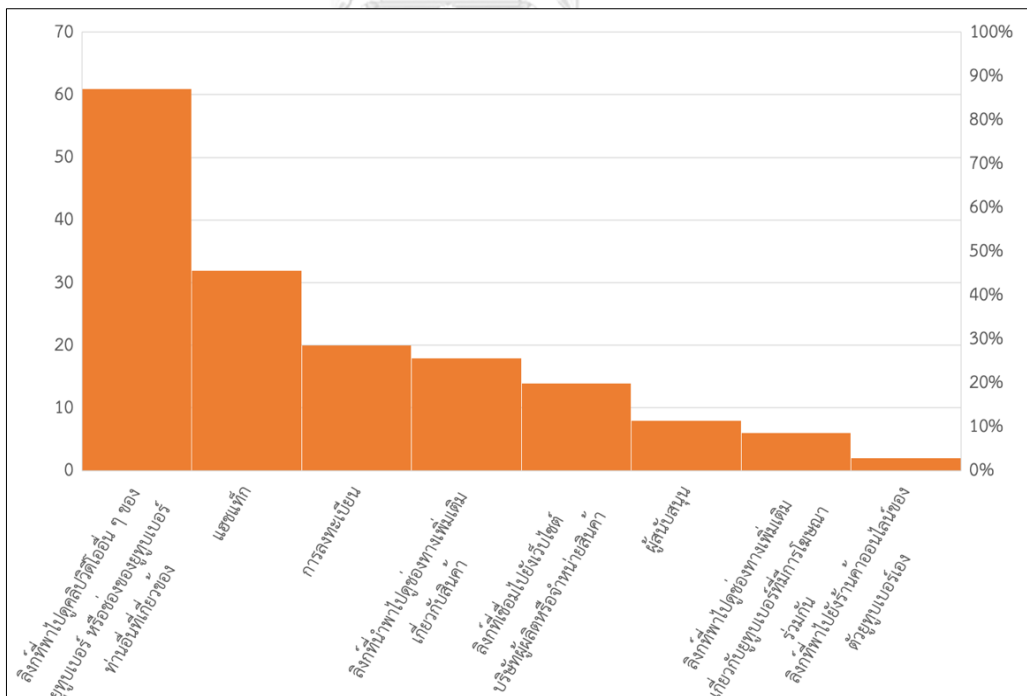
4.9 แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปปวีดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 21: แสดงรูปแบบแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่มีการใช้ในคลิปปวีดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

รูปแบบแหล่งข้อมูลทางการตลาด	คลิปปวีดีโอ ยูทูบเบอร์ ประเทศไทย	คลิปปวีดีโอ ยูทูบเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
ลิงก์ที่พาไปดูคลิปปวีดีโอ อื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือช่องของยูทูบเบอร์ ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง	27	61	88	35.34
การลงทะเบียน	23	20	43	17.27
แฮชแท็ก	9	32	41	16.47
ลิงก์ที่นำพาไปดูช่องทาง เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า	14	18	32	12.85
ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ บริษัทผู้ผลิตหรือ จำหน่ายสินค้า	4	14	18	7.23
ผู้สนับสนุน	3	8	11	4.42
ลิงก์ที่พาไปยังร้านค้า ออนไลน์ของตัวยูทูบ เบอร์เอง	7	2	9	3.61
ลิงก์ที่พาไปดูช่องทาง เพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูบ เบอร์ที่มีการโฆษณา ร่วมกัน	1	6	7	2.81
รวม	88	161	249	100.0



ภาพที่ 29: แสดงสัดส่วนของการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย



ภาพที่ 30: แสดงสัดส่วนของการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน

จากตารางที่ 21 พบว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่นำมาใช้ในคลิปวิดีโอมีความถี่ทั้งหมด 249 ครั้ง โดยแบ่งเป็นคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย มีการใช้แหล่งข้อมูลการตลาดที่ความถี่ 88 ครั้ง ส่วนคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีการใช้แหล่งข้อมูลการตลาดอยู่ที่ความถี่ 161 ครั้ง โดยแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่นำมาใช้ในคลิปวิดีโอรูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นมีปริมาณความถี่มากที่สุดที่ 88 คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมาคือแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เป็นการลงทะเบียน และ การใช้แฮชแท็ก โดยมีความถี่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 43 และ 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.27 และ 16.47 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศแล้วนั้น พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดรูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์หรือช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง รูปแบบแฮชแท็ก มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย

4.10 การระบุผู้โฆษณาในคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 22: แสดงการระบุการโฆษณาในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

การระบุการโฆษณา	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ประเทศไทย	คลิปวิดีโอ ยูทูบเบอร์ ไต้หวัน	ความถี่	ร้อยละ
มีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ	15	9	24	23.76
มีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ	1	15	16	15.84
ไม่มีการระบุ	24	37	61	60.40
รวม	40	61	101	100.0

จากตารางที่ 22 ในส่วนของการระบุการโฆษณาในแต่ละคลิปของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศนั้น พบว่า ร้อยละ 60.40 ของคลิปวิดีโอนั้นไม่มีการระบุว่ามีโฆษณาเกิดขึ้นหรือไม่แต่อย่างใด ในขณะที่คลิปวิดีโอที่มีการระบุว่าเป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีระบุด้วยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอนั้นมี

ความถี่ที่ 24 คลิปวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 23.76 ของคลิปวีดีโอทั้งหมด และ การระบุโฆษณาโดยการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวีดีโอ มีปริมาณความถี่อยู่ที่ 16 คลิปวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.84 และเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการระบุผู้โฆษณาของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า คลิปวีดีโอของยูทูปเบอร์ประเทศไทยนั้นมีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวีดีโอมากกว่าคลิปวีดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวัน ในขณะที่คลิปวีดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวีดีโอ แต่อย่างไรก็ตาม คลิปวีดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของทั้งสองประเทศนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)” เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยมุ่งศึกษาจากช่องยูทูป (YouTube) ของยูทูปเบอร์จากทั้งสองประเทศที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งแสนบัญชีขึ้นไปที่มีวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องยูทูปเบอร์ประเทศไทย 5 ช่อง และช่องยูทูปเบอร์สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 5 ช่อง ที่มีบัญชีผู้ติดตามหลักแสนขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาการศึกษาคลิปวิดีโอที่มีการลงตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ขึ้น) เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยทำการสุ่มจับฉลากคลิปวิดีโอ 3 คลิปต่อเดือน รวมเป็นจำนวน 180 คลิปวิดีโอที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ใช้วิธีการลงรหัสในการเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลการลงรหัส (Coding Sheet) มีการใช้ผู้ลงรหัสทั้งหมด 3 คน โดยผู้ลงรหัสจะต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจคู่มือลงรหัส (Coding Manual) ก่อนที่จะทำการทดสอบการลงรหัสและการลงรหัสเพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยในการทำการทดสอบการลงรหัส ผู้ลงรหัสทั้งหมดได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบบันทึกข้อมูลการลงรหัส โดยใช้วิธีการคำนวณของ Krippendorff's Alpha ซึ่งผลลัพธ์จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นนั้นอยู่ที่ 0.9368 หมายความว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือจากนั้นจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอตัวอย่างทั้งหมดและทำการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา พร้อมด้วยข้อมูลสถิติประกอบ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากยูทูปเบอร์ไทยและยูทูปเบอร์ไต้หวัน

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา มาสรุปเพื่อตอบปัญหานำวิจัยในการเปรียบเทียบปริมาณของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า และประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงรูปแบบการโฆษณา รูปแบบของคลิปวิดีโอ และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยในหัวข้อสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้:

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปริมาณของคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ในส่วนของคุณภาพของปริมาณคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ในคลิปวิดีโอตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 180 คลิปนั้นมียุทูปเบอร์ที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่จำนวน 101 คลิปวิดีโอ (คิดเป็นร้อยละ 56.11) โดยในจำนวนดังกล่าวแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอจากยูทูบเบอร์ไทยจำนวน 40 คลิปวิดีโอ และคลิปวิดีโอจากยูทูบเบอร์ไต้หวันจำนวน 61 คลิปวิดีโอ กล่าวคือ คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากไต้หวันนั้นมีการปรากฏหรือนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย โดยยูทูบเบอร์ที่มีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าและตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏมากที่สุด 3 อันดับ คือยูทูบเบอร์ไต้หวันช่อง 夠維根 Go Vegan ช่อง 找蔬食 Traveggo และยูทูบเบอร์ไทยช่อง Noodee Brainworks

ส่วนที่ 2 สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

1. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ

ในส่วนของคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมียุทูปเบอร์ที่มีปริมาณของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 217 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.82 ของสินค้าทั้งหมดที่ปรากฏ และเมื่อทำการเปรียบเทียบคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีการปรากฏของสินค้าที่มีการระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย

ในด้านจำนวนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ นั้น พบว่า คลิปวิดีโอส่วนใหญ่มี 1 สินค้าปรากฏต่อหนึ่งคลิปวิดีโอ

2. ปริมาณตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าทั้งสองประเทศมีการนำเสนอตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยคลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นมีการปรากฏตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่จำนวน 149 ตราสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 38.5) แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นมีปริมาณตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่จำนวน 95 ตราสินค้า ซึ่งมีปริมาณมากกว่าตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ซึ่งมีปริมาณอยู่ที่ 54 ตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่ในคลิวิดีโอทั้งของยูทูบเบอร์ไทยและยูทูบเบอร์ไต้หวัน โดยมีตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ ตราสินค้า Beyond Meat ตราสินค้า Omnipork และตราสินค้า Starbucks รวมไปถึงตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นและกีฬา ได้แก่ ตราสินค้า Kinto และตราสินค้า Gululu

ในส่วนของจำนวนตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิวิดีโอนั้น พบว่าคลิวิดีโอส่วนใหญ่มี 1 ตราสินค้าปรากฏต่อหนึ่งคลิวิดีโอ

3. ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ

ด้านประเภทของสินค้าที่ยูทูบเบอร์ระบุว่า เป็นสินค้าที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น โดยภาพรวมประเภทสินค้าที่ปรากฏมากที่สุดคือสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 48.39) แต่เมื่อพิจารณาในคลิวิดีโอแต่ละประเทศ พบว่าคลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าประเภทสุขภาพและความงามในปริมาณที่มากที่สุด ในขณะที่คลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นมีการนำเสนอสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด

4. คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ

ในส่วนของคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์เนื้อหาคลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า สินค้าที่ปรากฏในคลิวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยนั้นมีความหลากหลายทางด้านคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ความถี่ 102) มากกว่าคลิวิดีโอของยู

ทูปเบอร์ได้หวั่น (ความถี่ 91) โดยคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏมากที่สุดในการคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ประเทศไทย คือ คุณสมบัตินี้ของสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (ความถี่ 20) สินค้ามังสวิรัต (ความถี่ 19) สินค้านำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (ความถี่ 19) และสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ความถี่ 17) ซึ่งมีปริมาณความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่คุณสมบัตินี้ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏมากที่สุดในการคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ได้หวั่นคือสินค้ามังสวิรัต (ความถี่ 39) รองลงมาคือสินค้านำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (ความถี่ 21) จากปริมาณความถี่ของคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ จะเห็นได้ว่ามีเพียงบางส่วนของคุณสมบัตินี้ ที่มีปริมาณค่อนข้างโดดเด่น ในขณะที่คุณสมบัตินี้ ด้านอื่น ๆ เช่น คุณสมบัตินี้เป็นมิตรต่อท้องทะเล คุณสมบัตินี้ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติมีปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนคุณสมบัตินี้ ที่ไม่มีการปรากฏเลยคือ คุณสมบัตินี้การไม่ใช้แรงงานหนัก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของคลิกวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

1.รูปแบบคลิกวิดีโอ

ในส่วนของคุณสมบัติรูปแบบคลิกวิดีโอ จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า รูปแบบคลิกวิดีโอที่มีการใช้งานมากที่สุดของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ คือ รูปแบบวิดีโอ Product Review ซึ่งมีความถี่ที่ 54 (คิดเป็นร้อยละ 37.24) รองลงมาคือรูปแบบวิดีโอ Commentary มีความถี่ที่ 33 (คิดเป็นร้อยละ 22.76) และนอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์แต่ละประเทศ พบว่า ยูทูปเบอร์ไทยมีการใช้รูปแบบวิดีโอ Q&A และ How-to/Tutorial มากกว่ายูทูปเบอร์ไต้หวัน ในขณะที่ยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีการใช้รูปแบบวิดีโอ Challenge รูปแบบ Interview รูปแบบ ASMR และรูปแบบ Narrative มากกว่าคลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย

2.รูปแบบการโฆษณา

ในส่วนของคุณสมบัติรูปแบบการโฆษณา จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า คลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นมีการใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทการทดลองสินค้า (Product Testing) มากที่สุด โดยมีความถี่ 66 (คิดเป็นร้อยละ 40.99) รองลงมาคือรูปแบบการโฆษณาประเภทการแกะสินค้า (Unboxing) ซึ่งมีความถี่ที่ 36 (คิดเป็นร้อยละ 22.36) ในส่วนของคุณสมบัติรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ พบว่า คลิกวิดีโอของยูทูปเบอร์ไต้หวันมีการใช้รูปแบบโฆษณากิจกรรมท้าทาย การแข่งขัน จับฉลาก จับ

รางวัล (Challenge/Competition/Draws/Prizes) รูปแบบการโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber) รูปแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential) ในปริมาณความถี่ที่มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาเล่นกับสินค้า (Play with Product) ยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศมีความถี่ที่เท่ากัน

3.แหล่งข้อมูลทางการตลาด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านของแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า รูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์ หรือช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากที่สุด (ร้อยละ 35.34) ซึ่งในด้านดังกล่าว คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีปริมาณความถี่มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย รวมไปถึงด้านการระบุโฆษณารูปแบบแฮชแท็ก รูปแบบลิงก์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่มีการโฆษณาด้วยกัน รูปแบบลิงก์ที่นำพาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า และ รูปแบบผู้สนับสนุน มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยมีจำนวนความถี่ในรูปแบบการลงทะเบียนมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน

4.การระบุผู้โฆษณา

ในส่วนของงานที่ยูทูบเบอร์ได้มีการระบุว่าเนื้อหาในคลิปวิดีโอของตนเองเป็นการโฆษณาหรือไม่ พบว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.40 ของคลิปวิดีโอทั้งหมดที่นำมาศึกษา ในขณะที่คลิปวิดีโอที่มีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอมีอยู่ร้อยละ 23.76 และคลิปวิดีโอที่มีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอมีอยู่ร้อยละ 15.84 และเมื่อเปรียบเทียบคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ประเทศไทยนั้นใช้วิธีการระบุโดยกล่าวในคลิปวิดีโอมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวัน ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันนั้นใช้การระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอมากกว่าของยูทูบเบอร์ไทย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) สามารถอภิปรายตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย ซึ่งเป็นไปตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยมีการตั้งข้อสังเกตไว้ว่ายูทูปเบอร์ไต้หวันมีแนวโน้มที่จะมีคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ายูทูปเบอร์ไทย โดยยูทูปเบอร์แต่ละช่องมีจำนวนคลิปวิดีโอที่ต่างกันออกไป รวมถึงการนำเสนอประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อ และคุณสมบัติของสินค้าที่ต่างกันออกไป เนื่องจากการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์แต่ละช่องนั้นอาจมีปัจจัยมาจากความชอบ แนวทาง และความสนใจของตัวยูทูปเบอร์เอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของซุสิกร วงศ์ผืน (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการทำเนื้อหาในยูทูปของยูทูปเบอร์จะมีการดูแลแนวโน้มกระแสสังคม ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำเนื้อหาออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับชมคลิปวิดีโอ เพราะเป็นการทำให้มีคนเข้ามารับชมคลิปวิดีโอมากขึ้น ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นว่ายูทูปเบอร์ไต้หวันนั้นมีปริมาณคลิปวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า คลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับความสนใจจากผู้รับชมฝั่งไต้หวันมากกว่า โดยที่เป็นเช่นนี้อาจมาจากการที่ฝั่งสาธารณรัฐจีนหรือไต้หวันมีข้อบังคับในส่วนของ การณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมมายาวนาน ตามที่ สุจิตรา วาสนาดำรงดี (2563) ได้กล่าวถึงกรณีศึกษารัฐบาลไต้หวันในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีผลทำให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ต้องการในชีวิตประจำวันของผู้คนในไต้หวันมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการถูกพูดถึงในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ฝั่งไต้หวันมากกว่า ดังนั้นการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอของแต่ละช่องจึงส่งผลต่อจำนวนปริมาณคลิปที่มีจำนวนต่างกันออกไป

และนอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสนับสนุน Hofstede and Minkov (2010) ในด้านของความต่างทางวัฒนธรรมนั้น ที่กล่าวว่า ลักษณะสังคมที่มีการให้ความสำคัญในระยะยาว (Long-Term Orientation) ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้คนในสังคมมองการณ์ไกลและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในอนาคตนั้นส่งผลถึงแนวทางและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่ไปในทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งด้วย

วัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวนี้เองที่อาจส่งผลให้ยูทูบเบอร์มีการทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาในจำนวนที่มากกว่าคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทย

2. ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการปรากฏทั้งในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยและไต้หวัน ได้แก่ ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ตราสินค้าบียอนด์มีท (Beyond Meat) ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมที่ทำจากพืช ตราสินค้าออมนิพอร์ค (Omnipork) มีต้นกำเนิดอยู่ที่ฮ่องกง เป็นอีกตราสินค้าที่จำหน่ายเนื้อสัตว์เทียมเช่นกัน ตราสินค้า Kinto ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา กาแฟ และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และตราสินค้า Gululu ที่จำหน่ายสินค้ากระติกน้ำอัจฉริยะเสริมพัฒนาการ จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยตราสินค้าดังกล่าวล้วนแต่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในหลายประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของ Xue and Zhou (2012) ที่พบว่าสินค้าที่ลงโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมบนสื่อโซเชียลส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เนื่องจากตราสินค้าต่างประเทศนั้นมีบทบาทและต้นทุนในการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่าสินค้าในประเทศ ถึงแม้ว่าตัวสื่อที่ศึกษานั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสังคม แต่ในด้านของตราสินค้าที่ได้รับความนิยมที่ปรากฏบนสื่อยังคงเป็นสินค้าหรือตราสินค้าจากต่างประเทศ

ในด้านของประเภทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบถึงสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่ายูทูบเบอร์ไทยมีคลิปวิดีโอที่ปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทสุขภาพและความงามมากที่สุด โดยความถี่สินค้าที่ปรากฏอาจสอดคล้องกับภาพลักษณ์และแนวทางของยูทูบเบอร์ เนื่องจากจำนวน 3 ใน 5 ของยูทูบเบอร์จากไทยมีแนวทางในการทำเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับความสวยความงามและการพัฒนาตนเอง จึงอาจเป็นเหตุผลให้สินค้าประเภทดังกล่าวมีการถูกนำเสนอหรือถูกกล่าวถึงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ในขณะที่คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไต้หวันมีสินค้าประเภทอาหารปรากฏมากที่สุด ซึ่งสินค้าประเภทดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับแนวทางของยูทูบเบอร์ชาวไต้หวันเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ช่อง 夠維根 Go Vegan และช่อง 找蔬食 Traveggo โดยเนื้อหาหลัก ๆ ของช่องยูทูบเบอร์ทั้งสองช่องนี้ที่เน้นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในการทำงานอาหารรูปแบบมังสวิรัติ ซึ่งก็อาจเป็นแนวทางของช่องที่ต้องการสื่อสารให้ผู้รับชมทราบว่าเนื้อหาคลิป

วิดีโอของพวกเขาเน้นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร อีกทั้งประกอบด้วยช่องยูทูปสองช่องนี้มีปริมาณคลิวิดีโอที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าช่องยูทูปอื่น ๆ จึงส่งผลให้สินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่เป็นคุณสมบัติมีงส์วีรดิถูกนำเสนอเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับที่ชูลีกร วงศ์ฝัน (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการทำเนื้อหาในยูทูปของยูทูปเบอร์นั้นมีความพื้นฐานจากความชอบความสนใจของพวกเขาเองก่อน จึงส่งผลให้ประเภทของสินค้าที่มีการนำเสนอในคลิวิดีโอนั้นมีความถี่จำนวนและประเภทที่แตกต่างกันออกไป

ในส่วนของจำนวนตราสินค้า และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อหนึ่งคลิวิดีโอพบว่า คลิวิดีโอส่วนใหญ่มีตราสินค้าและสินค้าชนิดเดียวปรากฏต่อหนึ่งคลิป ทั้งนี้ การที่ทั้งคลิวิดีโอมีสินค้าหรือตราสินค้าชนิดเดียวถูกกล่าวถึงนั้นอาจเป็นการสร้างความโดดเด่นชัดเจนให้กับตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ ที่มีการถูกนำเสนอในคลิวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pastor, Ongkrutraksa & Vizcaíno-Laorga (2020) ที่กล่าวว่า การที่ทั้งคลิวิดีโอมีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏทั้งคลิปเพียงแค่ชนิดเดียวนั้นอาจมีแนวโน้มที่คลิวิดีโอนั้น ๆ จะเป็นการโฆษณาได้ เมื่อเป็นเช่นนั้น ยูทูปเบอร์ควรมีการชี้แจงให้ผู้รับสารได้ทราบว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นเป็นโฆษณาหรือได้รับการสนับสนุนหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลอย่างยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากนั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายมิติ ทั้งเนื้อหาที่ไม่ได้รับการสนับสนุน หรือเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน ที่มีการได้รับการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมเนื้อหา ซึ่งปัจจุบันมีลักษณะที่คล้ายกันพอสมควร และบางครั้งก็เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการแยกแยะเนื้อหาเหล่านั้นได้ (ASA, 2018)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คลิวิดีโอของยูทูปเบอร์ประเทศไทยมีปริมาณสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ทดลองกับสัตว์มากที่สุด อีกทั้งสินค้าที่มีคุณสมบัติการค่าที่เป็นธรรมกลับมีปรากฏในปริมาณที่มากกว่าคลิปของยูทูปเบอร์ได้หวัน ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติม ที่กล่าวว่าคุณสมบัติสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ทดลองกับสัตว์และการค่าที่เป็นธรรมอาจมีปรากฏในคลิวิดีโอของยูทูปเบอร์ไทยจำนวนน้อยกว่าคลิวิดีโอของยูทูปเบอร์ได้หวันที่มาจากผลการวิจัยของ Supanwanich (2019) ที่กล่าวถึงการที่คนไทยบางส่วนถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ก็ยังขาดความตระหนักรู้ในเรื่องของสวัสดิการสัตว์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์

3. รูปแบบของคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณา และการระบุผู้โฆษณาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบของวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการใช้มากที่สุดของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศคือรูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้า (Product Review) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของประณาลี เหมเวช (2560) ที่ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป ซึ่งกล่าวไว้ว่าหนึ่งในรูปแบบวิดีโอที่ส่งผลต่อการเข้าใช้งานยูทูปมากที่สุดคือรูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้า โดยการที่รูปแบบคลิปวิดีโอดังกล่าวมีการถูกใช้เป็นจำนวนมากในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี อำนวยพร (2550) ซึ่งผลที่เป็นเช่นนี้นั้นอาจมาจากลักษณะสังคมบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ผู้คนจากต่างวัฒนธรรมมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอที่มีการเข้ามาบรรจบกัน (Convergence) จึงส่งผลให้ยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศมีการเลือกใช้งานรูปแบบคลิปวิดีโอที่เหมือนกัน

ผลการวิจัยยังพบว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศมีการใช้รูปแบบโฆษณาการทดลองสินค้า (Product Testing) มากที่สุด เป็นรูปแบบที่มีการนำสินค้ามาทดลองใช้เพื่อให้ผู้รับชมและผู้ติดตามได้เห็นและทำความรู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รองลงมาคือการแกะสินค้า (Unboxing) ซึ่งเป็นรูปแบบโฆษณาที่มีการแกะกล่องสินค้าหรือกล่องพัสดุ จะยังไม่มีให้เห็นตัวสินค้า และจะต้องลุ้นไปพร้อม ๆ กับผู้ที่กำลังรับชมว่าสินค้าที่เปิดออกมาจากกล่องนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยรูปแบบการโฆษณาทั้งสองประเภทนี้นั้นว่าเป็นกลวิธีที่เป็นการสร้างความชื่นชอบและสร้างที่น่าเชื่อถือตามที่ ชนมน พรหมทรัพย์ (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูปเบอร์ โดยการที่ยูทูปเบอร์นั้นจะต้องมีความเป็นผู้นำในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าให้แก่ผู้ชม นอกจากนี้ การทดลองสินค้าและการแกะสินค้าให้ผู้รับชมได้ดูนั้นก็เป็นอีกวิธีในการสร้างความบันเทิงตามที่ Russel (2019) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการโฆษณาที่เชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหาในคลิปวิดีโอโดยมีสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบหลักคือหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาในยูทูปเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชม ซึ่งความบันเทิงนั้นก็มีความคาดหวังและความรู้สึกหลัก ๆ ที่ผู้รับชมและผู้ติดตามนั้นต้องการจากตัวยูทูปเบอร์

นอกจากนี้ในส่วนขอรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงองค์ประกอบของคลิปวิดีโอในยูทูปที่เป็นหน้าปกคลิปวิดีโอและตรงชื่อคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้รับชมจะเห็นก่อนที่จะกดเข้าไปรับชมวิดีโอ นั้น พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศไม่ได้มีการวางตรา

สินค้าและสินค้าไว้บนหน้าปกคลิปวิดีโอ และไม่ได้มีการระบุชื่อตราสินค้าและสินค้าไว้ตรงชื่อคลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pastor et al. (2020) ที่คลิปวิดีโอส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางชื่อของตราสินค้าและชื่อของสินค้าไว้บนหน้าปกคลิปวิดีโอและตรงชื่อคลิปวิดีโอ

ในด้านของแหล่งข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศได้มีการใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดรูปแบบลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ หรือ ช่องของยูทูปเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้รับชมคลิปนั้นสามารถเข้าไปเยี่ยมชมคลิปอื่นของยูทูปเบอร์ได้ อันเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้าไปทำความเข้าใจกับเนื้อหาอื่น ของยูทูปเบอร์เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในการรับชมคลิปวิดีโอ ซึ่งก็เป็นผลประโยชน์ที่ยูทูปเบอร์พึงควรได้รับจากยอดรับชมตามที่ Burgess and Green (2018) ได้กล่าวถึงรูปแบบของชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปคือการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับคลิปวิดีโอ อีกทั้งทางแพลตฟอร์มยังมีโมเดลทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ จากการที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก การดึงดูดผู้ใช้งานให้มีส่วนร่วมในการรับชมวิดีโอนั้นก็มีความหลากหลายรูปแบบเช่นกัน

ในส่วนของการระบุผู้โฆษณา ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่าคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณาแต่อย่างใด ตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งผลที่ออกมามีความใกล้เคียงกับผลวิจัยของ Pastor et al. (2020) โดยที่คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์เด็ดจากประเทศสเปน อเมริกา และอังกฤษส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การที่คลิปวิดีโอส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุผู้โฆษณานั้นอาจสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉินติงหยิ่ง (陳亭穎 Chen Ting Ying) (2018) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งานยูทูปนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตามที่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอหากพบว่าคลิปวิดีโอนั้นมีการระบุว่าเป็นการโฆษณาให้กับสินค้าหรือได้รับเงินจากผู้สนับสนุน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ไทยมากที่สุดคือสินค้าประเภทสุขภาพและความงามรวมถึงสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ทดลองกับสัตว์ ดังนั้น อาจเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายในไทยโดยการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่นที่นอกเหนือจากยูทูบ เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทสุขภาพความงาม รวมถึงสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่ทดลองกับสัตว์
- 2) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ได้วันมากที่สุดคือสินค้าที่เป็นคุณสมบัติอาหารมังสวิรัต ดังนั้น อาจเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสินค้ามังสวิรัตในการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายในได้วัน โดยการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่นที่นอกเหนือจากยูทูบ เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทอาหารมังสวิรัต
- 3) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีการใช้มากที่สุดจากคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูบเบอร์ไทยและได้วัน คือ รูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าและรองลงมาคือรูปแบบคลิปวิดีโอแสดงความเห็น ดังนั้น ในการทำเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการประยุกต์ใช้รูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าและรูปแบบคลิปวิดีโอแสดงความเห็นสอดแทรกในเนื้อหา เนื่องจากเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสำหรับการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยูทูบเบอร์ไทยและได้วัน
- 4) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของรูปแบบการโฆษณาที่มีการใช้มากที่สุดจากคลิปวิดีโอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของยูทูบเบอร์ไทยและได้วัน คือ การทดลองสินค้า และรองลงมาคือการแกะสินค้า ดังนั้น ในการทำเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการประยุกต์ใช้รูปแบบการโฆษณาทั้งการทดลองสินค้า และการแกะสินค้า อันเป็นหนึ่งในกลวิธีในการสร้างความชื่นชอบและสร้างความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้าหรือตราสินค้าให้แก่ผู้รับชม อีกทั้งรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวยังนับว่าเป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชม ซึ่งความบันเทิงนั้นก็มีความคาดหวังและความรู้สึกหลัก ๆ ที่ผู้รับชมและผู้ติดตามนั้นต้องการจากตัวยูทูบเบอร์

- 5) สำหรับการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอ นั้น การใช้แหล่งข้อมูลทางการตลาดในคลิปวิดีโอที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการใส่ลิงก์ที่พาไปดูคลิปวิดีโออื่น ๆ ของยูทูปเบอร์ หรือช่องของยูทูปเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของเนื้อหาคลิปวิดีโอหรือคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ อันเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสำหรับการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยูทูปเบอร์ไทยและได้หวัง เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้รับชมคลิปนั้นสามารถเข้าไปเยี่ยมชมคลิปอื่นของยูทูปเบอร์ได้ อันเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้าไปทำความรู้จักกับเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้และความมีส่วนร่วมในการรับชมคลิปวิดีโอ
- 6) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในวิดีโอของยูทูปเบอร์ทั้งสองประเทศ พบว่ายังมีคลิปวิดีโอจำนวนมากที่ไม่ได้มีการระบุว่าสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอนั้นได้รับผลประโยชน์จากสปอนเซอร์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่อย่างใด และถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางส่วนที่กล่าวว่าผู้ใช้งานยูทูปเบอร์มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าตามที่มีการปรากฏในคลิปวิดีโอหากพบว่าคลิปวิดีโอนั้นมีการระบุว่าเป็นการโฆษณาหรือได้รับการสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการทำการตลาดบนยูทูปเบอร์นั้นเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น รูปแบบการโฆษณามีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ในบางครั้งอาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการแยกแยะเนื้อหาเหล่านั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความโปร่งใสในการให้ผู้รับสารทราบว่าคลิปวิดีโอนั้นมีการโฆษณาหรือไม่ก็ตาม ในส่วนของยูทูปเบอร์ควรมีการตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้รับชมว่าสินค้าหรือตราสินค้าในคลิปวิดีโอนั้นมีการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานในการทำการตลาดบนยูทูปเบอร์ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนสื่อยูทูปเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับว่าเมื่อเปลี่ยนช่องทางแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารที่ปรากฏในสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ จะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีแบบสอบถามเพื่อหาทัศนคติของผู้ที่ติดตามช่องยูทูปที่มีการนำเสนอเนื้อหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยูทูป ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาในแง่ของการสื่อสารในด้านวิถีชีวิตแบบยั่งยืนหรือพฤติกรรมด้านอื่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวที่มีความใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน
- 4) การสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีปลายทางคือการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเชื่อมโยงกับด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากประชาชน ควรมีการนำทฤษฎีด้านการสื่อสารของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการผลิต ตัวบท และการบริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มักจะมีข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมเข้ามาสนับสนุน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (2562). เส้นทางสู่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ของ ปันณภัสร์ ตฤณขจี.
<https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/64609>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *Green Marketing* แปรนต์-ผู้บริโภค ทั่วโลก!
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864573>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2014). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.). ภาพพิมพ์.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2028994&site=eds-live>
- ชนมน พรหมทรัพย์. (2561). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลและมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อยูทูบเบอร์เหล่านั้น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61416>
- ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของYOUTUBERและ เหตุผลในการติดตามYOUTUBERของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115152_7901_7468.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2019). *ได้หวั่นนำเทรนด์โลก ให้เวลา 10 ปี แบนผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งทั่วประเทศ*. <https://www.thansettakij.com/content/397564>
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2008). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58739>
- นิพัทธา อินทร์รักษา. (2560). *การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59878>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ทำความเข้าใจปัญหาและทางออก “วิกฤตขยะพลาสติก”*.
<https://www.prachachat.net/d-life/news-370001>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *อ่านเกม Green Business ทำไมการทำธุรกิจถึงต้องคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม* <https://www.prachachat.net/advertorial/news-337489>
- ประณาลี เหมเวช. (2561). *อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง*

- อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ใน
 ช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3565>
- เปมิกา โสตสถิตย์. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับ
 ภาษาไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/16761>
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2016). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ed.).
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2113531&site=eds-live>
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2011). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1878851&site=eds-live>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2010). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.).
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1861124&site=eds-live>
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2563). เรียนรู้ความพยายามของเกาหลีใต้และไต้หวันในการลดขยะพลาสติก.
 วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 24(ฉบับที่ 1).
- สุมาลี อำนวยพร. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิธีชีวิตของ
 ผู้รับสาร 5 ประเทศ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CU Library.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19227>
- อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2562). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก
 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และ อิทธิพลระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
 เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
 BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3962>
- Ad Addict (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับ
 รวมครบจบในที่เดียว!! (2563). <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- Blognone. (2020). เทรนด์อินเทอร์เน็ตของโลกและในไทย จากรายงานประจำปี Digital 2020

<https://www.blognone.com/node/114993>

Brand Inside (2563). *เทรนด์ตลาดปี 63 สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไปเกิน 70%*.

<https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/>

Brandage (2019). *Profit Planet People สมดุลใหม่ในโลกธุรกิจ นิยามการตลาดยุคใหม่จาก Philip Kotler*. (2019). <https://www.brandage.com/article/15522/New-Marketing-Era-Philip-Kotler>

Thailand Environment Institute. (2016). *ความเป็นมาของฉลากเขียว*.

<http://www.tei.or.th/greenlabel/>

The Standard. (2019). *ส่องแนวนโยบายรักษ์โลกกับบทเรียนนานาชาติที่น่ารู้ เพื่อเตรียมพร้อมในปี 2020*. <https://thestandard.co/now-next-2020-environment-go-green/>

The Standard. (2020). *'ชอบความสะดวกแต่หลงรักความยั่งยืน' เปิด 5 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคไทยน่าสนใจจาก Google Search*. <https://thestandard.co/5-trend-from-google-search/>

ภาษาต่างประเทศ:

Advertising Standards Authority. (2018). *An Influencer's Guide to making clear thar ads are ads*. <http://bit.ly/2Zg2Mot>

ACHAKULWISUT, A. (2019). *Collaboration key to ending plastic waste*
<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1761674/collaboration-key-to-ending-plastic-waste>

Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (Vol. 5th ed) [Book]. Routledge.

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=86073&site=eds-live>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

Bond, C. (February 27, 2020). *31 Must-Know YouTube Statistics (+ Insights!) for 2020*
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/02/27/youtube-statistics>

Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental

- Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22, 27-39.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chen, K. (2016). Taiwan: The World's Geniuses of Garbage Disposal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/taiwan-the-worlds-geniuses-of-garbage-disposal-1463519134>
- Chin, S., Wilson, B., & Russo, A. (2013). Product Placement: A New Definition, Classificatory Framework and Agenda for Future Research. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV): The Changing Roles of Advertising* (pp. 73-85). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_6
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consume* (1st ed. ed.). McGraw-Hill.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1379746&site=eds-live>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service. *International journal of internet science*, 8(1).
https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing : managerial-ecological issues*. Sage.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1555522&site=eds-live>
- Game-changers and change-makers: 25 ideas for a greener future*. (2020).
<https://www.nationalgeographic.co.uk/environment-and-conservation/2020/04/game-changers-and-change-makers-25-ideas-for-a-greener-future>
- Green, T., & Pelozo, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>

- Halim, E., Anindya, R., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Motivation to Watch YouTube, Subjective Norms, Behavior Control, Information Success Model to watching YouTube Engagement. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),
- Head, J. L. (2015). *Just Click Play: A Content Analysis of YouTubers*. University of South Alabama. <https://books.google.co.th/books?id=AGU9jwEACAAJ>
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific business review*, 16(4), 493-504.
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber : A Qualitative Study of Popular Content Creators* (Publication Number 2015.31) [Student thesis, DiVA]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-105388>
- How Many YouTube Channels Are There?* (2020). <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>
- Hofstede Insights. (n.d.). *Dimension of National Culture*. <https://www.hofstede-insights.com>
- Jean Burgess, J. G. (2018). *YouTube, Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising – Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: TAIWAN* <https://datareportal.com/reports/digital-2020-taiwan>
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media [master's thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/135609>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.

<https://doi.org/10.1177/0163443711427199>

Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, A. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 63-82.

<https://doi.org/10.1177/1470595811398797>

Kopnina, H. (2018). *Sustainable business : key issues* (Second edition. ed.). Routledge.

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2217782&site=eds-live>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing : influencing behaviors for good* (4th ed. ed.). SAGE.

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1902728&site=eds-live>

Leskin, P. (2020). *YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way* <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

Lin, S.-C., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Tsai, H.-Y., & Chu, C.-H. (2015). Exploring the influential factors of manufacturers' initial intention in applying for the green mark ecolabel in Taiwan. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 2(4), 359-364. <https://doi.org/10.1007/s40684-015-0044-5>

Lustig, M. W., & Koester, J. (1996). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. HarperCollins College Publishers.

<https://books.google.co.th/books?id=eaXZAAAAMAAJ>

Mediakix. (2019). *THE MOST POPULAR TYPES OF YOUTUBE VIDEOS*

<https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/>

Miller, B. (2017). YouTube as Educator: A Content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos. *Social Media +*

- Society*, 3(2), 2056305117716271. <https://doi.org/10.1177/2056305117716271>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35-41.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=80241261&site=eds-live>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=103650633&site=eds-live>
- Ongkrutraksa, W. (2002). A Content Analysis of Environmental Advertising: Studies of Japanese, Thai, Chinese and American Advertisements. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* 5, 120-126.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*. NTC Business Books.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1389919&site=eds-live>
- Padhi, A. (2021). IMPACT OF YOUTUBE INFLUENCERS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF THE GADGETS. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(2), 551-560.
- Pastor, E., Laorga, R., Nicolás Ojeda, M., Serrano Maillo, I., & Maroto, S. (2020). *Families and children: the business of child Youtubers' channels*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26473.31848>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed. ed.). McGraw-Hill Irwin.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1891994&site=eds-live>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing management* (Fifth edition, Global edition. ed.). Pearson.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Quarterly YouTube Trends Snapshot: Sustainability Culture*. (2019). <http://youtube-trends.blogspot.com/2019/04/quarterly-youtube-trends-snapshot.html>

- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Richardson, N. (2020). *Sustainable marketing planning*. Routledge.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2273191&site=eds-live>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behavior—Results of a Discrete Choice Analysis. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199. <https://doi.org/10.1002/bse.522>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Sitkin, A. (2011). *Principles of ecology and management : international challenges for future practitioners*. Goodfellow Pubs.
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1933141&site=eds-live>
- Supanwanich, Y. (2020). *Exploring sustainable consumer behaviour in Thailand*. [thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3526>
- Taipei Mission in Sweden. (2017). *Taiwan, Global Vegan Capital—An Eco-Friendly Lifestyle*. https://www.taiwanembassy.org/se_en/post/1583.html
- Three Big Trends to Keep Watching in 2020. (2020).
<https://www.youtube.com/trends/articles/2019-trends-to-follow/>
- TKstory. (2016, Sep 1). 《台客劇場》環保怪咖到士林夜市吃到飽!
<https://www.youtube.com/watch?v=kC9HNQTWn5E>
- Trending on YouTube: Sustainable Fashion, Living and Clean Beauty. (2019).
<https://youtube.googleblog.com/2019/04/trending-on-youtube-sustainable-fashion.html>

Views of "Sustainable Hauls" Videos Trend Upwards.

<https://www.youtube.com/trends/articles/sustainable-hauls-trend/>

Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375.

<https://doi.org/10.1177/1354856516641882>

Wachirasowan, S., & KANANUKUL, C. (2020). *Uses and Gratifications, Engagement on YouTube Food Channels—Impact on Viewer Purchase Intention* [master's thesis, Burapha University]. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/155>

Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies* East Tennessee State University].

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132-155.

Wu, K. (2016). Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. *Journal of Law, Business & Ethics*, 22, 59-92.

Xue, F., & Zhou, P. (2012). A Comparative Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements in China and the United States.

Young, S. T., & Dhanda, K. K. (2013). *Sustainability : essentials for business*. SAGE.

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1931544&site=eds-live>

YouTube. (n.d.). *YouTube Studio Dashboard*. <https://studio.youtube.com>

YouTube. (n.d.). *YouTube by the numbers 2+ billion users*.

<https://www.youtube.com/about/press/>

YouTube Creators. (2018, August 29). *Quickstart Guide: How YouTube Works | Ep. 2 ft. OffbeatLook* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=EHDHbKd5Qo>

劉以寧. (2016). 用行動帶來改變 綠色消費. *睿報* (第兩百四十六期).

<http://hdl.handle.net/11536/131526>

陳亭穎. (2018). YouTuber 業配影片對消費者購買意圖之影響. *臺灣大學國際企業學研究所學位論文*, 1-47.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน
 คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จากประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป																											
V001 ผู้ลงรหัส <input type="text"/>	V002 หมายเลขคลิปวิดีโอ <input type="text"/>																										
V003 ชื่อช่องยูทูปเบอร์	V004 วันที่ลงคลิป																										
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Dek Jew Chill Out</td></tr> <tr><td>2</td><td>Fah Sarika</td></tr> <tr><td>3</td><td>รีวิวของ</td></tr> <tr><td>4</td><td>Bew Varaporn</td></tr> <tr><td>5</td><td>Noodee Brainworks</td></tr> <tr><td>6</td><td>聖結石 Saint</td></tr> <tr><td>7</td><td>台客劇場 TK Story</td></tr> <tr><td>8</td><td>Goldfish Brain 金魚腦</td></tr> <tr><td>9</td><td>找蔬食 Traveggo</td></tr> <tr><td>10</td><td>夠維根 Go Vegan</td></tr> </table>	1	Dek Jew Chill Out	2	Fah Sarika	3	รีวิวของ	4	Bew Varaporn	5	Noodee Brainworks	6	聖結石 Saint	7	台客劇場 TK Story	8	Goldfish Brain 金魚腦	9	找蔬食 Traveggo	10	夠維根 Go Vegan	<table border="1"> <tr><td><input type="text"/></td><td>V004a ปี</td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td>V004b เดือน</td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td>V004c วัน</td></tr> </table>	<input type="text"/>	V004a ปี	<input type="text"/>	V004b เดือน	<input type="text"/>	V004c วัน
1	Dek Jew Chill Out																										
2	Fah Sarika																										
3	รีวิวของ																										
4	Bew Varaporn																										
5	Noodee Brainworks																										
6	聖結石 Saint																										
7	台客劇場 TK Story																										
8	Goldfish Brain 金魚腦																										
9	找蔬食 Traveggo																										
10	夠維根 Go Vegan																										
<input type="text"/>	V004a ปี																										
<input type="text"/>	V004b เดือน																										
<input type="text"/>	V004c วัน																										
V005 Link วิดีโอ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย																										
V006 ชื่อวิดีโอ	CHULALONGKORN UNIVERSITY																										
V007 ความยาวคลิปวิดีโอ	V008 ยอดการรับชม																										
ส่วนที่ 2 ลักษณะของคลิปวิดีโอ																											
V009 มีตราสินค้า หรือ ชื่อสินค้า ปรากฏตรงหน้าปกวิดีโอ (Video Thumbnail) หรือไม่																											
1	มี มีตราสินค้าปรากฏ																										
2	มี มีชื่อสินค้าปรากฏ																										
3	มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าปรากฏ																										
0	ไม่มี																										

V010 มีตราสินค้า หรือ ชื่อสินค้า ปรากฏตรงชื่อคลิปวิดีโอ(Video Title) หรือไม่									
1	มี มีตราสินค้าปรากฏ								
2	มี มีชื่อสินค้าปรากฏ								
3	มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าปรากฏ								
0	ไม่มี								
V011 มีตราสินค้า หรือ ชื่อสินค้า ถูกกล่าวถึงโดยยูทูปเบอร์ในคลิปวิดีโอหรือไม่									
1	มี มีตราสินค้าถูกกล่าวถึง								
2	มี มีชื่อสินค้าถูกกล่าวถึง								
3	มีทั้งตราสินค้าและชื่อสินค้าถูกกล่าวถึง								
0	ไม่มี								
V012 ชื่อของตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ									
									
V013 จำนวนครั้งที่ตราสินค้าปรากฏ									
									
V014 ชื่อของสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ									
									
V015 จำนวนครั้งที่สินค้าปรากฏ									
									
V016 ประเภทของสินค้า									
V016a สินค้าเกษตร	V016b สินค้าอาหาร								
<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V016c สินค้าสุขภาพและความงาม	V016d สินค้าอุตสาหกรรม								
<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								

V016e สินค้าแฟชั่นและกีฬา <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V016f สินค้าอื่นๆ <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V017 สินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช่หรือไม่ <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>ใช่</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>ไม่ใช่</td></tr> </table>		1	ใช่	2	ไม่ใช่				
1	ใช่								
2	ไม่ใช่								
V018 ชื่อของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div>									
V019 จำนวนครั้งที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏในคลิปวิดีโอ <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div>									
V020 ชื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div>									
V021 จำนวนครั้งที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏในคลิปวิดีโอ <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div>									
V022 ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม									
V022a สินค้าเกษตร <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V022b สินค้าอาหาร <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V022c สินค้าสุขภาพและความงาม <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V022d สินค้าอุตสาหกรรม <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V022e สินค้าแฟชั่นและกีฬา <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V022f สินค้าอื่นๆ <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								

V023 คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ปรากฏหรือระบุไว้ในคลิปลิงก์									
V023a เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023b ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ (Carbon Neutral) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023c เป็นสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) หรือสามารถใช้งานได้หลาย ๆ ครั้งได้ (Reusable) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023d เป็นสินค้าที่ไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetically modified-free) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023e เป็นมิตรต่อท้องทะเล (Marine Friendly) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023f สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023g ประหยัดพลังงาน (Energy efficient) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023h ไร้สารเจือปน (Additive-free) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023i ไม่ทดลองกับสัตว์ (Not tested on animals) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023j การค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023k การเลี้ยงสัตว์แบบปล่อย (Free range) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023l ไม่มีการใช้แรงงานหนัก (Sweatshop-free) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
V023m มังสวิรัติ (Vegan) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	V023n ได้รับการรับรองจากองค์การด้านป่าไม้ (Forest Stewardship Council-certified) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								

V023o มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco label)		V023p อื่นๆ													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี				
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
ระบุ.....															
ส่วนที่ 3 รูปแบบของคลิปวิดีโอและการโฆษณา															
V024 รูปแบบของคลิปวิดีโอ															
V024a Commentary	V024b Product Review	V024c Comedy													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V024d Challenge	V024e Reaction	V024f Q&A													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V024g Interview	V024h Gaming	V024i ASMR													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V024j Sport	V024k How-to/ Tutorial	V024l Top list													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V024m Docuseries	V024n Educational	V024o Music Video													
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>		0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V024p Narrative	V024q อื่นๆ														
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>ไม่มี</td></tr> <tr><td>1</td><td>มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี						
0	ไม่มี														
1	มี														
0	ไม่มี														
1	มี														
V025 รูปแบบการโฆษณา															

<p>V025a แกะสินค้า (Unboxing)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V025b ทดลองสินค้า (Product testing)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V025c กิจกรรมท้าทาย (Challenge) /การแข่งขัน (Competitions) จับฉลาก (Draws) จักรางวัล (Prizes)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V025d เล่นกับสินค้า (Playing with product)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V025e การโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่น (InterYouTuber)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V025f เสิ้งประสบการณ์ (Experiential)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V025g รูปแบบอื่น</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี					
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V026 แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ</p>									
<p>V026a การลงทะเบียน (Subscription)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V026b ผู้สนับสนุน (Sponsor)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V026c ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้า (Affiliation links)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V026d ลิงก์ที่นำพาไปดูช่องทางเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Link to brand and product channels)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V026e ลิงก์ที่พาไปดูคณลีวิติโออื่น ๆ ของยูทูบเบอร์หรือช่องของยูทูบเบอร์ท่านอื่นที่เกี่ยวข้อง (Links to other channels from the same YouTuber or from people close to them)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V026f ลิงก์ที่พาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่มีการโฆษณาร่วมกัน (Link to other channels of collaborating youtubers)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">0</td><td style="padding-left: 5px;">ไม่มี</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="padding-left: 5px;">มี</td></tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								

<p>V026g ลิงก์ที่พาไปยังร้านค้าออนไลน์ของตัวยูทูปเบอร์เอง (Link to own online store)</p> <table border="1" data-bbox="395 394 507 497"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V026h แฮชแท็ก (Hashtag)</p> <table border="1" data-bbox="932 394 1043 497"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V026i อื่นๆ</p> <table border="1" data-bbox="395 609 507 712"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี					
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V027 คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์มีการระบุว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่</p>									
<p>V027a มีการระบุโดยการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ (Verbal Identification)</p> <table border="1" data-bbox="395 918 507 1021"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี	<p>V027b มีการระบุไว้ตรงคำอธิบายใต้คลิปวิดีโอ (Supporting Text)</p> <table border="1" data-bbox="932 918 1043 1021"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี
0	ไม่มี								
1	มี								
0	ไม่มี								
1	มี								
<p>V027c ไม่มีการระบุ</p> <table border="1" data-bbox="395 1097 507 1200"> <tr> <td>0</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>มี</td> </tr> </table>	0	ไม่มี	1	มี					
0	ไม่มี								
1	มี								

ภาคผนวก ข

Coding Manual คู่มือการลงรหัส

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้ลงรหัสทำการเปิดไฟล์ตารางลงรหัส
2. คลิปวิดีโอที่จะต้องนำมาลงรหัสนั้น ได้ถูกสุ่มคัดเลือกไว้แล้ว ด้วยวิธีการนำวิดีโอของยูทูปเบอร์แต่ละช่อง ที่มีการลงคลิปไว้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2019 ทำการนำลิงก์วิดีโอทั้งหมดของแต่ละเดือนมาสุ่มเลือกจนได้เป็น 3 คลิปต่อเดือน รวมเป็นวิดีโอทั้งหมดจำนวน 180 คลิปที่จะต้องนำมาทำการศึกษา
3. จากนั้น ทำการแบ่งจำนวนคลิปวิดีโอให้แต่ละคนทำการลงรหัส
4. ทุกคนจะได้ Coding Sheet ไปทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบออนไลน์ ในการลงรหัส จำเป็นต้องใช้ Coding Sheet ในการลงรหัส
5. ใน Coding Sheet จะมีทั้งหมด 3 ส่วน รวม 27 ข้อ โดยแต่ละข้อผู้ลงรหัสจะต้องทำการลงรหัสให้ครบถ้วนและลงรหัสด้วยความเข้าใจตรงกัน ซึ่งในคู่มือการลงรหัสนี้ได้ทำการอธิบายการลงรหัสในแต่ละข้อไว้ดังนี้ :

ข้อที่	คำอธิบาย
V001	ใส่รหัสของผู้ลงรหัสลงไป
V002	ใส่หมายเลขคลิปวิดีโอ ซึ่งได้ทำการเรียงไว้แล้วเรียบร้อยในไฟล์ Excel
V003	วงไว้ว่าคลิปที่เรากำลังทำการลงรหัสอยู่นั้นเป็นคลิปของยูทูปเบอร์ท่านใด
V004	ใส่วันเดือนปีของคลิปวิดีโอที่เรากำลังลงรหัส
V005	ใส่ Link ของวิดีโอที่เรากำลังลงรหัส (เนื่องจากข้อนี้ ใช้วิธีเขียนอาจไม่ถนัด ดังนั้นจึงต้อง Copy ลงใน Google Form แทน)
V006	กรอกชื่อของคลิปวิดีโอ (เนื่องจากข้อนี้ ใช้วิธีเขียนอาจไม่ถนัด ดังนั้นจึงจะต้อง Copy ลงใน Google Form แทน)
V007	คลิปที่กำลังลงรหัสอยู่นั้นมีความยาวกี่นาที
V008	ให้กรอกยอดวิว (Views) ว่ามีจำนวนเท่าไร
V009	หน้าปกวิดีโอคือจะอยู่ตรงหน้าที่ก่อนเราจะกดเข้าไปดูคลิปวิดีโอ ต้องดูว่าตรงหน้าปกวิดีอนั้นมีอะไรที่เป็นตราสินค้าหรือว่าชื่อสินค้าแปะอยู่บนหน้าปกหรือไม่ ถ้ามีแค่ตราสินค้าปรากฏให้เลือก 1 ถ้ามีแค่ชื่อสินค้าให้เลือก 2 ถ้ามีทั้งสองอย่างข้างต้น ให้เลือก

	3 แต่ถ้าไม่มีอะไรปรากฏขึ้นมาเลยให้เลือก 0
V010	ชื่อของคลิปวิดีโอในยูทูปนั้นจะอยู่ตรงใต้คลิปวิดีโอเสมอ ต้องดูว่าตรงชื่อวิดีโอ นั้นมีอะไรที่เป็นตราสินค้าหรือว่าชื่อสินค้าเขียนอยู่หรือไม่ ถ้ามีแค่ตราสินค้าเขียนไว้ให้เลือก 1 ถ้ามีแค่ชื่อสินค้าให้เลือก 2 ถ้ามีทั้งสองอย่างข้างต้น ให้เลือก 3 แต่ถ้าไม่มีเขียนอะไรไว้เลยให้เลือก 0
V011	ในคลิปวิดีโอที่เราจะทำการลงรหัสนั้นยูทูปเบอร์ได้พูดถึงตราสินค้า หรือว่า ชื่อของสินค้าใหม่ ทั้งการพูดถึง และการแปะรูป หรือรูปแบบต่าง ๆ ที่ยูทูปเบอร์กล่าวถึงแบรนด์ ถ้ามีแค่แบรนด์หรือตราสินค้าถูกพูดถึงให้เลือก 1 ถ้ามีแค่สินค้าถูกพูดถึงให้เลือก 2 ถ้ามีทั้งสองอย่างให้เลือก 3 แต่ถ้าไม่มีเลยให้เลือก 0
V012	ถ้าคลิปวิดีโอที่กำลังลงรหัสอยู่นั้นมีการพูดถึงตราสินค้า ตรงข้อนี้ ให้ใส่ชื่อของแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีการพูดถึง กรณีที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าถูกพูดถึงมากกว่าหนึ่งแบรนด์ จะใส่เป็นเครื่องหมายแบบนี้ “#” เช่น #1แบรนด์... #2แบรนด์... หรือ จะใช้ “/” ในการขึ้นแต่ละแบรนด์ก็ได้ เช่น แบรนด์ที่หนึ่ง / แบรนด์ที่สอง / แบรนด์ที่สาม เป็นต้น หากคลิปนี้ไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าอะไรถูกพูดถึงเลย ให้ใส่เครื่องหมาย “-” ไว้
V013	ข้อนี้ให้ระบุว่า ในแต่ละแบรนด์ที่มีการถูกพูดถึงโดยยูทูปเบอร์ ทั้งในรูปแบบการพูดถึง การขึ้นตัวอักษรในคลิป หรือว่าการขึ้นภาพในคลิป ให้ระบุจำนวนครั้งที่ชื่อของแบรนด์ๆ นั้นถูกกล่าวถึง หากในกรณีที่วิดีโออินั้นมีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นอิหมหลักหรือหัวข้อหลัก ให้ระบุจำนวนครั้งที่ปรากฏไว้ว่า “ทั้งคลิป”
V014	ถ้าคลิปวิดีโอที่กำลังลงรหัสอยู่นั้นมีการพูดถึงสินค้า ตรงข้อนี้ ให้ใส่ชื่อของสินค้าที่มีการพูดถึง กรณีที่มีสินค้าถูกพูดถึงมากกว่าหนึ่ง จะใส่เป็นเครื่องหมายแบบนี้ “#” เช่น #1สินค้า... #2สินค้า... หรือ จะใช้ “/” ในการขึ้นแต่ละแบรนด์ก็ได้ เช่น สินค้าที่หนึ่ง / สินค้าที่สอง / สินค้าที่สาม เป็นต้น หากคลิปนี้ไม่มีสินค้าอะไรถูกพูดถึงเลย ให้ใส่เครื่องหมาย “-” ไว้
V015	ข้อนี้ให้ระบุว่า ในแต่ละสินค้าที่มีการถูกพูดถึงโดยยูทูปเบอร์ ทั้งในรูปแบบการพูดถึง การขึ้นตัวอักษรในคลิป หรือว่าการขึ้นภาพในคลิป ให้ระบุจำนวนครั้งที่สินค้านั้น ๆ





	ถูกกล่าวถึง หากในกรณีที่คลิปวิดีโอนั้นมีสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นฉิมหลักหรือหัวข้อหลัก มีการถูกกล่าวถึงเป็นจำนวนหลายครั้ง ให้ระบุจำนวนครั้งที่ปรากฏไว้ว่า “ทั้งคลิป”
V016	ให้ระบุว่า สินค้าที่อยู่ในคลิปวิดีโอที่มีสินค้าประเภทใดบ้าง โดยจะแบ่งประเภทสินค้าออกดังนี้ a. สินค้าเกษตร b. สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม c. สินค้าสุขภาพและความงาม d. สินค้าอุตสาหกรรม e. สินค้าแฟชั่นและกีฬา หรือถ้าหากมีประเภทสินค้าที่นอกเหนือจากนี้ ให้ระบุในข้อ f ว่าเป็นสินค้าอื่น ๆ
V017	ตรงข้อนี้ ให้ระบุว่าสินค้าในคลิปวิดีโอเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จะทราบได้อย่างไรว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม? ทราบได้ก็ต่อเมื่อ ยูทูปเบอร์คนนั้นเอ่ยถึงคุณสมบัติออกมา หรือ ดู Link ที่มาของสินค้าที่แปะอยู่ใต้คลิป เพื่อดูว่าสินค้านั้นมีการระบุไว้ว่าตรงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
V018	ตรงข้อนี้ ต้องดูแล้วว่าแบรนด์ในที่อยู่ในคลิปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่ ยูทูปเบอร์ได้กล่าวไว้ วิธีการระบุตราสินค้าหรือแบรนด์จะเหมือนกับข้อ V012
V019	วิธีการระบุจำนวนครั้งของตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเหมือนกับข้อ V013
V020	วิธีระบุเหมือนกันกับข้อ V014 เพียงแต่ชื่อสินค้าที่ระบุลงไปจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น
V021	วิธีระบุเหมือนกันกับข้อ V015 เพียงแต่จำนวนครั้งที่ชื่อสินค้าถูกกล่าวถึงนั้นจะต้องเป็นจำนวนครั้งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น
V022	ให้ระบุว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในคลิปวิดีโอที่มีสินค้าประเภทใดบ้าง โดยจะแบ่งประเภทสินค้าเหมือนกับข้อ V016
V023	แต่ละสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็จะมีคุณสมบัติที่ต่างกันออกไป โดยในข้อนี้จะต้องระบุว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในคลิปวิดีโอที่เราลงทะเบียน มี


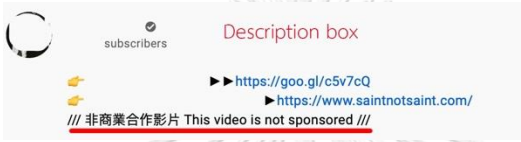
	<p>คุณสมบัติของการเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติตรงนี้นั้นจะต้องถูกระบุอยู่ในคลิปหรือในคำอธิบายใต้คลิปเท่านั้น ในข้อนี้มีคุณสมบัติอยู่ทั้งสิ้น 15 ข้อ ตั้งแต่ v023a ถึง v023o</p> <p>ถ้ามีคุณสมบัติใดถูกกล่าวถึงให้เลือก 1 มี</p> <p>ถ้าไม่มีให้เลือก 0 ไม่มี</p> <p>หากในคลิปมีการระบุถึงคุณสมบัติอื่นที่นอกเหนือจากนี้ ให้ระบุไว้ในข้อ v023p</p>
V024	<p>ในข้อนี้คือการระบุว่ารูปแบบของคลิปวิดีโอที่กำลังลงรหัสอยู่นั้นเป็นรูปแบบใด ซึ่งมีรูปแบบของคลิปทั้งหมด 16 รูปแบบ (คำจำกัดความ ของแต่ละรูปแบบของคลิป เข้าไปดูได้ที่งานวิจัยของปรณาลี เหมเวช หน้าที่ 9-12 หรือศึกษาจากเว็บไซต์ https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/ https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/)</p> <p>ถ้ารูปแบบวิดีโอตรงกับข้อใดให้เลือก 1 มี</p> <p>ถ้าไม่ตรงให้เลือก 0 ไม่มี</p> <p>หากคลิปนั้นมีรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ให้ระบุไว้ในข้อ v024q</p>
V025	<p>ตรงข้อนี้ คือคุณลักษณะการโฆษณาในคลิปวิดีโอที่เรากำลังลงรหัส ว่ามีการโฆษณาในรูปแบบใดบ้าง มีทั้งหมด 6 ข้อ ตั้งแต่ v025a ถึง v025f</p> <p>ถ้าตรงกับข้อใดให้เลือก 1 มี</p> <p>ถ้าไม่มีตรงให้เลือก 0 ไม่มี</p> <p>แต่ถ้าหากมีรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ให้เลือก v025g อื่นๆ และระบุ</p>
V026	<p>ข้อนี้คือคำว่าแหล่งการตลาดที่ใช้ในคลิปวิดีโอที่เรากำลังลงรหัสอยู่นั้นมาในรูปแบบไหน มีตัวเลือกทั้งหมด 8 รูปแบบ ถ้าข้อไหนตรงให้เลือก 1 มี ถ้าไม่มีให้เลือก 0 ไม่มี ถ้ามีรูปแบบอื่นปรากฏเพิ่มเติมให้ระบุในข้อ v026i</p>
V027	<p>ตรงข้อนี้ให้ดูว่าคลิปวิดีโอที่กำลังลงรหัสอยู่นั้นได้มีการบอกคนดูหรือไม่ว่าคลิปนี้มีสปอนเซอร์หรือเป็นการโฆษณา ถ้ามีโดยการที่ยูทูปเบอร์เป็นคนพูดเอง ให้เลือก 1 ในข้อ v027a ถ้ามีกล่าวไว้ตรงใต้คลิปให้เลือก 1 ในข้อ v027b ถ้าไม่มีการระบุเลยให้เลือก 1 ในข้อ v027c ในกรณีที่ไม่ได้ระบุเลย ในข้อ v027a และ b ให้เลือก 0</p>

ข้อมูลประกอบเพิ่มเติมในการลงรหัส

ข้อที่	รูปภาพตัวอย่างประกอบ	คำอธิบาย
v009-v011	<p>1.</p>  <p>2.</p>  <p>3.</p> 	<p>ก่อนที่จะเข้าไปดูคลิปวิดีโอ จะเห็นว่าคลิปวิดีโอบนยูทูปจะมีหน้าปกวิดีโอ (video thumbnail) ชื่อวิดีโอ (video title) โดยจากรูปที่ 1. จะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ปรากฏทั้งบนหน้าปกและบนชื่อคลิป ส่วนรูปที่ 2. จะเห็นได้ว่ามีทั้งแบรนด์และสินค้าปรากฏทั้งบนหน้าปกและบนชื่อคลิปวิดีโอ และส่วนในรูปที่ 3. คือการที่มีทั้งสินค้าและแบรนด์ปรากฏในคลิปวิดีโอ</p>
v017-v023		<p>ในข้อ v017 ที่ต้องระบุว่าสินค้าที่ปรากฏในคลิปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นั้น ให้ดูที่การนำเสนอของยูทูปเบอร์ รวมถึงข้อมูลลักษณะต่างๆ ที่ยูทูปเบอร์ได้ระบุไว้ หากยูทูปเบอร์กล่าวว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เลือก “ใช่” อย่างในรูปตัวอย่างนี้ ยูทูปเบอร์ได้กล่าวถึงอาหารเสริมที่เป็นมังสวิรัต และใช้ส่วนผสมจากถั่วที่ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม ดังนั้นในคลิปนี้จึงมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติมังสวิรัต และไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม</p>
V024		ในข้อที่ต้องระบุรูปแบบของ

	<p>1.</p>  <p>V-Vlog2 墨西哥捲餅的環保午餐約會、綠拿鐵、義式番...</p> <p>2.</p>  <p>3.</p>  <p>ASMR 未來肉漢堡 (流口水) 金魚腦 Goldfish Brain ft...</p>	<p>คลิปวิดีโอ โดยส่วนใหญ่แล้วคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์จะมี การระบุไว้ตรงหน้าปกหรือตรง ชื่อหัวข้อคลิปว่าเป็นวิดีโอ รูปแบบใด เช่น คลิปวิดีโอ รูปแบบ Commentary นั้นส่วน ใหญ่จะมาในรูปแบบของ Vlog ตามรูปที่ 1. ส่วนวิดีโอที่เป็น Product Review ส่วนใหญ่จะ เป็นในรูปแบบการนำเสนอ สินค้า แสดงปฏิกิริยาต่อสินค้า ตัวอย่างที่ชัดเจนเลยคือคลิป วิดีโอรูปแบบ Unboxing ตามรูป ที่ 2 เช่นเดียวกับกับคลิป ASMR ในรูปที่ 3 ที่มีการระบุไว้ ตรงหน้าปกหรือตรงชื่อหัวข้อ คลิป</p>
V025	<p>1.</p>  <p>2.</p> 	<p>ในส่วนของรูปแบบการโฆษณา ในคลิปวิดีโอยูทูป อย่างการ แกะกล่อง (Unboxing) ตามรูป ที่ 1. ก็จะเป็นการแกะกล่อง พัสดุหรือกล่องของที่ยูทูปเบอร์ เพิ่งได้รับมา แล้วก็มาเปิดให้คน ดูดูว่าเป็นสินค้าอะไรข้างใน กล่อง ส่วนการทดลองสินค้า (product testing) ก็คือนำสินค้า ที่ยูทูปเบอร์ไม่เคยใช้งานมา</p>

	<p>3.</p>  <p>4.</p>  <p>5.</p> 	<p>ก่อนมาทดสอบการใช้งานให้ คนดูได้ดู ตามรูปที่ 2 ส่วนการ เล่นกับสินค้าตามรูปที่ 5 จะ ใกล้เคียงกับการทดลองสินค้า เพียงแต่ว่าการเล่นกับสินค้าคือ เป็นสินค้าที่ยูทูปเบอร์เคยใช้ งานแล้ว หรืออาจมีการบอก กล่าวกับคนดูว่าให้อยู่ประจำ มาใช้งานให้ดู มาเล่นมาให้ดู ดู ส่วนรูปที่ 3 คือรูปแบบที่เป็น กิจกรรมทำทนาย จักรวาลต่าง ๆ ซึ่งคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมี การระบุไว้ในคลิป หรือตรง คำอธิบายไว้ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ มีส่วนร่วมกับยูทูปเบอร์หรือตัว สินค้า และในรูปที่ 4 คือ รูปแบบเชิงประสบการณ์ ซึ่ง อาจจะเป็นในรูปแบบทริปการ ท่องเที่ยว การไปสถานที่ต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษ เป็นต้น</p>
V026	<p>1.</p>  <p>2.</p> <p>ใครสนใจอยากซื้อ Scooter กัดติดต่อได้ที่ Falcon Go Thailand 954 สุขุมวิท 71 แขวง คลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 063 313 1747 https://maps.app.goo.gl/5xE1TesQXMXVL... ✓ดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้ที่: https://thai.falcongoc.co.th/products/...</p>	<p>แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ ในวิดีโอ ส่วนใหญ่จะดูจาก คำอธิบายใต้คลิป (Description box) เนื่องจากตรงนี้เป็นส่วนที่ ให้ข้อมูลในรูปแบบลิงก์ เพื่อให้ คนดูสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ รู้จักกับตัวสินค้าหรือแบรนด์ เพิ่มเติม หรือจะใส่ข้อมูล เกี่ยวกับยูทูปเบอร์เองก็ได้ อย่างไรรูปที่ 1. ยูทูปเบอร์ก็จะ ใช้การลงทะเบียน และวางลิงก์ ร้านค้าออนไลน์ของตนเอง ส่วนในรูปที่ 2. ยูทูปเบอร์จะใส่</p>

		<p>ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังผู้จำหน่ายสินค้า และพาไปดูช่องทางเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า</p>
V027	<p>1.</p>  <p>2.</p> 	<p>การระบุผู้โฆษณา จะเป็นการดูว่ายูทูปเบอร์ได้บอกกับคนดูหรือไม่ว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่นำมาพูดในคลิปคือการรับสปอนเซอร์มาโฆษณาให้กับแบรนด์หรือสินค้า มีทั้งแบบที่ยูทูปเบอร์พูดในคลิป กับ แบบที่ยูทูปเบอร์ใส่ข้อมูลไว้ในคำอธิบายใต้คลิป ตามรูปที่ 1. และรูปที่ 2.</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปาณิสรา จันทร์นวล
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Literature in the Specialty of Advertising, School of Journalism and Communication, Peking University

