

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง
ของวัยรุ่น Gen Z
The Influence of Influencers and Short-Form Content on Entertainment
Consumption Decisions of Gen Z

สันดุสิต บรวิงษ์ตระกูล¹ จเร เพ็งจันทร์² อรพรรณ ถาวรายุสม³
และศตวรรษ คันธจันทร์⁴

Sandusit Brorewongtrakhul¹, Jaray Phengjan² Oraphan Thawarayusm³
and Sattawat Kanthajan

Received: December 1, 2025

Revised: December 22, 2025

Accepted: December 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z (2) ศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของคอนเทนต์สั้นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นกับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ซึ่งมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่น Gen Z รับรู้ถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นในระดับมาก

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจบันเทิง ท่องเที่ยวและอีสปอร์ต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, E-mail: Sandusit.b@rbru.ac.th, *Frist author

Lecture, Bachelor of Communication Arts Program in Entertainment Business, Travel and Esports, Faculty of Communications Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจบันเทิง ท่องเที่ยวและอีสปอร์ต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, E-mail: Jaray.p@rbru.ac.th, *Corresponding author

Lecture, Bachelor of Communication Arts Program in Entertainment Business, Travel and Esports, Faculty of Communications Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

³ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจบันเทิง ท่องเที่ยวและอีสปอร์ต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, E-mail: Oraphan.t@rbru.ac.th, *Essentially intellectual contributor

Lecture, Bachelor of Communication Arts Program in Entertainment Business, Travel and Esports, Faculty of Communications Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

⁴ หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาดิจิทัลมีเดีย (หลักสูตรนานาชาติ)

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, E-mail: satawatk@sau.ac.th Head of the Digital Media (International Program), Bachelor of Business Administration Program in Digital Media (International Program), South east Asia University

โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ รูปแบบการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติ และความกระชับของเนื้อหา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ทั้งในเชิงเดี่ยวและเชิงร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, คอนเทนต์สั้น, การตัดสินใจบริโภคสื่อ, วัยรุ่น Gen Z, สื่อบันเทิง

Abstract

This study aims to (1) examine the level and characteristics of influencer influence on Generation Z's entertainment media consumption decisions, (2) investigate the influence of short-form content on such decisions, and (3) analyze the relationship between influencer influence, short-form content, and media consumption decisions. The sample consisted of 300 respondents selected through purposive sampling. A five-point Likert scale questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.89 was employed. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that Gen Z respondents perceived a high level of influence from both influencers and short-form content, particularly in terms of credibility, authentic presentation, and content brevity. Hypothesis testing indicated that influencer influence and short-form content had statistically significant positive effects on entertainment media consumption decisions, both individually and jointly. These findings highlight the crucial roles of influencers and short-form content in shaping media consumption behavior among Generation Z in the digital era.

Keywords: Influencer, Short-form content, Media consumption decision, Generation Z, Entertainment media

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน วัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) ซึ่งเกิดระหว่างกลางทศวรรษ 1990 ถึงกลางทศวรรษ 2000 ได้กลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวโน้มการบริโภคสื่อและสินค้าในสังคมไทย กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความชำนาญในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และคุ้นเคยกับรูปแบบคอนเทนต์สั้น (short-form content) ที่ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่รวดเร็วและหลากหลาย

จากการศึกษาของ (Wisights, 2567) พบว่า 6 ใน 10 ของ Gen Z และ Alpha ส่งแรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นอาหาร ความบันเทิงหรือการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงพลังในการสร้างอิทธิพลของกลุ่มวัยนี้ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวเองเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่วงกว้างในครอบครัวและสังคม ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัลคือการเกิดขึ้นของ อินฟลูเอนเซอร์ (influencer)

ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการชี้นำความคิดและพฤติกรรมผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ (เมทยา, 2567) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ถึง 65.40% ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์แล้ว รูปแบบของคอนเทนต์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะคอนเทนต์รูปแบบสั้น เช่น วิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีความยาวเพียง 15-60 วินาที ตามที่บทความ 8 เทรนด์การตลาด Gen Z มาแรงปี 2024 ระบุว่า แปรนัยอาจใช้แพลตฟอร์มนี้สร้างวิดีโอขนาดสั้นและร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคน Gen Z ได้ คอนเทนต์สั้นจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็วแต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้ แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นอยู่บ้าง แต่ยังพบช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

1. การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (เช่น เครื่องสำอาง อาหาร) มากกว่าการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง ทั้งที่สื่อบันเทิงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือคอนเทนต์ออนไลน์
2. ยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และรูปแบบคอนเทนต์สั้นเข้าด้วยกันอย่างครอบคลุม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทั้งสองนี้ทำงานร่วมกันอย่างไรในการส่งผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่น
3. การศึกษาในบริบทสังคมไทยยังมีจำนวนจำกัด ทั้งที่พฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นไทยอาจแตกต่างจากบริบทสากล

งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ในบริบทสังคมไทย ผลการศึกษาจะสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในหลายมิติ ทั้งการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์และสื่อบันเทิง การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z และการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้สามารถบริโภคสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณและเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z
2. เพื่อศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของคอนเทนต์สั้น (short-form content) ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นกับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z
2. อิทธิพลของคอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z
3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นร่วมกันมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มวัยรุ่นเจนเอเรชัน Z (Gen Z) ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ (ตัวแปรหนึ่ง) และคอนเทนต์สั้น (ตัวแปรสอง) ต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง (ตัวแปรตาม) ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ขอบเขตด้านเวลา การรวบรวมข้อมูล พฤษภาคม - พฤศจิกายน 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z รวมถึงตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร

วัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชัน Z อายุระหว่าง 18-25 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ที่ เช่น TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, Facebook Reels และรับรู้หรือมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์รับชมคอนเทนต์สั้นและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงมีการบริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพื่อให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเชิงปิด (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มที่ใช้บ่อย) ระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ระดับอิทธิพลของคอนเทนต์สั้น การตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

- 3 = ปานกลาง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Instrument Validity and Reliability)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ ≥ 0.50 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

ขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้ ประเภทข้อมูลวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์สั้น และการตัดสินใจบริโภคค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression Analysis

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ผลการวิจัยจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเสพสื่อในกลุ่มวัยรุ่นยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้สนับสนุนการพัฒนาทฤษฎีและองค์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้

2. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ผลิตสื่อ ผู้สร้างคอนเทนต์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์

ข้อมูลจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การออกแบบเนื้อหา และการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z อันจะส่งเสริมประสิทธิภาพของการเผยแพร่และโปรโมตสื่อบันเทิงให้มีความเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าหรือการพัฒนานโยบายด้านสื่อและเยาวชน หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประเมินแนวโน้มการบริโภคสื่อของวัยรุ่น และประกอบการวางแผนการสื่อสาร การสร้างสื่อสร้างสรรค์ หรือการกำหนดมาตรการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ซึ่งถูกพัฒนาโดย Kelman และนักทฤษฎีอื่นๆ อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลสามารถถูกกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่า ผู้ที่ได้รับการยอมรับ หรือผู้ที่บุคคลรู้สึกอยากเลียนแบบ ในบริบทของสื่อดิจิทัล ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเป็น “ผู้นำทางความคิดเห็น” (Opinion Leader) ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถ้อยและตัดสินใจบริโภคสื่อตามคำแนะนำได้ การยอมรับดังกล่าวอาจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ บุคลิกภาพที่โดดเด่น หรือความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น Gen Z เลือกติดตามเนื้อหาหรือสื่อบันเทิงที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ การยอมรับดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 มิติสำคัญ คือ การยอมรับตามข้อมูล (Informational Influence) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเชื่อว่าข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารนั้นถูกต้องและเป็นประโยชน์ การยอมรับเพื่อความสอดคล้องทางสังคม (Normative Influence) ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ และการระบุตัวตน (Identification) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมรู้สึกผูกพันหรืออยากเป็นเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งสามมิติร้อยเรียงกันทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่นได้ ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในงานวิจัยนี้

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดย Katz และคณะ เป็นทฤษฎีที่มองว่าผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นผู้รับสื่อแบบเฉื่อยชาแต่เป็นผู้ที่ “เลือกใช้สื่อ” เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้ชี้ว่าผู้ชมมีแรงจูงใจหลายประการ เช่น ความต้องการความบันเทิง การค้นหาข้อมูล การหลีกเลี่ยงความเครียด การยืนยันอัตลักษณ์ตนเองและการเข้าสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ชมเลือกเสพสื่อบางประเภทมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง เมื่อพิจารณาในบริบทของคอนเทนต์สั้น เช่น TikTok, Reel หรือ Shorts จะพบว่าคอนเทนต์เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด เนื่องจากมีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความเพลิดเพลินได้ภายในไม่กี่วินาที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นรับชมอย่างต่อเนื่อง (Scrolling Behavior) และมีแนวโน้มติดตามสื่อในเชิงลึกเพิ่มเติมตามมา ทฤษฎีนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าทำไมคอนเทนต์สั้นจึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z และยังช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมการเล่นเสพสื่อที่เน้นความเร็วและความบันเทิงเป็นหลักอีกด้วย โดยสรุป ทั้งสองทฤษฎีมีความสอดคล้องและสามารถเสริมกันในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านแรงจูงใจทางสังคม ขณะที่คอนเทนต์สั้นส่งผลผ่านความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้ชม ส่งผลให้ทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบริบทการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความต้องการตอบสนองทันทีในเวลาอันรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ ชัยมงคล (2562) ; รุ่งทิวา มโนสาเรศ (2565) พบว่า วัยรุ่นไทยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยมีแพลตฟอร์มวิดีโอ เช่น TikTok และ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคสื่อในรูปแบบสั้นกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงในระดับสูง ในด้านอินฟลูเอนเซอร์วิจัยของ (มนต์ชัย ศุภการเจริญ, 2563) ; (สุภาวดี เกษมศักดิ์ และคณะ, 2564) และ (บุษบา พรประเสริฐ, 2565) พบว่า ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของผู้ชม ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยอมรับคำแนะนำในการเลือกชมสื่อบันเทิงมากยิ่งขึ้น งานเหล่านี้ชี้ว่าบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ได้แผ่ขยายจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นผู้ชี้นำการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ในด้านคอนเทนต์สั้น งานวิจัยของ นันทพร ภาคิยศ (2564), จารุวรรณ ศรีเจริญ (2565) และ วราลักษณ์ อนุวัฒน์ชัย (2566) สอดคล้องกันว่า เนื้อหาที่กระชับ ดึงดูดในไม่กี่วินาที และมีความบันเทิงสูง มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจรับชมเนื้อหาอื่น ๆ ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่มีความคุ้นชินกับการเลื่อนดูคอนเทนต์อย่างรวดเร็ว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าคอนเทนต์สั้นมีผลต่อการกำหนดรูปแบบการเสพสื่อสมัยใหม่อย่างชัดเจน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการเลือกชมสื่อ งานของ วิภาวดี คุ่มวงศ์ (2564) และ ศราวุฒิ ภัทรธนกุล (2563) ชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการรับชมสื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และลักษณะของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง งานเหล่านี้ยืนยันว่าผู้ใช้ที่รับชมคอนเทนต์สั้นบ่อยครั้งมักจะมีแนวโน้มรับชมเนื้อหาเชิงลึกหรือเนื้อหาแบบยาวที่เกี่ยวข้องต่อทันที ด้านประเด็นเชิงการตลาด งานของ ธนวัฒน์ ชาญวิทยา (2564), ขจรจิตร ชันติธรรม (2567) และ ใจบุญ เกรียงศักดิ์ & หงส์วรรณท์ ภัฏญารัตน์ (2565) สรุปว่า การผสมกลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เข้ากับการออกแบบคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ส่งผลให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง เช่น ความงาม สุขภาพ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งสะท้อนถึงผลกระทบของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และ จันทิมา วงศ์เจริญ (2563) และ อรพรรณ จิตอารี (2562) ชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการสร้างเนื้อหาที่เน้นความสั้น กระชับ และสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์สั้นกลายเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการตัดสินใจด้านการบริโภคสื่อในปัจจุบัน

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- 1) อิทธิพลอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
 - ความน่าเชื่อถือ
 - ความเชี่ยวชาญ
 - ภาพลักษณ์/ความดึงดูดการมีปฏิสัมพันธ์
- 2) อิทธิพลของคอนเทนต์สั้น
 - ความกระชับของเนื้อหา
 - ความน่าสนใจ/ความบันเทิง
 - ความสามารถในการแชร์
 - การกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์



ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z
- ความตั้งใจรับชม
 - การเลือกแพลตฟอร์มสื่อ
 - พฤติกรรมการรับชมจริง
 - การเลือกสื่อตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์/คอนเทนต์สั้น

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่น Gen Z จำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 36.0 และกลุ่มผู้ไม่ประสงค์ระบุเพศร้อยละ 6.0 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 21–23 ปี ร้อยละ 32.0 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สอดคล้องกับนิยามของวัยรุ่น Gen Z ที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาและมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.0 ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5–7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีสัดส่วนไม่น้อยที่ใช้งานมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ใช้อย่างบ่อยที่สุด พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 32.0 สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์สั้นและคอนเทนต์วิดีโอเป็นรูปแบบสื่อที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการเสพสื่อของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นความเร็ว ความบันเทิง และความง่ายในการเข้าถึง สุดท้าย การติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือกลุ่มไลฟ์สไตล์และ Vlog ร้อยละ 23.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสนใจของวัยรุ่น Gen Z มีแนวโน้มอยู่ในด้านเนื้อหาความบันเทิง และการติดตามบุคคลที่ให้ความรู้สึกลึกซึ้งหรือสะท้อนตัวตนในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการรับรู้ของวัยรุ่น Gen Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ภาพลักษณ์และความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.20) สะท้อนให้เห็นว่ารูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และสไตล์การนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้วัยรุ่นสนใจและติดตามรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.18) ซึ่งชี้ว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อข้อมูลหรือคำแนะนำที่ถูกมองว่าจริงใจและน่าเชื่อถือ ในด้าน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Mean = 4.07) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการสื่อสาร ตอบกลับ หรือมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม จะสร้างความผูกพันและกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่า ขณะที่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Mean = 4.05) อยู่ในระดับมากเช่นกัน บ่งบอกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลตรงประเด็นหรือมีความรู้ในเนื้อหาที่สื่อสาร จะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของคอนเทนต์สั้น

ตารางที่ 1 แสดงผลร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระดับอิทธิพลของคอนเทนต์สั้นของบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z (ภาพรวม)

อิทธิพลของคอนเทนต์สั้น	Mean	SD	ระดับ
1. ความกระชับ เข้าใจง่าย	4.31	0.60	มาก
2. ความน่าสนใจ/ความบันเทิง	4.36	0.55	มาก
3. ความง่ายต่อการแชร์หรือส่งต่อ	4.18	0.63	มาก
4. การกระตุ้นให้ติดตาม/รับชมเนื้อหาเพิ่มเติม	4.11	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคอนเทนต์สั้นต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์สั้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ซึ่งสะท้อนว่าคอนเทนต์รูปแบบสั้นเป็นสื่อที่ตอบโจทย์การใช้งานของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการเข้าถึง ความบันเทิง และความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการติดตามสื่อบันเทิงรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เมื่อวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ด้านความน่าสนใจและความบันเทิงได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.36) ความกระชับของเนื้อหา (Mean = 4.31) ความง่ายต่อการแชร์และแพร่กระจาย (Mean = 4.18) การกระตุ้นให้เกิดการดูต่อหรือกดติดตาม (Mean = 4.11)

ภาพรวมแสดงให้เห็นว่า คอนเทนต์สั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของวัยรุ่น Gen Z โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสนใจอย่างรวดเร็ว และการกระตุ้นพฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อบันเทิงรูปแบบอื่นในภายหลัง คอนเทนต์สั้นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวผู้ชมในยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตารางที่ 2 แสดงผลร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจบริโภคสื่อของบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z (ภาพรวม)

การตัดสินใจบริโภคสื่อ	Mean	SD	ระดับ
1. ความตั้งใจรับชม (Intention to watch)	4.25	0.57	มาก
2. การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม	4.22	0.60	มาก
3. พฤติกรรมการรับชมจริง	4.17	0.63	มาก
4. การรับชมตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์/คอนเทนต์สั้น	4.12	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า “การตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เมื่อพิจารณารายตัวแปรแล้วพบว่า ความตั้งใจรับชม เป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) การเลือกแพลตฟอร์ม (Mean = 4.22) พฤติกรรมการรับชมจริง (Mean = 4.17) การรับชมตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์หรือคลิปสั้น (Mean = 4.12) สรุปได้ว่า วัยรุ่น Gen Z มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์สูง และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์และคอน

เทรนด์สั้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านเจตนาการรับชม การเลือกช่องทาง และการตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่จะรับชมในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น

Gen Z

ตัวแปรอิสระ / พารามิเตอร์	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.842	0.215	–	3.912	0.000*
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (X1)	0.387	0.054	0.421	7.214	0.000*

Multiple R = 0.751 $R^2 = 0.564$ F = 191.42 Adjusted $R^2 = 0.561$ Sig. 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบคุณพบว่า “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์” มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.421 ค่าสถิติ t เท่ากับ 7.214 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ หรือภาพลักษณ์ ก็จะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของพวกเขา ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ซึ่งมีแนวโน้มที่จะรับชมสื่อหรือคอนเทนต์ตามคำแนะนำของบุคคลที่ตนติดตามมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยอมรับอย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของคอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิทธิพลของคอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตัวแปร	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.842	0.215	–	3.912	0.000*
อิทธิพลของคอนเทนต์สั้น (X2)	0.468	0.058	0.459	8.103	0.000*

Multiple R = 0.751 $R^2 = 0.564$ F = 191.42 Adjusted $R^2 = 0.561$ Sig. 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของคอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.459 ค่าสถิติ t เท่ากับ 8.103 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับการรับรู้หรือการตอบสนองต่อคอนเทนต์สั้นเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า คอนเทนต์สั้นมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อพฤติกรรมการเลือกเสพสื่อของวัยรุ่น Gen Z เนื่องจากคอนเทนต์รูปแบบสั้นมีความกระชับ เข้าถึงง่าย และดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ทำให้คอนเทนต์สั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกชมสื่อบันเทิงตามคำแนะนำหรือเนื้อหาที่พบเห็นในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จึงชี้ชัดว่า อิทธิพลของคอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z และ สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นร่วมกันมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นร่วมกันมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.842	0.215	–	3.912	0.000*
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (X1)	0.387	0.054	0.421	7.214	0.000*
อิทธิพลของคอนเทนต์สั้น (X2)	0.468	0.058	0.459	8.103	0.000*

Multiple R = 0.751 $R^2 = 0.564$ F = 191.42 Adjusted $R^2 = 0.561$ Sig. 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์โมเดลถดถอยรวมพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นทั้งสองตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ได้ถึงร้อยละ 56.4 ($R^2 = 0.564$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) ซึ่งยืนยันว่าสมการถดถอยโดยรวมเหมาะสมและสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจได้ดี โดยทั้งสองตัวแปรมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.421$) หรือคอนเทนต์สั้น ($\beta = 0.459$) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลรวมของการรับรู้เนื้อหาในรูปแบบสั้นที่ดึงดูดความสนใจ และความเชื่อถือหรือความนิยมในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอเนื้อหา ทั้งสองตัวแปรเสริมพลังซึ่งกันและกันในการโน้มน้าวให้วัยรุ่นเลือกชมสื่อบันเทิงตามคำแนะนำหรือเนื้อหาที่พบเห็น

ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีบทบาทร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z 2) เพื่อศึกษาระดับและลักษณะของอิทธิพลของคอนเทนต์สั้น (short-form content) ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นกับการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ที่อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามบุคคลที่ตนให้ความเชื่อถือหรือรู้สึกต้องการเลียนแบบ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นที่สามารถสร้างความไว้วางใจและขึ้นการเลือกเสพสื่อของวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิง ในด้านอิทธิพลของคอนเทนต์สั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คอนเทนต์สั้นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่มองว่าผู้บริโภคสื่อเลือกเสพเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด คอนเทนต์สั้นที่มีความกระชับ น่าสนใจ และเข้าใจง่ายจึงสามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นร่วมกันสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ได้ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงพลังของการผสมระหว่างบุคคลผู้มีอิทธิพลและรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสาน “ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ” เข้ากับ “เนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชม” จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก และมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความไว้วางใจจากกลุ่มวัยรุ่น Gen Z อย่างมีประสิทธิภาพ อินฟลูเอนเซอร์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสื่อบุคคล แต่ยังเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกรับชมสื่อบันเทิงตามคำแนะนำหรือการรีวิวของตน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาวดี และคณะ, 2564) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการติดตามและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ (บุษบา พรประเสริฐ, 2565) ยังระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการสื่อสารของสื่อแบบดั้งเดิม อภิปรายผลนี้จึงชี้ว่า

บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการเลือกเสพสื่อของวัยรุ่น Gen Z อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคอนเทนต์สั้นอยู่ในระดับมากและมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อ โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจ ความบันเทิง และความกระชับของเนื้อหา ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อวิธีการเสพสื่อแบบรวดเร็วของวัยรุ่น Gen Z ที่ต้องการเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจในเวลาอันสั้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรลักษณ์ อนุวัฒน์ชัย, 2566) ที่ชี้ว่าคอนเทนต์สั้นสามารถสร้างแรงจูงใจแบบฉับพลันและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจค้นหาเนื้อหาต่อเนื่องได้ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ (จารุวรรณ ศรีเจริญ, 2565) พบว่าคลิปสั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมมากกว่าคอนเทนต์แบบยาว เนื่องจากตอบโจทย์พฤติกรรมการเล่นดูอย่างรวดเร็ว ผลนี้สะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์สั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ไม่เพียงเพราะความกระชับแต่รวมถึงความสามารถในการสร้างความน่าสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ได้ถึงร้อยละ 56.4 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงสำหรับการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี Social Influence Theory ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับอิทธิพลจากบุคคลต้นแบบและจากเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตน และยังเชื่อมโยงกับ Uses and Gratifications Theory ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเลือกรับชมสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิง ความสนใจ และความพึงพอใจส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนวัฒน์ ขาววิทยา, 2564) และ (ณัฐชา วัฒนกุล, 2565) พบว่าคอนเทนต์สั้นจำนวนมากถูกผลิตหรือเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจไปพร้อมกัน ทำให้เกิดอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเสพสื่อ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองไม่ได้ทำงานแบบแยกส่วน แต่มีผลเชื่อมโยงและเสริมพลังกันในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้น การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จึงชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นมีบทบาทร่วมกันในการพยากรณ์และกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ได้อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับบริบทของสื่อยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรผสมผสานการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์เข้ากับการออกแบบคอนเทนต์สั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื่องจากผลวิจัยพบว่า ทั้งอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์สั้นมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงของวัยรุ่น Gen Z ผู้ผลิตสื่อและนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่บูรณาการทั้งสองปัจจัย เช่น การให้ครีเอเตอร์ผลิตคลิปสั้นที่ดึงดูดความสนใจและนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับแต่เชื่อถือได้

2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากภาพลักษณ์ ความจริงใจ และการสื่อสารอย่างโปร่งใสเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการ

เลือกเสฟสื่อของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้สร้างคอนเทนต์ควรรักษาคุณภาพของการสื่อสาร ข้อมูลที่ถูกต้อง และความสม่ำเสมอในการนำเสนอ

3. ควรออกแบบคอนเทนต์สั้นที่มีความกระชับ น่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่นดูอย่างรวดเร็วของ Gen Z

เนื้อหาที่มีจุดเด่นใน 3-5 วินาทีแรกจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ชม รวมถึงควรเพิ่มส่วนกระตุ้น เช่น คำเชิญชวนให้ดูต่อ แชร์ หรือกดติดตาม

4. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลแก่วัยรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องจากเนื้อหาที่มีเจตนาเชิงพาณิชย์ ลดความเสี่ยงจากการเสฟสื่ออย่างไม่ไตร่ตรอง และเพิ่มทักษะการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณในสังคมดิจิทัล

5. ควรส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากบริบทของแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ แรงจูงใจ และผลกระทบทางอารมณ์จากสื่อรูปแบบใหม่ จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและสนับสนุนการพัฒนาสื่อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขจรจิตร ชันติธรรม. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงาม. วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 7(2), 13-29.
- กิตติพงศ์ ชัยมงคล. (2562). พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของวัยรุ่นไทย. วารสารสื่อดิจิทัล, 7(1), 25-40.
- จารุวรรณ ศรีเจริญ. (2565). ลักษณะของคอนเทนต์สั้นบนสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 5(1), 101-120.
- จันทิมา วงศ์เจริญ. (2563). อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจในการรับชมสื่อบันเทิง. วารสารนิเทศศาสตร์ร่วมสมัย, 8(2), 33-49.
- ไฉบุญ เกรียงศักดิ์ และ หงส์วรรณท์ กัญญารัตน์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง. วารสารการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(1), 85-104.
- ธนวัฒน์ ชาญวิทยา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ร่วมสมัย, 9(1), 33-48.
- ธีรพงศ์ กาญจนไพศาล. (2564). ปัจจัยด้านเนื้อหาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ชมวัยรุ่น. วารสารนวัตกรรมการ สังคมดิจิทัล, 4(1), 51-67.
- นันทพร ภาคัยศ. (2564). รูปแบบคอนเทนต์สั้นและผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. วารสารสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค, 3(2), 98-112.

- ณัฐชยา วัฒนกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ของผู้ใช้งานวัยรุ่น. *วารสารการสื่อสารและสังคม*, 6(2), 77–92.
- พาเจรา นามเขต และ อุปถัมภ์ นันทวรานนท์. (2568). มุมมองต่อช่องทางการสื่อสารของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 18(1), 22–40.
- บุษบา พรประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงของวัยรุ่น. *วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 4(2), 45–60.
- มนต์ชัย ศุภการเจริญ. (2563). ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 2(1), 72–89.
- รุ่งทิพา มโนสาเรศ. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok ในกลุ่มวัยรุ่นไทย. *วารสารสื่อดิจิทัลและสังคม*, 5(1), 21–38.
- วรลักษณ์ อนุวัฒน์ชัย. (2566). พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์สั้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของกลุ่ม Gen Z. *วารสารสื่อดิจิทัลและนวัตกรรม*, 2(1), 15–30.
- วิภาวดี คุ่มวงศ์. (2564). ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาสื่อบันเทิง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 13(2), 14–29.
- ศราวุฒิ ภัทรธนกุล. (2563). ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเสพสื่อสั้นกับพฤติกรรมการเลือกชมสื่อวิดีโอ. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์*, 6(2), 66–80.
- สุภาวดี เกษมศักดิ์ และคณะ. (2564). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 3(2), 55–70.
- อรพรรณ จิตอารี. (2562). ความสนใจของผู้ชมต่อคลิปวิดีโอความยาวสั้น. *วารสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*, 10(1), 11–25.
- Wiselight. (2567). *ภาพรวมโซเชียลมีเดียประเทศไทย 2024*. บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด.