

กลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของ YouTuber: ศึกษากรณี ช่องคอนเทนต์อาหารและท่องเที่ยว

ADVERTISING RATE SETTING STRATEGIES OF YOUTUBER: A CASE STUDY OF FOOD AND TRAVEL CONTENT CHANNELS

จิราภรณ์ พิทักษ์พรตระกูล¹ อนันต์ บุญสนอง² ประคอง สุขนธจิตต์^{3*} และวิภาวีร์ ประทุมสวัสดิ์⁴
Jiraa Pitakpohntrakul¹, Anan Boonsanong², Prakong Sukhonthachit³, and Vithavee Pratoomsawat⁴

^{1,3,4} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,3,4} Faculty of Liberal Arts, Krirk University

² Faculty of Business Administration, Krirk University

E-mail: prakong.suk@krirk.ac.th

Received:	September 4, 2025
Revised:	June 12, 2026
Accepted:	June 17, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการกำหนดอัตราค่าโฆษณาของ YouTuber ในกลุ่มคอนเทนต์อาหารและการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจลงทุน 3) สำรวจการรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณา และ 4) นำเสนอแบบจำลองเบื้องต้นของการกำหนดอัตราค่าโฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก YouTuber (Subscribers > 100,000) จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการ 10 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจผู้ชม 300 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) YouTuber ในกลุ่มดังกล่าวนำกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ โดยครอบคลุม 3 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งสะท้อนความพยายามในการสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน (2) การตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้ชมรับรู้ ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ (3) การตั้งราคาตามการแข่งขันที่อิงจากมาตรฐานตลาดและการปรับตัวตามศักยภาพของช่อง 2) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการพิจารณาได้แก่ การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนที่มีมิติที่หลากหลายครอบคลุมการวิเคราะห์ต้นทุน-ประโยชน์ การประเมินคุณค่าการรับรู้และการวัดผลลัพธ์ทางการตลาดในด้าน การรับรู้ การมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3) การรับรู้ของผู้ชมมีความเชื่อมโยงสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้สร้างคอนเทนต์ การประเมินคุณค่าโฆษณาและผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคและการท่องเที่ยว และ 4) แบบจำลองการกำหนดราคาที่เหมาะสมความสมดุลระหว่าง

ต้นทุนที่แท้จริง คุณค่าที่ผู้ลงโฆษณารับรู้และมาตรฐานตลาดโดยคำนึงถึงการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้ชมเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์เชิงการตลาดในระยะยาว

คำสำคัญ

กลยุทธ์ของ YouTuber การกำหนดอัตราค่าโฆษณา การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คอนเทนต์อาหารและท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the advertising rate setting strategies of YouTubers in the food and travel content categories, 2) analyze the factors used by entrepreneurs as investment criteria, 3) explore audience perceptions of advertisements, and 4) propose a preliminary model for advertising pricing. The study utilized a mixed methods research approach. Research instruments included semi-structured interviews guides used for in-depth interviews with 5 YouTubers (with over 100,000 subscribers) and 10 entrepreneurs. Quantitative data were collected via an online survey of 300 viewers recruited through convenience sampling on online platforms. Data analysis involved content analysis for qualitative data and descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, for quantitative data.

The research findings reveal that 1) YouTubers in these categories apply hybrid pricing strategies encompassing three main approaches: cost-based pricing, which reflects efforts to balance costs and returns; value-based pricing, which focuses on creating added value through target audience reach and positive image building; and competition-based pricing, based on market standards and channel potential. Moreover, 2) factors considered by entrepreneurs include multi-dimensional investment value assessment, covering cost-benefit analysis, perceived value evaluation, and marketing outcome measurement in terms of awareness, engagement, and behavioral conversion. In addition, 3) audience perception is significantly linked to content creator credibility, advertising value assessment, and its impact on consumption and travel behavior. Finally, 4) the proposed pricing model reflects a balance between actual production costs, advertiser-perceived value, and market standards, considering audience perception and trust as crucial mechanisms linking to long-term marketing outcomes.

Keywords

YouTuber Strategies, Advertising Rate Setting, Influencer Marketing, Food and Travel Content

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล YouTube ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการใช้งานสูงติดอันดับต้น ๆ ของโลก (YouTube, 2023) การขยายตัวของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer Marketing ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้ YouTuber เป็นสื่อกลางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ช่องคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นเรื่องอาหารและการท่องเที่ยวถือเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถสะท้อนประสบการณ์จริงและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคไทยได้อย่างลึกซึ้ง การผลิตเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับรสชาติและสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคจริง (Ki et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้การลงทุนโฆษณาผ่าน YouTuber จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กระบวนการกำหนดอัตราค่าโฆษณา (Advertising Rate) ยังคงเป็นประเด็นที่ซับซ้อนและขาดมาตรฐานกลางที่ชัดเจน การกำหนดราคาโฆษณาในปัจจุบันมิได้พิจารณาเพียงปัจจัยเชิงปริมาณ เช่น ยอดผู้ติดตามหรือยอดวิวเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มเปลี่ยนทิศทางไปสู่ปัจจัยเชิงคุณภาพที่ซับซ้อนกว่า (Phua et al., 2020) เช่น อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) ซึ่งกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน การขาดความโปร่งใสในเกณฑ์การตั้งราคาทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างมุมมองของครีเอเตอร์และสปอนเซอร์ การกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สมดุลระหว่างต้นทุนการผลิตคุณค่าที่แบรนด์จะได้รับ และความน่าเชื่อถือที่ผู้ชมมีต่อตัวครีเอเตอร์ (Kotler et al., 2021) ในทัศนะของผู้วิจัย ปัญหาความไม่ชัดเจนของมาตรฐานการกำหนดราคานี้ หากไม่ได้รับการศึกษาเพื่อหาเกณฑ์อ้างอิงที่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์และแบรนด์ในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อหาข้อสรุปถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแบบจำลองการกำหนดราคาที่เป็นธรรมต่อทุกภาคส่วนเพื่อสร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรมสื่อใหม่

ความสำคัญของกลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคามีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะกลไกขับเคลื่อนความยั่งยืนของระบบนิเวศครีเอเตอร์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยรักษาความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้ผลิตเนื้อหา แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญญาณสะท้อนคุณค่า คุณภาพ และความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้ต่อครีเอเตอร์หรือช่องทางสื่อดังกล่าว (Kotler et al., 2021) หากราคาสูงเกินกว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ผู้ประกอบการอาจมองว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน (Zeithaml, 1988) ในทางกลับกันหากราคาต่ำเกินไปอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมของครีเอเตอร์ ดังนั้นการนำแนวคิดทางการตลาด เช่น การตั้งราคาตามต้นทุนคุณค่า และการแข่งขัน มาประยุกต์ใช้ในการทำ Rate Card จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างอำนาจต่อรองที่เป็นระบบและการยอมรับในระยะยาวจากสปอนเซอร์และผู้ชม ผู้วิจัยเห็นความสำคัญว่าการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จะช่วยให้ YouTuber ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้สร้างสรรค์ผลงาน สู่การเป็นผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลมืออาชีพที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTuber ผู้วิจัยจึงได้กำหนดโจทย์วิจัยและปัญหาวิจัยที่ต้องการหาคำตอบเพื่อให้ครอบคลุมมิติของระบบนิเวศโฆษณาดิจิทัล ดังนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของ YouTuber ช่องคอนเทนต์อาหารและการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และมีการบูรณาการแนวคิดทางการตลาดมาใช้อย่างไร
2. ปัจจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประการใดบ้างที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจลงทุนโฆษณา
3. การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อโฆษณาที่แทรกในคอนเทนต์ YouTube มีผลต่อความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคจริงในระดับใด
4. รูปแบบหรือแบบจำลองเบื้องต้นที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับ YouTuber สายอาหารและการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของ YouTuber กลุ่มคอนเทนต์อาหารและการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาตัดสินใจลงทุนโฆษณากับ YouTuber
3. เพื่อสำรวจการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมต่อโฆษณาในคอนเทนต์ YouTube
4. เพื่อนำเสนอแบบจำลองเบื้องต้นสำหรับการกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกำหนดราคา (Pricing Strategies Theory) การกำหนดราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้และความยั่งยืนของธุรกิจ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลักตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ได้แก่ 1) การกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) ซึ่งพิจารณาจากค่าใช้จ่ายจริงในการผลิตคอนเทนต์ เช่น อุปกรณ์ ทีมงาน และเวลา 2) การกำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Value-based Pricing) ซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับมากกว่าต้นทุน และ 3) การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) ซึ่งอิงจากมาตรฐานราคาของคู่แข่งที่มีขนาดช่องใกล้เคียงกัน

ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป ในมิติของ YouTuber คุณค่านี้รวมถึงการสร้าง Brand Awareness การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) และพลังในการโน้มน้าวใจ (Conversion) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Leung et al. (2022) ที่เสนอว่าการประเมินมูลค่าของกิจกรรม Influencer Marketing ควรตั้งอยู่บนผลลัพธ์ทางการตลาดที่วัดได้จริง มากกว่าการพิจารณาตัวชี้วัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) Influencer Marketing อธิบายถึงการใช้อนุคคลที่มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางสื่อสารการตลาด โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ

(Credibility) และความเป็นของแท้ (Authenticity) ของครีเอเตอร์ (De Veirman et al., 2017) ครีเอเตอร์สายอาหารและท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ที่ผู้ชมให้ความไว้วางใจมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม ส่งผลให้การกำหนดราคาโฆษณาต้องสะท้อนถึงระดับความผูกพัน (Engagement) ของผู้ชมที่มีต่อครีเอเตอร์ด้วย

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Ki et al. (2020) เน้นย้ำว่าผู้บริโภคมักมองว่า Influencer มีความใกล้ชิดและจริงใจมากกว่าการสื่อสารของแบรนด์โดยตรง มีประสิทธิภาพประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ติดตามมีแนวโน้มรับสารจากผู้ที่พักพวกเขามองว่ามีความเชี่ยวชาญ
2. ความเป็นของแท้ (Authenticity) ความรู้สึกที่ Influencer ถ่ายทอดประสบการณ์จริง มีไม่เพียงการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Audrezet et al., 2020)
3. การมีส่วนร่วม (Engagement) ปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับแบรนด์ผ่านตัว Influencer
4. การจับคู่กับแบรนด์ (Brand-Influencer Fit) ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของ Influencer และคุณค่าของแบรนด์

จากการรวบรวมแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าบทบาทของ YouTuber ในฐานะผู้มีอิทธิพลมิได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่สื่อ แต่คือสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีมูลค่าขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้ชม ผู้วิจัยเห็นว่ามิติทั้ง 4 ประการข้างต้นคือตัวแปรชี้ขาดในการกำหนดมูลค่าส่วนเพิ่ม (Premium Value) หาก YouTuber ขาดมิติใดมิติหนึ่งไป อัตราค่าโฆษณาก็จะลดสถานะลงเป็นเพียงค่าจ้างผลิตสื่อ (Production Fee) ทั่วไป ดังนั้นการตั้งราคาที่มีประสิทธิภาพจึงต้องตั้งอยู่บนรากฐานของการบริหารจัดการมิตินี้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่จับต้องได้ในมุมมองของผู้ว่าจ้าง

แนวคิดความน่าเชื่อถือและเศรษฐกิจแห่งความไว้วางใจ (Trust Economy) Schaefer (2019) นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือ (Trust) ได้กลายเป็นสกุลเงินใหม่ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญเหนือกว่าเม็ดเงินโฆษณาแบบดั้งเดิม การตลาดที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centric Marketing) ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองข้ามการนำเสนอที่สมบูรณ์แบบเกินจริง (Over-polished) และหันไปแสวงหาความจริงใจจากตัวบุคคลที่เป็นคนจริง ๆ งานวิจัยของ Schaefer ระบุว่าความไว้วางใจช่วยลดกำแพงการต่อต้านโฆษณา (Ad Resistance) ของผู้ชมลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้ชมเกิดความไว้วางใจในตัว YouTuber พวกเขาจะยอมรับสารที่ส่งออกมาในลักษณะการแนะนำมากกว่าการยัดเยียดขาย ซึ่งความเชื่อมั่นนี้เองที่เป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนความพึงพอใจไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง (Conversion) ทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนแฝงที่ YouTuber ต้องแบกรับเพื่อรักษาฐานแฟนคลับในระยะยาว

ในมิติของ ความเป็นของแท้ (Authenticity) ตามแนวคิดของ Abidin (2023) พบว่าความเป็นของแท้ไม่ได้หมายถึงเพียงความจริงใจเท่านั้น แต่คือการจัดการภาพลักษณ์ที่ดูเหมือนจริง

(Calibrated Amateurism) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ชมใช้ตัดสินใจว่าจะมีส่วนร่วม (Engagement) กับโฆษณาหรือไม่ Abidin อธิบายว่า YouTuber สายกินและท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความผิดพลาด ความเรียบง่าย หรือการรีวิวที่ตรงไปตรงมาแม้ในจุดที่สินค้ามีข้อบกพร่อง จะสามารถสร้างระดับความผูกพัน (Bonding) ได้สูงกว่า ซึ่งมีต้นตอโดยตรงต่อการตั้งเรทราคาโฆษณา เพราะความเป็นของแท้คือสินทรัพย์ทางการตลาดที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ยิ่ง YouTuber มีความสอดคล้องระหว่างตัวตนที่แท้จริงและคอนเทนต์โฆษณา (Identity Consistency) มากเท่าใด มูลค่าเชิงพาณิชย์ของช่องก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจากความเสี่ยงในการสูญเสียชื่อเสียง (Reputational Risk) ของครีเอเตอร์เมื่อต้องรับงานโฆษณาได้ถูกนำมาคำนวณเป็นค่าพรีเมียมในอัตราค่าบริการแล้วนั่นเอง

งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การประเมินและกำหนดค่าตอบแทนผู้มีอิทธิพลกำลังเปลี่ยนจากการพิจารณาจำนวนผู้ติดตามหรืออัตราแบบเหมาจ่ายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การใช้ตัวชี้วัดเชิงประสิทธิภาพ (Performance Metrics) เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของผู้ชม และผลตอบแทนทางการตลาด เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพที่แท้จริงของแคมเปญได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Leung et al., 2022; Pan et al., 2025) นอกจากนี้ ในบริบทปัจจุบันของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ Micro-Influencers เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามและรักษาระดับการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Kay et al., 2020; Wies et al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phua et al. (2020) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความเป็นของแท้ของเซเลบริตี้เอนเตอร์เทนเนอร์ส่งผลบวกต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ขณะที่งานวิจัยของ Suksang & Boonyanmethaporn (2023) ในประเทศไทยยืนยันว่าคุณลักษณะของ YouTuber ท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยของผู้ชม แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ YouTuber มิได้มีผลเพียงการรับรู้ แต่ส่งผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปความเห็นของผู้วิจัยจากการทบทวนงานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าวิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนการประเมินมูลค่าสื่อจากปริมาณ (Reach) สู่มิติของคุณภาพ (Trust & Engagement) กลยุทธ์การกำหนดราคาในปัจจุบันจึงเป็นดัชนีชี้วัดความสามารถในการบริหารจัดการทุนทางสังคม ผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างในการสร้างแบบจำลองการกำหนดราคาเชิงคุณภาพ ที่ผสานความต้องการของผู้ประกอบการและจริยธรรมของครีเอเตอร์ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในประเทศไทยให้เป็นมาตรฐานสากลและยั่งยืน

การเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดวิจัย (Conceptual Framework) จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรต้น กลยุทธ์การกำหนดราคา (Cost/Value/Competition-based) ปัจจัยด้านคอนเทนต์ (คุณภาพ/ความน่าเชื่อถือ/การมีส่วนร่วม) และปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม YouTube
 2. ตัวแปรตาม อัตราค่าโฆษณาของ YouTuber ช่องคอนเทนต์อาหารและท่องเที่ยว
 3. ตัวแปรส่งผ่าน การรับรู้มูลค่าโฆษณา ความเชื่อมั่นของผู้ชม และพฤติกรรมผู้บริโภค
- ดิจิทัล สรุปได้ว่า กรอบแนวคิดนี้เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ของ YouTuber กับการตอบสนองของผู้ชม โดยมีปัจจัยด้านคอนเทนต์และความเชื่อมั่นเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการอธิบายการกำหนดอัตราค่าโฆษณาอย่างเป็นระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อบูรณาการข้อมูลเชิงลึกจากการปฏิบัติงานจริงร่วมกับข้อมูลเชิงสถิติจากพฤติกรรมผู้ชม โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อทำความเข้าใจบริบท กลยุทธ์ และเหตุผลเบื้องหลังกระบวนการกำหนดราคาโฆษณาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย 1) YouTuber จำนวน 5 รายที่มีผู้ติดตามเกิน 100,000 คน ในหมวดอาหารและท่องเที่ยว และ 2) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Sponsors) จำนวน 10 รายที่มีประสบการณ์ในการลงทุนโฆษณากับ YouTuber ในหมวดดังกล่าว โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่มุ่งเจาะลึกถึงโครงสร้างต้นทุนผลิตสื่อ ตรรกะเบื้องหลังการประเมินมูลค่า และอุปสรรคในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงเหตุผลและความจำเป็นในทางปฏิบัติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและสร้างกรอบแบบจำลองเบื้องต้น

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจการตอบสนองและทัศนคติของภาคส่วนผู้ชม (Audience) ต่อการโฆษณา ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชมจำนวน 300 คนที่รับชมคอนเทนต์อาหารและท่องเที่ยวบน YouTube เป็นประจำ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media)

2. เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาใน YouTube และส่วนที่ 3 ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหรือท่องเที่ยวตามรอย YouTuber โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity Check) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) โดยค่าดัชนี IOC

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ช่วงค่า IOC	สรุปผลคุณภาพ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมใช้สื่อ	5	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. การรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณา	10	0.67 - 1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	10	0.67 - 1.00	ผ่านเกณฑ์
ภาพรวมเครื่องมือ	25	0.67 - 1.00	มีความเที่ยงตรงสูง

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rovinelli & Hambleton, 1977) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อโฆษณา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าโฆษณา (ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ YouTuber) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก YouTuber พบว่ามีการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Pricing) โดยมีรายละเอียดและตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์การกำหนดราคาของ YouTuber และคำอ้างอิงจากการสัมภาษณ์

กลยุทธ์การกำหนดราคา	รายละเอียดและกลไก	ตัวอย่างคำอ้างอิงจากการสัมภาษณ์
1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based)	คำนวณจากค่าใช้จ่ายจริงในการผลิตสื่อเพื่อให้คุ้มทุน	ในการตั้งราคา ผมจะดูค่าใช้จ่ายจริงก่อนครับ ทั้งค่าเดินทางไปถ่ายทำ ค่าอาหารที่รีวิว และค่าตัวน้องที่ช่วยตัดต่อ พอได้ฐานทุนแล้วถึงจะบวกกำไรที่พออยู่ได้เข้าไป (YouTuber 1)
2. การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based)	ปรับเพิ่มตามคุณภาพผู้ชมและอัตราการมีส่วนร่วม	ยอดวิวมันปลอมได้ แต่ยอดคอมเมนต์หรือการแชร์มันโกหกไม่ได้ สปอนเซอร์มักจะยอมจ่ายให้เราแพงกว่าฐานเดิมถ้าเรามีตัวเลข Engagement ที่ดี เพราะมันหมายความว่าคนดูเขาอินกับสิ่งที่เรานำเสนอจริง ๆ " (YouTuber 3)
3. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based)	ปรับให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับคู่แข่งในตลาด	เราต้องเช็กราคาในกลุ่มพี่น้องครีเอเตอร์ด้วยกันครับ ถ้าช่องเราใช้สัปดาห์นี้ คนตามแสนนิด ๆ เราก็ต้องตั้งราคาให้ไม่โดดไปจากค่าเฉลี่ยตลาดมากนัก เพื่อให้แบรนด์เขารู้สึกว่ามันเหมาะสมผล (YouTuber 5)

2. ผลการศึกษาปัจจัยการพิจารณาลงทุน (ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ) พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยมีเกณฑ์หลักดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาลงทุนและคำอ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ปัจจัยการพิจารณา	ความหมายเชิงกลยุทธ์	ตัวอย่างคำอ้างอิงจากการสัมภาษณ์
1. ความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic ROI)	มองผลตอบแทนระยะยาวและภาพลักษณ์แบรนด์	เราไม่ได้มองแค่ว่าคนจะเห็นกี่คน แต่มองว่าเห็นแล้วเขาจะไปกินตามไหม หรือจำแบรนด์เราได้ในระยะยาวหรือเปล่า ความคุ้มค่ามันอยู่ที่ว่าเงินที่จ่ายไปมันช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้จริงไหม (Entrepreneur 2)
2. ความสอดคล้อง (Brand-Influencer Fit)	เคมีและบุคลิกของ YouTuber ต้องเข้ากับสินค้า	สิ่งสำคัญที่สุดคือเคมีครับ ครีเอเตอร์ต้องมีบุคลิกที่เข้ากับแบรนด์เราได้ ถ้าสินค้าเราเป็นอาหารคลีนแต่คนรีวีวเป็นสายกินจุ มันก็ดูขัดแย้งกัน การเลือกคนที่ใช่ มาเล่าเรื่องสำคัญกว่าเลือกคนที่ดังเสมอ (Entrepreneur 7)

3. ผลการศึกษารับรู้ของผู้ชม (ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ชม n=300) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ชมดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมต่อโฆษณาในคอนเทนต์ YouTube

มิติการรับรู้ของผู้ชม	ผลการศึกษาโดยสรุป	ผลกระทบต่อพฤติกรรม
ความเชื่อมั่น (Trust)	ผู้ชมให้ความสำคัญสูงสุดกับความจริงใจ (Authenticity)	เพิ่มระดับการยอมรับโฆษณาและลดความรู้สึกถูกรบกวน
ความสอดคล้อง (Fit)	โฆษณาต้องกลมกลืนกับเนื้อหาหลัก (อาหาร/ท่องเที่ยว)	กระตุ้นความตั้งใจซื้อหรือการท่องเที่ยวตามรอยอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการศึกษาแบบจำลองการกำหนดราคา (Synthesis Model) จากการสังเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยขอเสนอแบบจำลองการกำหนดราคาที่อาศัย ดุลยภาพสามมิติ (Triple-Balance Model) ดังนี้

1. ฐานราคา (Floor) ยึดตามต้นทุนการผลิตจริง (Production Cost)

2. ส่วนเพิ่ม (Premium) ปรับตามความน่าเชื่อถือ อัตราการมีส่วนร่วม และ Brand-Fit

3. เพดานราคา (Ceiling) ยึดตามมาตรฐานการแข่งขันในตลาดและความเต็มใจจ่ายของผู้ลงโฆษณา

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษากับวัตถุประสงค์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. จากการศึกษากลยุทธ์การกำหนดอัตราค่าโฆษณา ที่พบว่า YouTuber ในกลุ่มอาหาร และท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบผสมผสาน (Hybrid Pricing) ทั้งในด้านต้นทุน คุณค่า และการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวจากการเป็นเพียงผู้ผลิตสื่อ (Creator) สู่การเป็นผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลมืออาชีพ (Digital Professional Entrepreneur) อย่างเต็มตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ชี้ว่าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การกำหนดราคาต้องมีความยืดหยุ่น และสะท้อนทั้งความพยายามในกระบวนการผลิต (Input) และมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Output) ความสอดคล้องนี้ยืนยันว่า YouTuber มิได้ตั้งราคาโดยการคาดเดา แต่มีการบูรณาการข้อมูลเชิงประจักษ์และการเปรียบเทียบตลาดตามข้อเสนอของ Leung et al. (2022) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองที่โปร่งใสและเป็นธรรมต่อทั้งครีเอเตอร์และแบรนด์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าความสามารถในการกระจายละเอียดต้นทุนและมูลค่าเพิ่มจากฐานผู้ชม (Audience Base) คือตัวแปรต้นที่ส่งผลโดยตรงต่ออัตราค่าโฆษณาที่เป็นธรรมในระยะยาว การที่ครีเอเตอร์สามารถอธิบายโครงสร้างราคา (Price Structure) ได้อย่างเป็นระบบ ช่วยยกระดับสถานะจากเพียงผู้มีอิทธิพลสู่คู่ค้าทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ

2. จากการศึกษาปัจจัยการพิจารณาลงทุน ดังปรากฏว่า ในส่วนของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic ROI) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Brand-Influencer Fit) มากกว่ายอดขายผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว ยืนยันถึงทิศทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ว่า ประสิทธิภาพของ Influencer Marketing ควรได้รับการประเมินจากผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค มากกว่าการวัดการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Lou & Yuan, 2019; Pan et al., 2025) ผู้วิจัยพบว่าความสอดคล้องของบุคลิกครีเอเตอร์กับภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่เป็นตัวแปรชี้ขาดในการสร้างมูลค่าส่วนเพิ่ม (Premium Value) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ki et al. (2020) ที่ระบุว่าความสอดคล้องนี้คือหัวใจของการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยลดกำแพงการต่อต้านโฆษณาของผู้ชมและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว การอภิปรายผลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าราคาที่ผู้ประกอบการยอมรับได้จะแปรผันตามระดับความสอดคล้องนี้เป็นสำคัญ หาก YouTuber สามารถแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง (Alignment) ระหว่างเนื้อหากับคุณค่าของแบรนด์ จะช่วยลดค่าเสียโอกาสและเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับแบรนด์ได้จริง

3 จากการสำรวจการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมต่อโฆษณาในคอนเทนต์ YouTube ผลการวิจัยที่ระบุว่าความตั้งใจและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือท่องเที่ยวตามรอย สะท้อนถึงการเติบโตของเศรษฐกิจแห่งความไว้วางใจ (Trust Economy) อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Matrix of Authenticity ของ Abidin (2023) และ Schaefer (2019) ที่มองว่าความไว้วางใจคือสกุลเงินใหม่ที่มีค่าที่สุดในโลกออนไลน์ งานวิจัยของ Phua et al. (2020) ยังช่วยตอกย้ำว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) ส่งผลบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่าผู้ชมมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอย YouTuber ยังมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Suksang & Boonyanmethaporn (2023) ซึ่งยืนยันว่า คุณลักษณะของครีเอเตอร์ที่นำเสนอประสบการณ์จริงมีอิทธิพลต่อเจตนาและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า "ความเป็นของแท้" มิได้เป็นเพียงคุณลักษณะส่วนบุคคล แต่คือ กลไกขับเคลื่อนตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่เปลี่ยนการรับรู้ของผู้ชมให้กลายเป็น พฤติกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวจริง ซึ่งความไว้วางใจของผู้ชมนี้เองที่เป็นเงื่อนไขสำคัญ ในการกำหนดมูลค่าโฆษณา และนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นแบบจำลองการกำหนดราคาในประเด็น ถัดไป

4. จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาทั้งสามประเด็นข้างต้นไปสู่แบบจำลองการกำหนดราคา เชิงดุลยภาพสามมิติ (Triple-Balance Model) ผู้วิจัยพบว่าจุดร่วมของผลการวิจัยสามารถจัดวาง เป็นโครงสร้างราคาสามระดับที่ทำงานสัมพันธ์กัน ได้แก่ ฐานราคา (Floor) ที่ยึดต้นทุนการผลิตจริง ส่วนเพิ่ม (Premium) ที่ปรับตามความน่าเชื่อถือ อัตราการมีส่วนร่วม และความสอดคล้องกับแบรนด์ และเพดานราคา (Ceiling) ที่อิงมาตรฐานการแข่งขันและความเต็มใจจ่ายของผู้ลงโฆษณา ทั้งนี้ ความใหม่ของแบบจำลองมิได้อยู่ที่การยืนยันว่า YouTuber ใช้กลยุทธ์ผสมผสาน ซึ่งได้อภิปรายไว้ แล้วในประเด็นที่ 1 หากแต่อยู่ที่การแปลงกลยุทธ์ดังกล่าวให้เป็นโครงสร้างเชิงปฏิบัติการที่มีขอบเขต บน-ล่างชัดเจนสำหรับการเจรจาต่อรอง ในเชิงทฤษฎีการกำหนดส่วนเพิ่ม (Premium) อธิบายได้ด้วย ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml (1988) ที่ว่าผู้ซื้อจะยอมจ่ายในส่วนที่เกินจากต้นทุนก็ต่อเมื่อรับรู้ ถึงประโยชน์ที่มากกว่า โดยนักวิจัยหลายท่านเสนอว่า การประเมินมูลค่าของอินฟลูเอนเซอร์ควร พิจารณาคุณภาพของฐานผู้ชมและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม มากกว่าการพิจารณาจำนวน ผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวสะท้อนศักยภาพในการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด ได้ดีกว่า (Wies et al., 2023; Pan et al., 2025) จึงสนับสนุนว่าตัวแปรที่ใช้คำนวณส่วนเพิ่มควรเป็น ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม ตามที่ปรากฏในผลการศึกษาประเด็นที่ 2 และ 3 มากกว่าตัวเลขการเข้าถึงเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคุณูปการของแบบจำลองนี้ต่อ วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือการเสนอกรอบอ้างอิงที่กำหนดขอบเขตราคาให้อยู่บนเหตุผลที่ตรวจสอบได้ โดยฐานราคาทำหน้าที่ป้องกันการตั้งราคาต่ำกว่าทุน เพดานราคาทำหน้าที่ยับยั้งการตั้งราคาเกินคุณค่าที่ตลาดยอมรับ ขณะที่ช่วงระหว่างกลางคือพื้นที่ของการต่อรองตามคุณค่าเฉพาะตัวของแต่ละช่อง แบบจำลองนี้จึงเป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนการกำหนดราคาจากการประเมินด้วยสัญชาตญาณให้เป็น กระบวนการที่มีโครงสร้าง อันเป็นรากฐานเบื้องต้นสำหรับการพัฒนามาตรฐานกลางของอุตสาหกรรม ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงสุดในระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงลึกต่อภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สำหรับ YouTuber

1) การสร้างความโปร่งใสด้วย Rate Card มืออาชีพ YouTuber ควรจัดทำเอกสารอัตราค่าบริการที่มีรายละเอียดเชิงลึก (Granular Pricing) โดยแจกแจงที่มาของต้นทุนการผลิตจริง (เช่น ค่าอุปกรณ์ระดับวิชาชีพ ค่าธรรมเนียมสถานที่ ค่าทีมงานตัดต่อ) ควบคู่กับการระบุ "ค่าพรีเมียมจากอิทธิพล" (Influence Premium) ที่อิงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย (Average Engagement Rate) และการวิเคราะห์คุณภาพผู้ชม เพื่อลดความขัดแย้งและสร้างอำนาจการต่อรองที่เป็นระบบบนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ

2) การรักษาคุณภาพระหว่างเชิงพาณิชย์และความแท้จริง ผู้วิจัยแนะนำให้ YouTuber กำหนด "ระเบียบวิธีคัดเลือกผู้สนับสนุน" (Sponsorship Protocol) โดยพิจารณาความสอดคล้องกับตัวตนของช่อง (Identity Alignment) เป็นอันดับแรก การรับโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือขาดความจริงใจจะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้ชมในระยะยาว ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในการรักษา "เรทราคา" ให้คงที่หรือเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นความจริงใจในการรีวิวและการเปิดเผยข้อมูลโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาจึงเป็นกลยุทธ์การลงทุนในชื่อเสียง (Reputational Investment) ที่คุ้มค่าที่สุด

2. สำหรับผู้ประกอบการ (Sponsors)

1) การปฏิรูปตัวชี้วัดความสำเร็จ (From Reach to Impact) ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมองเพียงยอดผู้ติดตาม (Subscribers) หรือยอดวิวเพียงมิติเดียว ไปสู่การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพ (Quality Engagement) เช่น ความหมายของความคิดเห็น (Sentiment Analysis) และพฤติกรรมการแชร์เนื้อหา เพื่อประเมินความผูกพันที่ผู้ชมมีต่อครีเอเตอร์อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออัตราการตัดสินใจซื้อ (Conversion Rate) ที่แม่นยำกว่าการมองเพียงจำนวนการเข้าถึง

2) การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระยะยาว ควรให้ความสำคัญกับ Brand-Influencer Fit โดยพิจารณาว่าบุคลิกของครีเอเตอร์และลักษณะการเล่าเรื่องสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติหรือไม่ การเลือก Influencer ที่มีฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่มีความเชื่อมั่นสูง จะให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) ที่ดีกว่าการเลือกคนที่โด่งดังแต่มีภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับแบรนด์

3. สำหรับผู้ชม (Audience)

1) การเสริมสร้างทักษะการวิพากษ์สื่อดิจิทัล (Critical Media Literacy) ผู้ชมควรพัฒนาความสามารถในการแยกแยะมิติของเนื้อหา โดยการสังเกตสัญลักษณ์การเปิดเผยโฆษณา (Paid Partnership) และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Cross-check) เพื่อให้เท่าทันต่อการโน้มน้าวใจของโฆษณาที่แฝงมาอย่างแนบเนียนในรูปแบบการรีวิวจริง (Organic-like Ads)

2) การตระหนักถึงอิทธิพลของคอนเทนต์ต่อจิตวิทยาการซื้อ ควรใช้วิจารณญาณในการรับชมโดยคำนึงถึงความจำเป็นและบริบททางการเงินของตนเอง เพื่อป้องกันภาวะการตัดสินใจ

ซื้อตามกระแส (Impulse Buying) หรือพฤติกรรมเลียนแบบที่เกิดจากความรู้สึกใกล้ชิดกับครีเอเตอร์มากเกินไป (Parasocial Interaction) ไม่ให้แรงโน้มน้าวเชิงการตลาดส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน

References

- Abidin, C. (2023). The Matrix of Authenticity in Influencer Cultures. *Cultural science*. 15(1), 14-29.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117, 557-569.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798-828.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*. 36(3-4), 248-278.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55, 102133.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., Palmatier, R. W. & Hinsch, C. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*. 86(6), 93-115.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1), 58-73.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 53(1), 52-78.
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2020). The roles of celebrity endorsers and consumers' perceived authenticity in social media influencer marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 37(7), 805-816.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Schaefer, M. W. (2019). *Marketing rebellion: The most human company wins*. United States: Schaefer Marketing Solutions.
- Suksang, A. & Boonyanmethaporn, W. (2023). Factors affecting travel decisions through the YouTube Platform. *Journal of International and Thai Tourism*. 19(1), 74-100.
- Wies, S., Bleier, A. & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*. 87(3), 383–405.
- YouTube. (2023). *YouTube creator economy report 2023: YouTube partner program overview*. <https://blog.youtube/news-and-events/creator-economy-report-2023/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.