



อิทธิพลของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน Lemon8

THE INFLUENCE OF UGC ON VIEWING BEHAVIOR AND USER ENGAGEMENT ON THE LEMON8 APPLICATION

อภิชนา ทวีวัฒนกุล และปฐมมา สตะเวทิน

APICHAYA THAVIWATTANAKUL AND PATAMA SATAWEDIN

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS IN DIGITAL MARKETING, BANGKOK UNIVERSITY

จังหวัดปทุมธานี

PATHUM THANI PROVINCE

Received: February 16, 2026

Revised: March 16, 2026

Accepted: March 24, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทและรูปแบบของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Lemon8 และ 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) กลุ่มเป้าหมายคือผู้สร้างคอนเทนต์บน Lemon8 ในรูปแบบภาพถ่าย เพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชัน Y และ Z เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสร้างงานคอนเทนต์ตัวอย่างบนแพลตฟอร์ม Lemon8 จำนวน 25 ชิ้นงาน แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ ร้านอาหาร ท่องเที่ยว สกินแคร์ บิวตี้ และการพัฒนาตนเอง หมวดหมู่ละ 5 ชิ้นงาน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ตัวชี้วัดจากแพลตฟอร์ม ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) การรับชม (Views) การกดถูกใจ (Likes) ความคิดเห็น (Comments) และการบันทึก (Saves) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ UGC บน Lemon8 สามารถจำแนกออกเป็น 5 หมวดหมู่หลัก โดยลักษณะคอนเทนต์ส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์เชิงรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้งานจริง เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ พบว่า คอนเทนต์ในหมวดร้านอาหารและท่องเที่ยวมีการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมสูงสุด รองลงมาคือหมวดสกินแคร์และบิวตี้ ขณะที่หมวดการพัฒนาตนเองมีประสิทธิภาพต่ำที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของคอนเทนต์ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริง การใช้ภาพถ่ายจริง และการใช้คำสำคัญที่ค้นหาได้ง่าย ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดการรับรองทางสังคม (Social Proof) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่มาจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง, Lemon8, การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน, การเข้าถึง, การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the types and formats of User-Generated Content (UGC) appearing on the Lemon8 platform, and 2) To compare the effectiveness of different types of user-generated content (UGC) on viewing behavior and user engagement on the Lemon8 platform. This study employed a quasi-experimental research design. The target group consisted of female content creators aged between 18 and 40 years old, representing Generation Y and Generation Z, who create image-based content on the Lemon8 platform.

The research instrument involved the creation of 25 sample content posts on Lemon8, divided into five categories: food, travel, skincare, beauty, and self-development, with five posts in each category. Data collection was based on platform performance indicators, including reach, views, likes, comments, and saves, which were used to evaluate the effectiveness of the content. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, to compare the performance of content across different categories.

The findings revealed that UGC on Lemon8 could be categorized into five main categories, with most content presented in the form of reviews and personal experience sharing supported by authentic photos and descriptive captions. When comparing content effectiveness, posts in the food and travel categories generated the highest reach and engagement, followed by skincare and beauty content, while self-development content showed the lowest performance. Key factors contributing to effective UGC include relevance to daily life, credibility derived from real experiences, the use of authentic images, and searchable keywords.

The results support the concept of social proof, indicating that content based on genuine consumer experiences can effectively stimulate user engagement on social media platforms.

Keywords: User-Generated Content, Lemon8, User Engagement, Social Media Marketing, Social Proof

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาข้อมูล การแบ่งปันประสบการณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง หรือ User-Generated Content (UGC) จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าเนื้อหาประเภทนี้มีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ จากรายงานด้านการตลาดดิจิทัลพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ UGC ในการสร้างการรับรู้และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยปี 2024 พบว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 68.3 และมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน (Nukul sompratan, 2024) นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 73.9 ยังใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Nuttachit, 2024) อีกทั้งผู้บริโภคร้อยละ 64 มีแนวโน้ม

เชื่อถือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาที่มาจากแบรนด์ และร้อยละ 82 ชื่นชอบเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติและสะท้อนประสบการณ์จริง (Nuttachit, 2024) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ เช่น Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงและมีแนวโน้มมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ประเภท UGC มากที่สุด (Stackla, 2021)

หนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ Lemon8 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาโดยบริษัท ByteDance ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีจุดเด่นด้านการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในรูปแบบภาพ บทความ และวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น อาหาร การท่องเที่ยว ความงาม แฟชั่น และการใช้ชีวิต จากรายงานการใช้โซเชียลมีเดียในปี 2024–2025 พบว่า Lemon8 มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 500 โดยมีผู้ใช้งานในปี 2025 อยู่ที่ร้อยละ 25.7 เมื่อเทียบกับปี 2024 ที่มีเพียงร้อยละ 3.8 (Phonwisutsak, 2025) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Lemon8 เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจจากนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจะได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด แต่คอนเทนต์ UGC มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การรีวิวสินค้า การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว หรือคอนเทนต์เชิงแนะนำ (How-to) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบคอนเทนต์ UGC บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ยังมีจำนวนจำกัด

โดยเฉพาะการศึกษาเชิงทดลองที่เปรียบเทียบอิทธิพลของคอนเทนต์ในหมวดหมู่ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาประเภทและรูปแบบของคอนเทนต์ UGC ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Lemon8 รวมถึงเปรียบเทียบอิทธิพลของคอนเทนต์ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาการสร้างคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์และสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Lemon8 พฤติกรรมการรับชม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน Lemon8
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดจากการศึกษาของ Ozuem และคณะ (2023) ซึ่งอธิบายว่าคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) สามารถส่งผลการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา ประสบการณ์ของผู้ใช้ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดดังกล่าวเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนแพลตฟอร์ม Lemon8 โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

คอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ในรูปแบบหมวดหมู่เนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านอาหาร, ท่องเที่ยว, สกินแคร์-บิวตี้ และการพัฒนาตนเอง

โดยคอนเทนต์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการรีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสะท้อนประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ต่อสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 ซึ่งสะท้อนระดับการรับชมและการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย จำนวนการเข้าถึง (Reach), จำนวนการรับชม (Views), จำนวนการกดถูกใจ (Likes), จำนวนความคิดเห็น (Comments), จำนวนการบันทึก (Saves)

ตัวชี้วัดดังกล่าวสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่เกิดจากการรับรู้และความสนใจต่อคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ozuem และคณะ (2023) ที่อธิบายว่าประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์สามารถส่งผลต่อการตอบสนองและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในหมวดหมู่ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 แตกต่างหรือไม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง
ที่มา: Ozuem และคณะ (2023)

ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ของ Ozuem และคณะ (2023) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละรายอาจพบกับคอนเทนต์ UGC ที่มีลักษณะและคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ในบางกรณี คอนเทนต์ UGC ที่นำเสนอประสบการณ์จริงของผู้บริโภคอาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์มีการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาการให้บริการอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจต่อแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม หากคอนเทนต์ UGC มีคุณภาพต่ำ ขาดความน่าเชื่อถือ หรือไม่สามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ ก็อาจนำไปสู่การรับรู้ในเชิงลบต่อแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ระดับของอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหา ความเชื่อว่าคอนเทนต์ UGC สามารถสะท้อนถึงการปรับปรุงการให้บริการของแบรนด์ รวมถึงทัศนคติหรือประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์มาก่อน

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปผลลัพธ์ของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ 4 แนวทาง ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์และแบรนด์ ส่งผลให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์จากการมีปฏิสัมพันธ์และการกู้คืนภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) ความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์และแบรนด์ ส่งผลให้เกิดมุมมองเชิงลบต่อแบรนด์ เนื่องจากการจัดการหรือกลยุทธ์การกู้คืนชื่อเสียงของแบรนด์ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค 3) ความพึงพอใจและความผูกพันเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ 4) ความไม่พึงพอใจและความไม่ผูกพันต่อแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบและลดระดับความผูกพันต่อแบรนด์

ในงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง คอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (ตัวแปรอิสระ) กับ พฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 (ตัวแปรตาม) ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้ใช้งานต่อคอนเทนต์ UGC ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยใช้แบบแผนการวิจัยแบบ การทดลองกลุ่มเดียววัดผลหลังการทดลอง (One-Shot Case Study Design) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Lemon8

ผู้วิจัยได้สร้างคอนเทนต์ตัวอย่างในรูปแบบภาพและเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Lemon8 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลตัวชี้วัดด้านการเข้าถึง (Reach) การรับชม (Views) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของคอนเทนต์ในหมวดหมู่ต่าง ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Lemon8 เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งอยู่ใน Generation Y และ Generation Z และเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ประเภทรีวีวไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์บนแพลตฟอร์ม Lemon8

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งาน Lemon8 ที่เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะ การ

เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นการทดลองกับกลุ่มผู้ใช้งานที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชิ้นงานคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Lemon8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สร้างคอนเทนต์จำนวน 25 ชิ้นงาน แบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ แต่ละหมวดหมู่ประกอบด้วย 5 ชิ้นงาน ได้แก่

- ร้านอาหาร
- การท่องเที่ยว
- สกินแคร์
- บิวตี้
- การพัฒนาตนเอง

คอนเทนต์ทั้งหมดถูกออกแบบในรูปแบบ ภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้ม โดยมีอัตราส่วน 3:4 (1080 × 1440 พิกเซล) และสร้างผ่านฟังก์ชัน Lemon8 Studio

การวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์ใช้ตัวชี้วัดจากระบบ Creator Insight Center ของแพลตฟอร์ม Lemon8 ซึ่งประกอบด้วย

- จำนวนการเข้าถึง (Reach)
- จำนวนการรับชม (Views)
- จำนวนการกดถูกใจ (Likes)
- จำนวนความคิดเห็น (Comments)
- จำนวนการบันทึก (Saves)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบคอนเทนต์โดยอ้างอิงแนวทางการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ตามการศึกษาของ Chloe (2023) ซึ่งได้ระบุว่าหมวดหมู่คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์ม ได้แก่ การท่องเที่ยว, ความงาม, อาหาร และไลฟ์สไตล์

นอกจากนี้ยังพบว่าคอนเทนต์ที่มี การจัดวางภาพที่สวยงาม การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีแนวโน้มได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานสูง

ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางดังกล่าวในการออกแบบคอนเทนต์ เพื่อให้ชิ้นงานมีความเหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มผู้ใช้งาน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแอปพลิเคชัน Lemon8 โดยเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านบัญชีผู้ใช้ชื่อ “1st November เจอนี่” ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2568 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 61 วัน

หลังจากเผยแพร่คอนเทนต์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากระบบ Creator Insight Center ของแพลตฟอร์ม Lemon8 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคอนเทนต์ ได้แก่

1. อัตราการเข้าถึง (Reach)
2. อัตราการรับชม (Views)

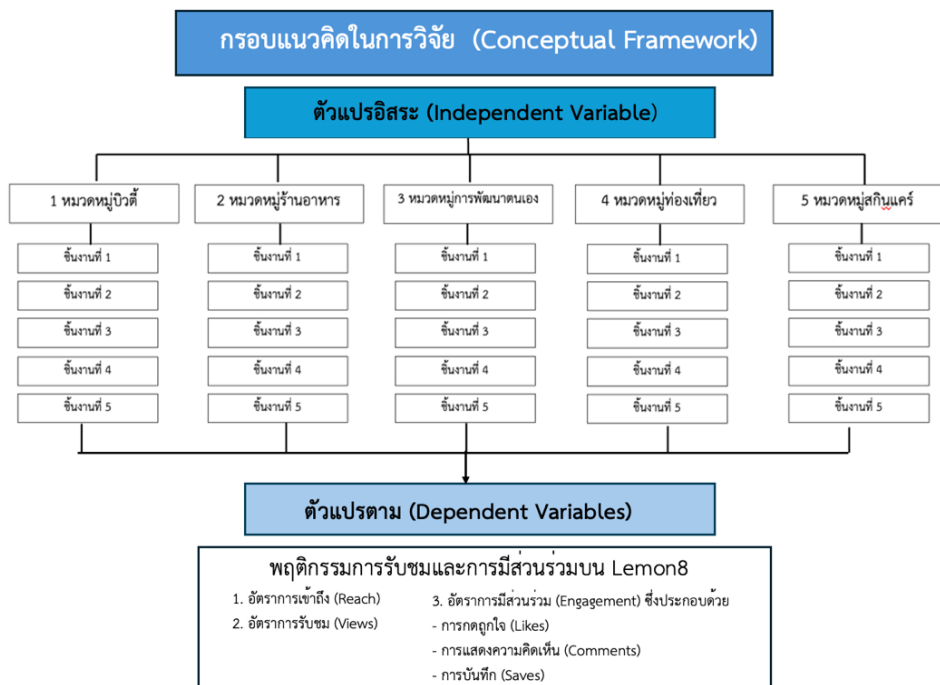
3. อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งประกอบด้วย
 - การกดถูกใจ (Likes)
 - การแสดงความคิดเห็น (Comments)
 - การบันทึก (Saves)

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้ในการ เปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ในแต่ละหมวดหมู่ ในด้านการเข้าถึง การรับชม และ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8



ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ต่อพฤติกรรม การรับชม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน Lemon8 ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเผยแพร่คอนเทนต์จำนวน 5 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดหมู่ร้านอาหาร หมวดหมู่การท่องเที่ยว หมวดหมู่สกินแคร์ หมวดหมู่บิวตี้ และหมวดหมู่การพัฒนาตนเอง และทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรม การรับชม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานผ่านระบบ Creator Insight Center ของแอปพลิเคชัน Lemon8

พฤติกรรม การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานประกอบด้วย การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการบันทึกโพสต์ (Save) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบน Lemon8

ประเภทคอนเทนต์	Like	%	Comment	%	Save	%	รวม
ร้านอาหาร : ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร	11	57.9	0	0	8	42.1	19
ท่องเที่ยว : แชร์ประสบการณ์ผ่าน ตม.เกาหลี	9	47.4	7	36.8	3	15.8	19
ท่องเที่ยว : แจกพิกัดเที่ยวระยอง	11	61.1	2	11.1	5	27.8	18
สกินแคร์ : สีสันที่ดีที่สุด	8	50	4	25	4	25	16
บิวตี้ : รีวิวคุชชั่น พส.เกา	6	40	7	46.7	2	13.3	15

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดง จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนแพลตฟอร์ม Lemon8 พบว่า คอนเทนต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดมีจำนวนรวม 19 ครั้ง จำนวน 2 คอนเทนต์ ได้แก่

1. คอนเทนต์หมวดหมู่ ร้านอาหาร เรื่อง “ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร” โดยมีการกดถูกใจจำนวน 11 ครั้ง (57.9%) และการบันทึกโพสต์ 8 ครั้ง (42.1%) โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น

2. คอนเทนต์หมวดหมู่ การท่องเที่ยว เรื่อง “แชร์ประสบการณ์ผ่าน ตม.เกาหลี” ซึ่งมีการกดถูกใจ 9 ครั้ง (47.4%) การแสดงความคิดเห็น 7 ครั้ง (36.8%) และการบันทึกโพสต์ 3 ครั้ง (15.8%)

รองลงมาคือคอนเทนต์หมวดหมู่ การท่องเที่ยว เรื่อง “แจกพิกัดเที่ยวระยอง” ซึ่งมีการมีส่วนร่วมรวม 18 ครั้ง โดยมีการกดถูกใจ 11 ครั้ง (61.1%) การแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง (11.1%) และการบันทึกโพสต์ 5 ครั้ง (27.8%)

ส่วนคอนเทนต์หมวดหมู่ สกินแคร์ เรื่อง “สีสันที่ดีที่สุด” มีการมีส่วนร่วมรวม 16 ครั้ง ประกอบด้วยการกดถูกใจ 8 ครั้ง (50%) การแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง (25%) และการบันทึกโพสต์ 4 ครั้ง (25%)

ขณะที่คอนเทนต์หมวดหมู่ บิวตี้ เรื่อง “รีวิวคุชชั่น พส.เกา” มีการมีส่วนร่วมรวม 15 ครั้ง โดยมีการกดถูกใจ 6 ครั้ง (40%) การแสดงความคิดเห็น 7 ครั้ง (46.7%) และการบันทึกโพสต์ 2 ครั้ง (13.3%)

โดยสรุป พบว่า คอนเทนต์หมวดหมู่การท่องเที่ยวและร้านอาหารมีแนวโน้มได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับคอนเทนต์หมวดหมู่อื่นบนแพลตฟอร์ม Lemon8

ตารางที่ 2 จำนวนการเข้าถึงของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบน Lemon8

ประเภทคอนเทนต์	Reach	Engagement	Engagement Rate (%)
ท่องเที่ยว : แจกพิกัดเที่ยวระยอง	1,694	18	1.06
ร้านอาหาร : ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร	1,468	19	1.29
สกินแคร์ : สีสันที่ดีที่สุด	1,433	16	1.12
บิวตี้ : รีวิวคุชชั่น พส.เกา	803	15	1.87

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนแพลตฟอร์ม Lemon8 ในด้าน อัตราการเข้าถึง (Reach) จำนวน การมีส่วนร่วม (Engagement) และ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) พบว่า

คอนเทนต์หมวดหมู่ การท่องเที่ยว เรื่อง “แจกพิกัดเที่ยวระยอง” มีอัตราการเข้าถึงสูงสุด จำนวน 1,694 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วม 18 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วม 1.06% รองลงมาคือคอนเทนต์หมวดหมู่ ร้านอาหาร เรื่อง “ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร” ซึ่งมีอัตราการเข้าถึง 1,468 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วม 19 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วม 1.29%

ขณะที่คอนเทนต์หมวดหมู่ สกินแคร์ เรื่อง “สีฟันที่ดีที่สุด” มีอัตราการเข้าถึง 1,433 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วม 16 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วม 1.12% ส่วนคอนเทนต์หมวดหมู่ บิวตี้ เรื่อง “รีวิวกุชชั่น พส.เกา” แม้มีอัตราการเข้าถึงต่ำกว่า คือ 803 ครั้ง แต่กลับมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ 1.87%

โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์หมวดหมู่การท่องเที่ยวและร้านอาหารมีแนวโน้มสร้างการเข้าถึงได้สูง ขณะที่คอนเทนต์หมวดหมู่บิวตี้มีแนวโน้มสร้างอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้สูงกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนการเข้าถึง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน Lemon8 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทและรูปแบบของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม Lemon8 และ 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. การศึกษาประเภทและรูปแบบของคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนแพลตฟอร์ม Lemon8 จากผลการวิจัยพบว่า คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนแพลตฟอร์ม Lemon8 สามารถจำแนกออกได้เป็นหลายหมวดหมู่ ได้แก่ หมวดหมู่ร้านอาหาร หมวดหมู่การท่องเที่ยว หมวดหมู่สกินแคร์ หมวดหมู่บิวตี้ และหมวดหมู่การพัฒนาตนเอง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการแชร์ประสบการณ์จริง การรีวิวผลิตภัณฑ์ การแนะนำสถานที่ และการแบ่งปันข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า คอนเทนต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดเป็น คอนเทนต์หมวดหมู่ร้านอาหาร เรื่อง “ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร” ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุด เนื่องจากเนื้อหามีการระบุสถานที่อย่างชัดเจนและเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากเดินทางไปใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง นอกจากนี้ การใช้คำถามปลายเปิด เช่น “กินอะไรดี” ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มกดบันทึกหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้น

รองลงมาคือ คอนเทนต์หมวดหมู่การท่องเที่ยว เรื่อง “แชร์ประสบการณ์ผ่าน ตม.เกาหลี่” ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วมในระดับสูง เนื่องจากเป็นการแบ่งปันประสบการณ์จริงเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้เดินทางให้ความสนใจและกังวล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งานจำนวนมาก ลักษณะของเนื้อหาในรูปแบบ How-to และการเล่าประสบการณ์จริงจึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างคอนเทนต์และผู้รับสาร

ในขณะที่ คอนเทนต์เรื่อง “แจกพิกัดเที่ยวระยอง 2 วัน 1 คืน” ได้รับการมีส่วนร่วมในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากมีการให้รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเดินทางได้จริง ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจและการบันทึกโพสต์ในระดับสูง

สำหรับ คอนเทนต์หมวดหมู่สกินแคร์ เรื่อง “ยาสีฟันที่ดีที่สุดตั้งแต่ใช้มา” ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและการดูแลตนเอง โดยการใช้คำว่า “ดีที่สุด” ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ขณะเดียวกับการรีวิวจากประสบการณ์จริงยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้งาน

นอกจากนี้ คอนเทนต์หมวดหมู่บิวตี้ เรื่อง “รีวิวกุชชั่น พส.เกา” ยังได้รับการมีส่วนร่วมในระดับสูง เนื่องจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนความคิดเห็น

โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น การระบุสถานที่หรือพิกัดอย่างชัดเจน
2. การใช้คำโปรยหรือคำถามที่กระตุ้นความสนใจของผู้ใช้งาน เช่น การตั้งคำถามปลายเปิดหรือการเล่าประสบการณ์
3. เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองสามารถสร้างความรู้สึกของการเป็นชุมชน (Niu, 2025) และกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ใช้งานได้ (Sang et al., 2024) รวมถึงสร้างความบันเทิงและความรู้สึกเชิงบวก (Wun, 2024) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองต่อการรับชมและการมีส่วนร่วม จากผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่า คอนเทนต์หมวดหมู่ การท่องเที่ยว เรื่อง “แจกพิกัดเที่ยวระยอง 2 วัน 1 คืน” มีอัตราการเข้าถึงสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสนใจกับคอนเทนต์ประเภทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดครบถ้วนและสามารถนำไปใช้วางแผนการเดินทางได้จริง

รองลงมาคือ คอนเทนต์หมวดหมู่ร้านอาหาร เรื่อง “ไปศูนย์สิริกิติ์กินอะไร” ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงในระดับสูง และยังเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การกินและการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ คอนเทนต์หมวดหมู่สกินแคร์ เรื่อง “ยาสีฟันที่ดีที่สุดตั้งแต่ใช้มา” แม้จะมีอัตราการเข้าถึงรองลงมา แต่ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน เนื่องจากการรีวิวผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ขณะที่ คอนเทนต์หมวดหมู่บิวตี้ เช่น การรีวิวกุชชั่นและลิปสติก ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและต้องการความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

ในทางตรงกันข้าม คอนเทนต์หมวดหมู่การพัฒนาตนเอง มีอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมต่ำกว่าหมวดอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากลักษณะของเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่มและมีความเป็นเชิงสาระสูง ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานในวงกว้างได้เท่ากับคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์หรือการรีวิว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ได้แก่

1. เนื้อหาที่มีความชัดเจนและมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ เช่น การแนะนำสถานที่หรือพิกัด

2. การแชร์ประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล
3. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

จากผลสรุปทั้ง 2 ตารางโดยภาพรวม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Lemon8 ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

(1) ความเจาะจงของข้อมูล (Specificity) เช่น การระบุพิกัด ชื่อสถานที่ หรือแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง

(2) ความจริงใจของเนื้อหา (Authenticity) การใช้ภาพถ่ายจริงจากประสบการณ์ตรงของผู้สร้างคอนเทนต์แทนการใช้ภาพโฆษณา ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา

(3) การใช้คำสำคัญ (Keywords) เช่น “รีวิว”, “พิกัด”, หรือ “กินอะไรดี” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้งานและช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคอนเทนต์

(4) ความสวยงามของการนำเสนอ (Visual Appeal) โดยการจัดวางองค์ประกอบภาพผ่านเครื่องมือของแพลตฟอร์ม เช่น Lemon8 Studio ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานและส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์

เมื่อเปรียบเทียบในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ User Generated Content (UGC) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริงมากกว่าคอนเทนต์การตลาดแบบดั้งเดิม (Stackla, 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจและประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด Electronic Word of Mouth (eWOM) ซึ่งระบุว่า การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Varadainy et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่า คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้มากกว่าคอนเทนต์การตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีลักษณะของความเป็นธรรมชาติและความจริงใจ (Authenticity) ในขณะที่ Zhuang et al. (2023) พบว่า UGC สามารถช่วยเพิ่มการยอมรับทางสังคมและการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Shetty et al. (2024) ยังพบว่า UGC สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ในระดับสูงเนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Backstad & Lindquist, 2024)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Niu, 2025)

เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิด Social Proof ยังสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้อย่างอื่นมากกว่าการสื่อสารจากองค์กร เนื่องจากมองว่าเป็นความคิดเห็นที่เป็นกลางและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้ (Stackla, 2021) ดังนั้น คอนเทนต์ประเภทรีวิวสินค้า การแชร์ประสบการณ์การใช้งาน หรือการแนะนำสถานที่ จึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Lemon8 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า UGC ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของ eWOM บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เน้นการแบ่งปันไลฟ์สไตล์ เช่น Lemon8 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวผ่านรูปภาพและข้อความ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า คอนเทนต์ประเภทรีวิวสินค้า (Product Review) และคอนเทนต์เชิงไลฟ์สไตล์ เช่น ร้านอาหารและการท่องเที่ยว มีอัตราการเข้าชม (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่นำเสนอประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานมีแนวโน้มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าคอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงโฆษณาโดยตรง ดังนั้น แบนด์และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์ในลักษณะ “ประสบการณ์จริง” (User-based testimonial) มากขึ้น โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถรีวิวสินค้า แนะนำสถานที่ หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานจริงผ่านแพลตฟอร์ม Lemon8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ User-Generated Content (UGC) และ Electronic Word of Mouth (eWOM) ที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานจริงมักมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์

นอกจากนี้ การออกแบบคอนเทนต์ควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น การระบุพิกัดร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว หรือรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการใช้คำสำคัญ (Keyword) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้งาน เช่น “รีวิว”, “พิกัด”, “ของกิน”, หรือ “ไปไหนดี” ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นพบคอนเทนต์และเพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ การใช้ภาพถ่ายจริงจากประสบการณ์ตรง รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบภาพที่สวยงามและดึงดูดสายตา เช่น การใช้ฟังก์ชัน Lemon8 Studio สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจของคอนเทนต์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่า คอนเทนต์ในหมวดหมู่การพัฒนาตนเองมีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำกว่าหมวดหมู่อื่น ดังนั้น ควรมีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้มีลักษณะของ Storytelling มากขึ้น เช่น การนำเสนอกรณีศึกษา การเปรียบเทียบผลลัพธ์แบบ Before-After หรือเนื้อหาเชิงแนะนำ (How-to) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อลดความเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ และเพิ่มอารมณ์ร่วมให้ผู้ใช้งานรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้สร้างคอนเทนต์

นอกจากนี้ ในการอภิปรายผลควรเชื่อมโยงผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดของ Ozuem และคณะ (2023) ซึ่งอธิบายว่า คอนเทนต์ที่สร้างอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) และการตอบสนองอย่างเข้าอกเข้าใจ (Empathic Response) มีแนวโน้มกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในคอนเทนต์ประเภทความงามและสกินแคร์ที่ผู้ใช้งานมักแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวหรือผลลัพธ์จากการใช้งานจริง ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและความไว้วางใจระหว่างผู้สร้างคอนเทนต์กับผู้รับสารได้

ในด้านการประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากการพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) เพียงอย่างเดียว ไปสู่การส่งเสริมให้ผู้ใช้งานจริง (Real Users) มีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ เนื่องจากคอนเทนต์ที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคมักมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้งานในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุหรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย รวมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคอนเทนต์ เช่น รูปแบบภาษา

โทนาการสื่อสาร รูปภาพ หรือวิดีโอ ว่าปัจจัยใดส่งผลต่ออัตราการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

ในขณะเดียวกัน การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการศึกษา ประการแรก การเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Lemon8 เพียงแพลตฟอร์มเดียว อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะผู้ใช้งาน อัลกอริทึม และรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง งานวิจัยใช้จำนวนชิ้นงานทดลองจำนวน 25 ชิ้น ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอสำหรับการสรุปผลในเชิงสถิติในระดับกว้าง และผลลัพธ์อาจได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเก็บข้อมูล เช่น กระแสความนิยมของเนื้อหาในช่วงเวลานั้น หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งานในช่วงเวลาเฉพาะ

ประการสุดท้าย การวัดผลการรับชมและการมีส่วนร่วมอ้างอิงจากตัวชี้วัดของแพลตฟอร์ม เช่น Like, Comment, Save และ Reach ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมตอบสนองภายนอกของผู้ใช้งานเท่านั้น และยังไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจ ความรู้สึก หรือการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Backstad, T. & Lindquist, S. (2024). *Exploring attributes of user-generated content on TikTok and its influences brand image*. Bachelor's degree product, Jönköping University.
- Chloe, W. (2023). *What is Lemon8? TikTok's Sister App Explained*.
https://blog.hootsuite.com/what-is-lemon8/?utm_source=chatgpt.com
- de Vera, R.M. (2024). The content effectiveness of user-generated content on the purchasing decisions of consumers. *LABSREVIEW*, 1(1), 49-58. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.5>
- Digimusketeers. (2024). *UGC is a trend in content marketing. It's real, not just a hype*. [in Thai].
<https://digimusketeers.co.th/blogs/ugc-content-marketing-trend>.
- Fairlie, M. (2024). *User-Generated Content: More Than Customer Reviews*. *Business.com*.
<https://www.business.com/articles/user-generated-content/>
- Lemon 8. (2023). *If you want to be successful, don't miss these 8 tips for creating content on Lemon 8*. [in Thai].
<https://www.lemon8app.com/@lemon8thailand/7148321429258273281?region=th>.
- Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>

- Niu, Y. (2025). The impact of user-generated content on consumer trust and brand loyalty. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 16(1), 141-146. doi: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>
- Nukulsompratana, P. (2024). *Thailand digital and social media stats 2024*. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/> [in Thai]
- Nuttachit, B. (2024). *Partipost's opportunity in Thailand: There are over 2 million influencers and 64% of consumers trust other consumers more than brands*. [in Thai]. <https://marketeeronline.co/archives/368757>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2023). Examining user-generated content, service failure recovery and customer-brand relationships: An exploration through commitment-trust theory. *Internet Research*. 1-26. doi: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0580>
- Phonwisutsak, S. (2025). *How will digital marketers market in 2025? This article has the answers!* [in Thai]. <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends-report/>
- Sang, V.M., Thanh, T.N.P., Gia, H.N., Quoc, D.N., Long, K.L., & Yen, V.P.T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: The mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-18. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.241860>
- Saroor, A. & Khan, B. (2025). Impact of user generated content on consumer purchase intentions. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(7), 777-788.
- Shetty, N. K., Singh, P., Yashaswini, M., & Hiremath, Y. (2024). The power of user-generated content: Elevating consumers' brand perception, purchase, and post-purchase behavior in the food and beverage industry. *European Economic Letters*, 14(4), 2025-2039. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i4.2346>
- Stackla. (2021). *Post-Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC*. <https://www.nosto.com/resources/reports/post-pandemic-shifts-in-consumer-shopping-habits-authenticity-personalization-and-the-power-of-ugc>
- Varadainy, Z., Helita, W., Hermansyah, M., & Rahmawati, I.D. (2024). User-generated content marketing strategies in provision of consumer responsibility. *International Journal of Business, Law and Political Science*, 1(5), 1-6. <https://doi.org/10.61796/ijblps.v1i5.106>
- Wun, K.L.P. (2024). *The impact of UGC on customer engagement via perceived value towards personal care products*. Master's independent study, Thammasat University.
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2), 103201. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>

ผู้เขียน

นางสาวอภิชญา ทวีวัฒนกุล นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ Email: apichaya.thav@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Email: patama.s@bu.ac.th