



รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

Entrepreneurial Management Model for Hospitality and Tourism Category
of Successful YouTubers in Thailand

มัลลิกา ค้ายาจด

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

หนังสือรับรอง

ข้าพเจ้า นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด ขอรับรองว่า ผลงานคุณฉันทิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
เป็นผลงานวิจัยต้นฉบับ โดยมิได้คัดลอก ดัดแปลง ผลงานวิจัยมาจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอื่น



(นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด)

14 กันยายน 2567





ใบรับรองคุณวุฒิ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการ

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
Entrepreneurial Management Model for Hospitality and Tourism Category
of Successful YouTubers in Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด
Miss Malliga Klayjad

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิได้เห็นความเห็นชอบคุณวุฒิปดนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ กอบัวแก้ว)

กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชานท์ ปัญญาศิริ)

กรรมการ

.....
(ดร.สรณ์ย์ วิทยาการบัณฑิต)

กรรมการ / ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เจติมเกียรติ วงศ์นิขทวี)

กรรมการ / ที่ปรึกษาร่วม

.....
(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคุณวุฒิปดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชานนท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

โดย : นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด

ชื่อปริญญา : ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต

สาขา : การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ วงศ์วินาที)



(ดร.พิเชษฐ์ นูลิทะโปดก)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพปัญหาโอกาสในปัจจุบันภาพรวมการแข่งขัน กลยุทธ์ และหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม เพิ่มมูลค่า รายได้และเป็นซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักรวมถึงทบทวนวรรณกรรมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำการวิเคราะห์เนื้อหาความเชื่อมโยงโมเดลธุรกิจและความสัมพันธ์ของข้อมูล เสริมข้อมูลผ่านการทำวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลด้านเนื้อหาแนะนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว บริการ และอาหารประกอบการวางแผนการจัดการใช้โมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสทำช่องยูทูปให้เติบโต สร้างฐานผู้ติดตาม ภาพรวมการแข่งขันยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจากยอดวิวและจำนวนผู้รับชม มุมมองแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเพื่อสร้างทักษะการเรียนรู้สั่งสมผ่านประสบการณ์สายงาน การพัฒนาตนเองทางด้านบุคลิกภาพ ศักยภาพที่ยังคงต้องมีเอกลักษณ์มีตัวตน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการการเงิน รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนทิศทางและส่งเสริมการสร้างรายได้ภายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยนี้ เสนอแนวทางผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์วิดีโอและเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูบ ที่มุ่งการเติบโตและความยั่งยืน ต่อยอดสนับสนุนพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร รวมถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์เพื่อขยายโอกาสในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ

คำสำคัญ: การจัดการ, ธุรกิจยูทูบเบอร์, ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ



Abstract

Title : Entrepreneurial Management Model for Hospitality and Tourism Category of Successful YouTubers in Thailand

By : Miss Malliga Klayjad

Degree : Doctor of Philosophy

Major : Management

Advisor : W. Chalermkiat

(Asst. Prof. Dr. Chalermkiat Wongvanichtawee)

Pichet Musikapodok

(Dr. Pichet Musikapodok)

This research aims to study the current competing scenarios, opportunities, and strategies of Thai YouTubers business and to develop management model enabling socio-economic potentials and value added as well as the soft power of the nation via tourism and hospitality types of YouTube business. Qualitative methods, including literature review on related documents, analysis of the main contents and in-depth interviews with selected key informants, are the main research tools. A purposive sampling technique for identifying qualified persons for data collection and content analysis for ensuring consistencies of data and business models, all have been conducted in this research. Quantitative data to confirm the reliability of the qualitative results is also presented.

The research results indicate that tourism and hospitality YouTubers in Thailand have opportunity to grow their channels by increasing more followers through business model planning and by being the content influencers presenting their tourism, services and food experiences. In terms of overall competition, YouTubers may generate continuous income from the viewers and the subscribers. The perspectives on developing management models to create success include : building learning skills through work experiences, developing oneself in terms of personality and

identity, online marketing, data analysis, financial management as well as steering the tourism industry toward the direction of generating Thailand's national domestic incomes.

The research offers guidelines for tourism and service YouTubers in Thailand to inspire those new generations to create videos and content towards the direction of growth and sustainability as well as to establish firm partnership networks, including cooperation among YouTube entrepreneurs to expand opportunities in the tourism and service businesses.

Keywords: Management, YouTuber business, YouTuber business entrepreneur in hospitality and tourism



Verified by:

Chaiyaporn P.

(Assoc. Prof. Dr. Chaiyaporn Panyasin)

Dean of the Graduate School of Management

กิตติกรรมประกาศ

คุณฐิณีพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี ให้ความเมตตากรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยอย่างเสมอมา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก และรวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ ที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษาด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ กอบัวแก้ว และ ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต ให้ความเมตตาในการคำแนะนำ ข้อเสนอแนะหลายประการที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขตลอดการทำงานวิจัยทั้งหมด จนกระทั่งคุณฐิณีพนธ์เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่งต่อไอเดีย แนวคิด มุมมองในการมองโลก อีกมากมายที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับทิศทางของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ขอขอบคุณรุ่นพี่ปริญญาเอก สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ทุกท่าน ดร.วรวิทย์ ว่องชาญกิจ ดร.พิชชาภา ทองดียิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิณ บั้นทอง ดร.พิสมัย เหล่าไทย ดร.กิติมา แสนสมบัติ ดร.คมเดช บุญประเสริฐ ที่ช่วยแนะนำและส่งต่อความคิดเห็นในทุกๆ เรื่อง ดร.เจษฎา สรณวิช ดร.เทพวัน เทียนเจริญ ที่สนับสนุนและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.แพทย์หญิง พงมาน พิศาลประภา รองศาสตราจารย์ นายแพทย์วิศ เรื่องตระกูล ที่ให้กำลังใจ ให้ความเมตตา กรุณา พร้อมคำปรึกษาและคำแนะนำตรวจสอบงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสยามทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน อำนวยความสะดวกและการประสานงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวทุกท่าน คุณพ่อมาโนช คล้ายจาต คุณแม่สุวิภา คล้ายจาต ที่ผลักดัน สนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณครอบครัวทุกท่าน คุณขวัญจิรา คล้ายจาต คุณปณยานุช กล้า Rooney คุณกนกวรรณ กล้า Rooney คุณบัวคำ กล้า Rooney คุณณรงค์ชัย กล้า Rooney ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณคุณจันระเสรี คำสิมา คุณจันติเดช คำสิมา ผู้ที่คอยสนับสนุนในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะทำการใดใด เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ เป็นคนรักและลูกชายที่น่ารักเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุชฎินิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อประโยชน์ต่อไปในอนาคต

มัลลิกา คล้ายจาด

14 กันยายน 2567



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
ABSTRACT.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)
สารบัญ.....	(ช)
สารบัญตาราง.....	(ณ)
สารบัญรูปภาพ.....	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 โจทย์วิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.6 นิยามศัพท์.....	14
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model).....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing).....	24
2.3 แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencer).....	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปและผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์.....	44
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบงานวิจัย.....	106
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย.....	106
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	109
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	109
3.5 การเก็บข้อมูล.....	111
3.6 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล.....	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กระบวนการหาผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	119
4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	123
4.3 ประมวลผลการวิจัย.....	140
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	142
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	158
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	164
บรรณานุกรม.....	191
ภาคผนวก.....	206
ประวัติผู้วิจัย.....	235

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวน 10 อันดับยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงเดือน มิถุนายน 2567.....	6
2.1 การสื่อสารของ Influencer.....	37
4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	120
4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	125



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงสถิติประชากรทั่วโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเดือน มกราคม 2567.....	6
1.2 กราฟแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในเดือนเมษายน 2567.....	7
1.3 จำนวนผู้ใช้งานของยูทูป.....	9
2.1 The 9 Building Blocks (The Business Model Canvas).....	18
2.2 การตลาดเนื้อหา Content Analysis สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทต่างๆ.....	29
2.3 ภาพ Soft Power Diagram.....	42
2.4 ภาพแสดง Model of Soft Power.....	43
4.1 ภาพแสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	119
4.2 ภาพแสดงสัดส่วนข้อมูลด้านเพศของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	120
4.3 ภาพแสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	121
4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	121
4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	122
5.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	145
5.2 โอกาสในปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	148
5.3 การแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	150
5.4 รูปแบบการจัดการของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	153
5.5 แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและ บริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	157
5.6 รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและ บริการของประเทศไทยในอนาคต.....	157
5.7 สรุปรูปการใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ.....	161

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.8	สรุปการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค..... 162
5.9	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1..... 169
5.10	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2..... 170
5.11	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3..... 171
5.12	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4..... 172
5.13	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5..... 173
5.14	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6..... 174
5.15	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7..... 175
5.16	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8..... 176
5.17	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 9..... 177
5.18	ภาพสรุปการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค..... 178
5.19	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1..... 179
5.20	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2..... 180
5.21	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3..... 181
5.22	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4..... 182
5.23	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5..... 183
5.24	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6..... 184
5.25	ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7..... 185

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.26 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8.....	186
5.27 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 9.....	187
5.28 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8.....	190



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การก้าวผ่านโลกเดิมเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลถือเป็นการเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างแท้จริงทั่วทุกมุมโลก มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้เกิดการเจริญก้าวหน้า อย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลทั่วทุกมุมโลกทุกภูมิภาค เชื่อมโยงข้อมูล ด้านการเงิน การคลัง เศรษฐกิจ การเงินหมุนเวียน การเมืองการปกครอง อาวุธยุทโธปกรณ์ ความมั่นคงด้านพลังงาน รวมทั้งด้านสาธารณสุข ภัคอาหาร ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมนำเทคโนโลยีต่างๆ มาวางรากฐานองค์กร กลยุทธ์ทางดิจิทัลมาใช้เพื่อเป็นยุทธศาสตร์หลักขององค์กร การใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อการสื่อสาร นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การดำเนินชีวิตที่ผ่านมาทุกคนต่างยอมรับว่าโลกในแบบที่เราคุ้นเคยได้เปลี่ยนไปจากเดิมแล้ว จำเป็นต้องทำการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จำเป็นต้องมีระบบการจัดการข้อมูล ระบบฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศที่มีความทันสมัย และอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ร่วมกันกับสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์แห่งประเทศไทย (DCAT) ซึ่งก่อตั้งจากสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย รวมถึงสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) สมาคมธุรกิจบางกอกเอซีเอ็มซีกราฟ (BASA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมส์ไทย (TGA) ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวกับด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีทั้งสิ้น จึงเผยแพร่ผลสำรวจข้อมูลที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยนี้และมีการประเมินสถานการณ์ภาพรวมและการประมาณการสถานการณ์โดยรวมของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเนื้อหาคอนเทนต์คาดการณ์โดยรวมเกี่ยวกับแนวโน้มอนาคตของยุคดิจิทัลในประเทศไทยในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า ภาพรวมอุตสาหกรรมของประเทศไทยนั้นจะมีการขยายตัวมากถึงร้อยละ 27 มีมูลค่าประมาณการถึง 40,000 ล้านบาท โดยได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากอุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมเกมส์ อุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ที่เติบโตเป็นอย่างมากพร้อมคาดการณ์ถึงแนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคตโดยรวมของอุตสาหกรรมดิจิทัล ที่

มีเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับดิจิทัล การท่องเที่ยวของประเทศไทยอาจจะขยายตัวแบบต่อเนื่องถึงปีพ.ศ 2566 ด้วยมูลค่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าถึง 73 ล้านบาท สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นที่ 6 ประเด็นดังต่อไปนี้ (1) พัฒนาคำความรู้แก่บุคลากรรวมถึงพัฒนาประสบการณ์ให้แก่บุคลากรภาคอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพมีความสามารถเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญมากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้แก่ นักพัฒนาเกมได้มีศักยภาพจินตนาการในด้านการออกแบบที่มากขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด โดยเพิ่มขีดความสามารถให้ทัดเทียมหรือเทียบเท่ากับนักพัฒนาเกมระดับโลกนำไปสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดจินตนาการผ่านเกมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เกมออกมาได้อย่างมีคุณภาพ (2) สร้างโอกาสในทัดเทียมและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนตลาดในระดับสากล โดยเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เนื้อหาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ดิจิทัล เกม การท่องเที่ยว การเงิน สื่อ โซเชียลมีเดีย ผ่านรูปแบบการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) (3) วางรากฐานความเป็นมืออาชีพให้แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม โดยผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ เช่น การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและผู้พัฒนาเกมสัญชาติไทยใน 4 หมวดเกมยอดนิยมประกอบด้วย Action, Adventure, Strategy และ Sport (Casual Game) เพื่อให้มีศักยภาพได้มาตรฐานเทียบเคียงใกล้เคียงกับผู้ประกอบการนำไปสู่ตลาดระดับโลก (4) จัดให้มีการอบรมให้กับบริษัทดิจิทัลสตาร์ทอัพ ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ เพราะมีผู้ประกอบการหลายรายที่เปิดบริษัทแต่ยังขาดความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการภายใน (5) ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสู่สังคมไทย ตลอดจนการนำไปสู่การขยายตัวด้านเศรษฐกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลในการต่อยอดและขยายตลาดทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทุกขนาดในประเทศไทย (6) ส่งเสริมและสร้างความตระหนักด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในอาชีพ ยูทูปเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างสรรค์และเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์พร้อมขับเคลื่อนสังคมออนไลน์ให้มีคุณภาพผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คุณกษิติธร ภูภราดัย รองผู้อำนวยการใหญ่กลุ่มงานยุทธศาสตร์และบริหาร และสมาคมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ได้มีการกล่าวถึงประเด็นการนำแนวคิดเรื่อง Soft Power มาปรับใช้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยที่ส่งเสริมให้เกิดคอนเทนต์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

สืบเนื่องจากกระแสที่เกิดขึ้นล่าสุดบนเวทีมหกรรมคอนเสิร์ตดนตรีและศิลปะระดับโลก ที่มีศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกมากมายเข้าร่วมแสดงอาทิ เช่น Aespa, Harry Styles, Billie Eilish, Doja Cat, Conan Grey, Pink Sweat, 2NE1 โดยหลังจากที่ต้องยกเลิกไป 2 ปีเพราะสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส Covid-19 และกลับมาจัดขึ้นอีกครั้งในปี 2565 นี้ถูกจัดขึ้น 2 สัปดาห์เริ่มตั้งแต่วันที่ 15-17 เมษายน 2565 และวันที่ 22-24 เมษายน 2565 จัดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองรัฐแคลิฟอร์เนีย งานที่มีชื่อว่า Coachella 2565 นี้เกิดปรากฏการณ์ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในประเทศไทย ของนักร้องศิลปินเร็บบเปอร์สาว อายุ 20ปี ชื่อเล่น มิลลิ นางสาวณุภา คณาธิรกุล ที่เกิดกระแสเข้าถึงชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งก่อนจบการแสดงได้โซว์รับประทานเมนูข้าวเหนียวมะม่วง อาหารไทยที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นกระแสความสนใจของสื่อโซเชียลทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เมนูข้าวเหนียวมะม่วงขายดีขึ้นอย่างมาก สำหรับที่มาของคำว่าซอฟต์พาวเวอร์ เริ่มต้นมาจากศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ Joseph Nye ได้อธิบายซอฟต์พาวเวอร์ถูกใช้กันมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (World WAR2) ซึ่งในสมัยก่อนนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่อำนาจด้านทางทหาร แต่ยังมีอำนาจอื่นๆที่มีบทบาทต่อคนในสังคม โดยอำนาจที่ว่านั้นค่อยๆ แฝงตัวเข้ามาโดยการอาศัยความนุ่มนวล ไม่บีบบังคับ จนสุดท้ายแล้วอำนาจเหล่านั้นได้ถูกฝังเข้าไปในตัวของคนๆ หนึ่งได้สำเร็จ โดยโจเซฟได้ให้คำจำกัดความอำนาจเหล่านั้นว่าซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หรืออำนาจอ่อนน้อมเอง ซอฟต์พาวเวอร์ของอเมริกาหลังสงครามโลกที่เด่น คือ การเมืองแบบเสรี, การตลาดเสรี และสิทธิมนุษยชน ที่กลายเป็นที่สนใจ และดึงดูดผลลัพธ์ในแง่บวกให้กับผู้นำประเทศในยุคนั้น ได้เป็นอย่างดี และหลังจากประเทศอเมริกาใช้แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ได้สำเร็จ ประเทศอื่นๆ ในยุโรปเองก็เริ่มมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ (Soft Power Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990, p. 86) ตัวอย่างที่สามารถมองเห็นภาพมีความชัดเจนในเรื่องของซอฟต์พาวเวอร์ คือจากประเทศเกาหลีใต้แห่งดินแดนกิมจิ ทุกวันนี้วัฒนธรรมและความเป็นเกาหลีมีบทบาทในสังคมไทยเรามากขึ้น อาทิ เรื่องอาหาร เรื่องมาตรฐานความงาม เพลง KPOP ซีรีส์เกาหลีหรือเรื่องอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีที่เติบโตอย่างจุ๊ดไม่อยู่ แม้ประเทศไทยจะไม่ได้โดดเด่นซอฟต์พาวเวอร์ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง แต่ก็ต้องมีจุดขายซึ่งเป็นจุดแข็งอย่างยิ่ง คืออาหารและด้านการท่องเที่ยวถึงจุดหนึ่งแล้วประเทศไทยเองก็ควรต้องมีซอฟต์พาวเวอร์ด้านอื่นๆตามมาได้อีกอาทิ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย กีฬามวยไทย ผ้าไทย นวดแผนไทยที่จะเข้ามาช่วยเสริมให้ การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ในประเทศไทยให้โด่งดังด้านอาหารกับภาคการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกันเป็นเรื่องที่ต้องพยายามและอาศัยการสนับสนุนภาครัฐภาคเอกชนอย่างยิ่ง ในการช่วยกันขับเคลื่อนพลังสู่ความเป็นผู้นำที่ทรงอิทธิพลโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเป็นตัวช่วย

ขับเคลื่อนสร้างความสะดวกสบายให้ประเทศไทยไปไกลขึ้น โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยผลักดันด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในประเทศไทย

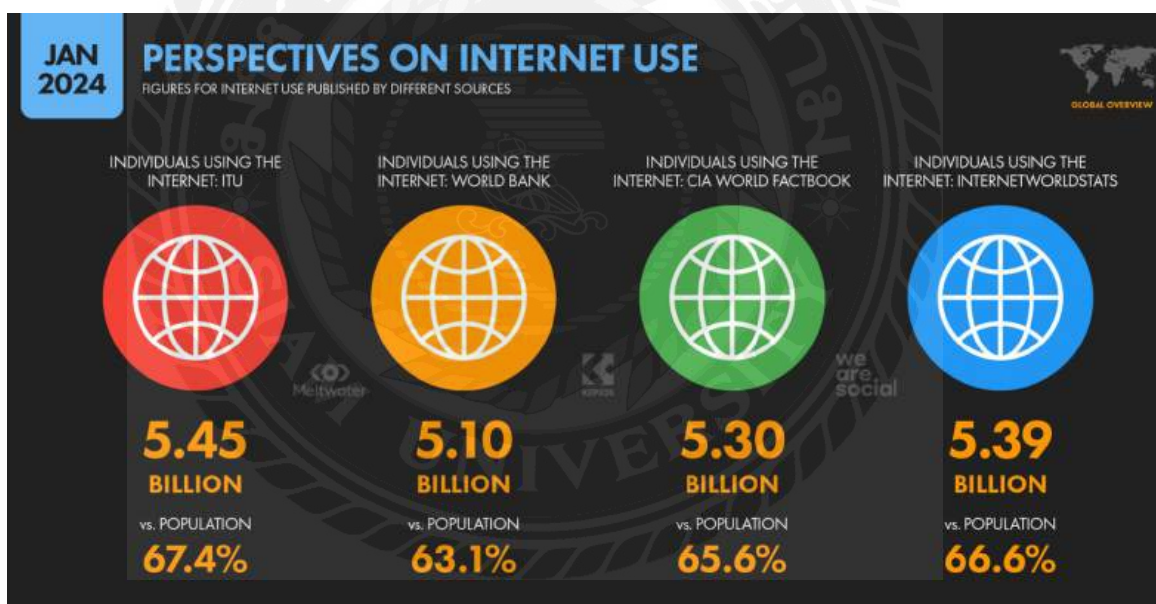
เมื่อประเทศไทยนั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งหวังให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยการพัฒนาประเทศ ในขณะเดียวกันได้เกิดกระแสของการให้บริการในรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัลเรียกว่าเป็น เทคโนโลยีก้าวกระโดด (Disruptive Technology) ที่ได้รับความนิยมอย่างฉับพลันอันเนื่องมาจากความสามารถในตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในวิถีปัจจุบัน (สุภิญญา กลางณรงค์ และ ฌภัทร เรืองนภากุล, 2564) การผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 เพื่อใช้เป็นโมเดลในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไปสู่การแข่งขันด้วยฐานขององค์ความรู้ การใช้นวัตกรรม สามารถกระจายโอกาสในการพัฒนาอย่างทั่วถึงและค้ำถึงสิ่งแวดลอมอย่างยั่งยืน (สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2560) โดยวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจมีการให้ความสำคัญคือต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้นตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้านโดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565) เป็นแผนพัฒนาที่อยู่ในช่วงที่เกิดวิกฤตกับการท่องเที่ยวเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีการระบาดไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วทั้งโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแผนแม่บทที่ 5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565) วางรากฐานและแก้ไขปัญหาการหยุดชะงักของการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน รวมถึงการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตบนพื้นฐานของการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565) แผนแม่บทที่ 5 การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่

วิสัยทัศน์ที่คาดหมายได้อย่างแท้จริง สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว สร้างความหลากหลายมิติด้านการท่องเที่ยว ดึงดูด ทุกระดับและสร้างสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม เชิงธุรกิจ แพทย์แผนไทยเชิงสุขภาพและความงาม ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสำราญชายทะเลและชายฝั่ง ขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันสืบเนื่องมาจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา โควิด 19 ต่อเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยว สภาพัฒน์ได้ประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2564 ณ เดือนสิงหาคม อยู่ระหว่าง 0.7 - 1.2% จากการลดลง 6.1% ในปี 2563 โดยเป็นการปรับลดจากประมาณการเดือนพฤษภาคมค่อนข้างมากเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้คือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีประมาณ 3 ล้านคน ลดลงจากปีก่อน 55% สร้างรายได้ประมาณ 3 แสนล้านบาท ลดลง 10% จากปีก่อนที่มีรายได้ 3.3 แสน ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจำนวน 100 - 120 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 10% - 32% มีรายได้ 5.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 14% โดยเป้าหมายรวมของการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะสร้างรายได้ ประมาณ 8.5 แสนล้านบาท (นิตិประกาศ, 2564) ข้อมูลสภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ณ วันที่ 29 มิ.ย. 2564 พบว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันทำให้แรงงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่มีจำนวนกว่า 4 ล้านคนได้รับผลกระทบอย่างหนัก ด้านนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า แนวโน้มการเติบโต ของการท่องเที่ยวปี 2564 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลง 82% จากปีก่อน มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน

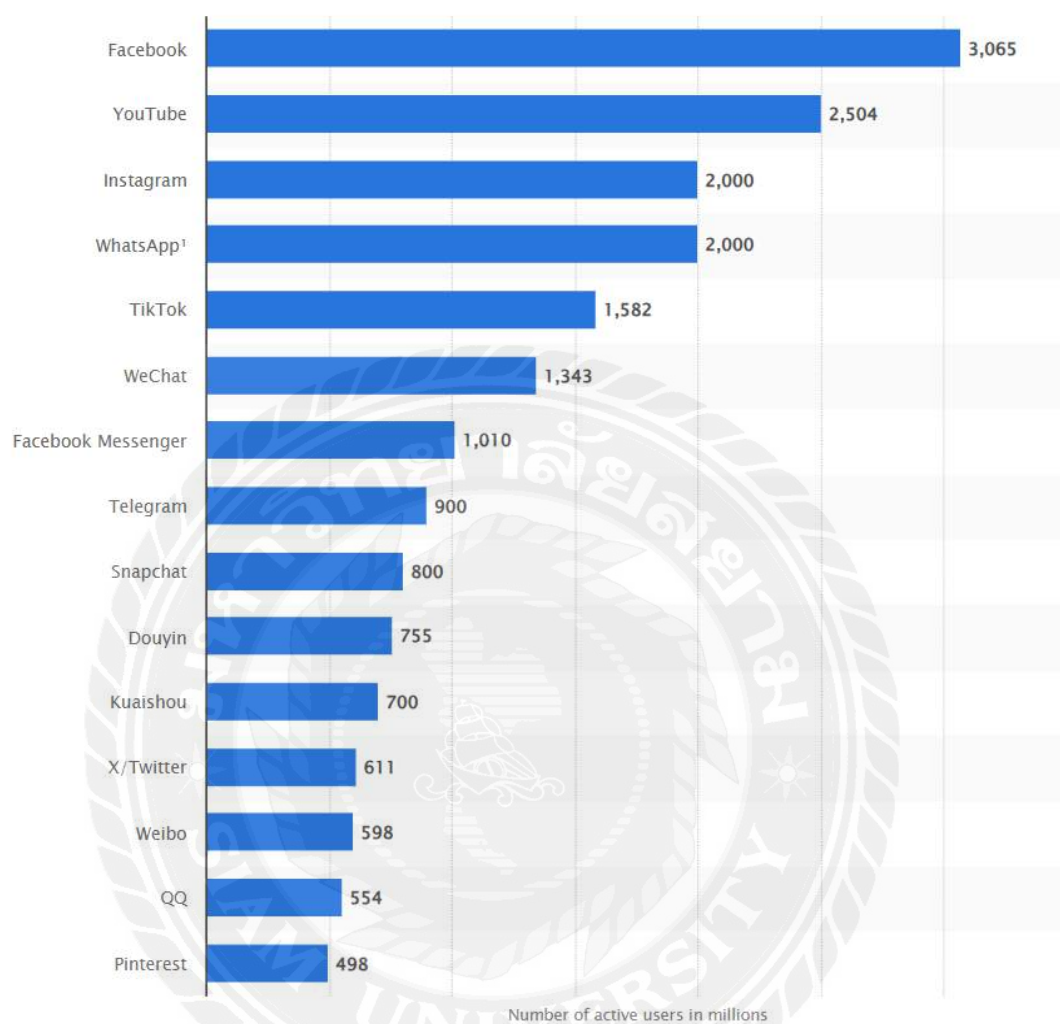
เมื่อวิถีชีวิตของเราเปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา โควิด 19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวยังคงดำเนินอยู่ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เพราะมนุษย์ไม่สามารถหยุดการเดินทางได้เหตุผลเพียงแต่อยู่ในพันธกรรมมนุษย์การเดินทางย้ายถิ่นฐานไปยังดินแดนไกลเคียงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Ryan, 2019) การเดินทางท่องเที่ยวจึงถือเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ชาติต้องการที่สุดว่าด้วยการจัดเป็นสิทธิ์ขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติตามมติเอกฉันท์ ของการประชุมสหประชาชาติ ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2510 เมื่อไม่สามารถเดินทางได้ปกติจึงต้องใช้นวัตกรรมเพื่อรับชมการเดินทางต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มยูทูปธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงถือเป็นอาวุธทางธุรกิจที่มีอิทธิพลที่ผู้ใช่มากมากที่สุด เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นแพลตฟอร์มสำหรับคลิปวิดีโอยอดนิยมและมีผู้ใช้ทั่วโลก

จากรายงานสถิติของผู้ใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต มีรายงานประชากรโลกข้อมูลเดือนเมษายน 2565 มีจำนวน 7.93 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนประชากร โดยเข้าถึงโดยใช้โทรศัพท์มือถือ 5.32 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก 5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนประชากร ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น 196 ล้านคน (+4.1%) ในปีที่ผ่านมา แต่ข้อจำกัดอย่างต่อเนื่องในการวิจัยและการรายงานเนื่องจากสถานการณ์ระบาดโรคโคโรนาไวรัส COVID-19 แนวโน้มการเติบโตที่แท้จริงอาจสูงกว่านี้ โดยร้อยละ 4.65 พันล้านคนเข้าถึงและใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 58.7 ของประชากรทั้งหมด แพลตฟอร์มยูทูปต่างใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เป็นอันดับสองรองจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) และเป็นอันดับที่สองของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 2600 ล้านผู้ใช้งานรองจากเฟซบุ๊ก 3000 ล้านผู้ใช้งาน (Statista Research Department, 2565)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงสถิติประชากรทั่วโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเดือน มกราคม 2567

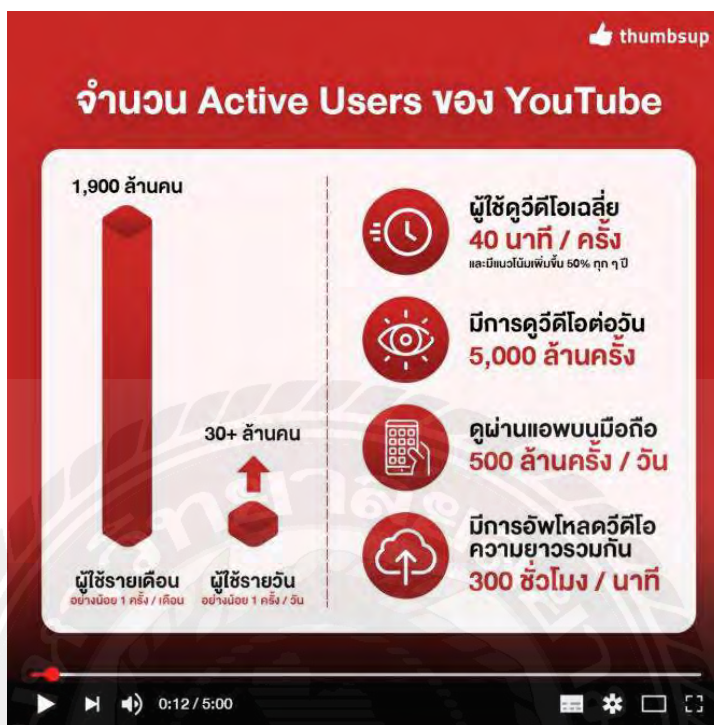
(ที่มา: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>, 2567)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในเดือน เมษายน 2567
(ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงประชากรผู้คนรับชมสื่อโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ยูทูปเฉลี่ย 40 ครั้งต่อนาที และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น 50% ในทุกๆ ปี มีผู้รับชมเข้ามาดูคอนเทนต์ต่างๆ บนยูทูปถึง 5,450 ล้านครั้งต่อวันเทียบกับปี 2565 นั้นมีจำนวนคอนเทนต์ 5,000 ครั้งถือว่าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยดูผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถึง 500 ล้านครั้งต่อวัน, ในทุกๆ 1 นาทีจะมีคอนเทนต์วีดิโออัพโหลดลงบนยูทูป, ร้อยละ 95 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงยูทูป, ร้อยละ 67 ของคน

ในยุคมิลเลเนียม เลือกว่าจะดูยูทูปมากกว่าการดูโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่รับชมภาพสัญญาณจากโทรทัศน์กลับลดลง, กลุ่มผู้ใช้อายุ 35-55 ปีเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เติบโตไวที่สุดบนยูทูป, ปัจจุบันยูทูปมียูทูปเบอร์กว่า 50 ล้านสมาชิก, ร้อยละ 9 ของธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้งานอยู่บนยูทูป, ร้อยละ 37 ของผู้ใช้ อายุ 18-34 ปีมีความชื่นชอบการ (Binge-Watching) หรือการดูคอนเทนต์แบบรวดเดียวจบ, จากสถิติพบว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากอาจเพราะยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่มีการแชร์ข้ามไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ แต่อีกมุมที่น่าจับตาคือผู้ใช้ที่เป็นคนรุ่นใหม่เลือกที่จะดูยูทูปมากกว่าโทรทัศน์ แต่กลุ่มผู้ใช้ที่มีการเติบโตมากที่สุดบนยูทูปกลับเป็นผู้ใช้กลุ่มที่อายุ 35-55 ปี ผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่าเริ่มปรับตัวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อออนไลน์กันมากขึ้น แพลตฟอร์มยูทูปเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกปี 2024 ผู้ใช้งาน มากถึง 2600 ล้านคนต่อเดือน ยูทูปถูกบริษัทอัลฟาเบต (Alphabet) ซื้อกิจการไปในปี 2559 ในมูลค่ากว่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ยูทูปเป็นความหวังใหม่ที่จะมาขับเคลื่อนบริษัทให้เติบโตยิ่งขึ้น ในปี 2560 มียูทูปเบอร์ทำรายได้บนยูทูปได้สูงที่สุดถึง 127 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากสถิติจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถทำกำไรได้มหาศาล โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีถึง 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แพลตฟอร์มนี้ก็ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นจำนวนมากและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ยูทูปจึงยังเป็นอีกแพลตฟอร์มที่น่าสนใจในการลงโฆษณา รวมถึงในตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเทียบกับยูทูปก็ยังถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ยังคงทรงอิทธิพลอยู่ (Salman Aslam, 2022) ประเทศไทยขณะนี้ มีจำนวนประชากร 66.1 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประชากรและเคหะ, 2564) พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง ร้อยละ 77.8 เทียบกับสัดส่วนของจำนวนประชากร ดร.ชนชาติ นุ่มนนท์ นักวิชาการด้านไอที ดิจิทัลของไทย และผู้อำนวยการสถาบันไอเอ็มซี สรุปสถิติจากรายงาน โดยคนไทยติดอันดับโลกการใช้ดิจิทัลหลายรายการ ในจำนวนนี้มีผู้เข้าใช้ยูทูปประมาณ 40 ล้านราย ด้านช่องเวิร์คพอยมีจำนวนยอดวิวมากถึง 22 ล้านครั้ง สาเหตุมาจากการมีคอนเทนต์คุณภาพที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานที่แพร่หลาย (อารีเพิ่มพร, 2561)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งานของยูทูป

(ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>, 2562)

ปัจจุบันประเทศไทย มีอันดับยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงมิถุนายน 2567 อันดับที่ (1) ช่องเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ มีผู้ติดตาม 41 ล้านคน มีผู้ชื่นชอบและติดตามจำนวนมากมาย เข้าถึงผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย มีความสนุกสนาน ง่ายดี บันเทิง ด้วยความตลกความฮาจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนทุกเพศทุกวัย อันดับที่ (2) ช่องวัน 31 มีผู้ติดตาม 40.4 ล้านคนผู้ติดตามมีหลากหลายเพศ อายุ ด้วยฐานผู้ติดตามส่วนมากเป็นละครดั่ง จึงไม่น่าแปลกใจที่ช่องวัน 31 เป็นที่น่าติดตามและมาแรง อันดับที่ (3) ช่อง 3 เอชดี ช่องทีวีเสรีระดับประเทศที่ผันมาอยู่ในแพลตฟอร์มยูทูป ช่อง 3 เอชดี ที่มีเพียบพร้อมทั้งประสบการณ์ และยังคงมีรายการที่ยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน เป็นที่จับตามองและเป็นกระแสอยู่เป็นทุนเดิม อันดับที่ (4) จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่องจีเอ็มเอ็มบริษัทแม่ของกิจการบันเทิงหลากหลายธุรกิจในประเทศไทย ที่ส่งผลและสร้างรายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับเพลงซึ่งเป็นอันดับต้นๆ ระดับประเทศ อันดับที่ (5) แกรมมี่ โกลด์ ช่องบริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ซึ่งผลิตแนวเพลงลูกทุ่งซึ่งสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน

ตารางที่ 1.1 จำนวน 10 อันดับยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงเดือน มิถุนายน 2567

อันดับ	ชื่อช่อง	เจ้าของ	ผู้ติดตาม (ล้าน)	เกี่ยวกับ
1	Workpoint Official	เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์	41	บริษัทผลิตสื่อบันเทิง
2	One31	ช่องวัน 31	40.4	สถานีโทรทัศน์
3	Ch3Thailand	ช่อง 3 เอชดี	35	ช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
4	GMM Grammy Official	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	24	บริษัทแม่ของกิจการบันเทิง
5	Grammy Gold Official	แกรมมี่โกลด์	19.7	บริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
6	Amarin TVHD	อมรินทร์ทีวี	19.2	สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภาคพื้นดินความละเอียดสูง
7	Rsiam Music: อาร์สยาม	อาร์ สยาม	19.1	บริษัทในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
8	Zbing Z.	นักร้อง ธนไวทย์ โกเศศ	19	เกมแคสเตอร์ และยูทูปเบอร์
9	Thairath	ไทยรัฐ	17.7	หนังสือพิมพ์

(ที่มา: Stat Wikipedia, 2567)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ จึงถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศรองจากการส่งออกสินค้าการ ท่องเที่ยว ภาคส่วนที่ดำเนินการเกี่ยวเนื่องด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล ชุมชน ครัวเรือน เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ พัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ด้านการสร้างคุณค่าทั้งด้านการเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ในระดับประเทศ โดย ใช้แพลตฟอร์มยูทูปเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเติบโตของแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นตัวเราเองสามารถสร้างการรับรู้ ค่านิยม ด้านการท่องเที่ยวด้วยตัว ของเราเอง สร้างอัตลักษณ์ การรับรู้ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถสร้างแรงกระเพื่อมเองได้ ซึ่งยูทูป ช่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะการสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการธุรกิจ ยูทูปเบอร์ การใช้สื่อด้านโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีการทำการตลาด

และการจัดการเพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ความต้องการของผู้ชมจึงเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมาและสามารถสร้างรายได้กับผู้ที่ทำคลิปวิดีโอ ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีผู้รับชมมากขึ้นเท่าไรหรือนั้นผู้ที่ทำคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปยังสามารถสร้างรายได้มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจยูทูปด้านการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผู้คนจำนวนมากอยากทำให้ตนเองนั้นเป็นผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้โด่งดังนำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในระดับแพลตฟอร์มยูทูปหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ใช้โปรโมท การสื่อสารทางด้านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ดิจิตัล แมสเซนเจอร์ เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาการศึกษารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยสามารถเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีความสนใจยูทูปเบอร์มือใหม่ที่ต้องการสร้างช่องของตนเองเพื่อที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด บุรณาการ นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างชื่อเสียงเพื่อสร้างเสริมคุณค่าทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรมและวัฒนธรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เสถียรภาพการเงินของประเทศ เกิดการลงทุนทางธุรกิจต่างๆ เช่น สถานพักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโต ขยายตัว เกิดการจ้างงาน ทำให้ชาวบ้าน ประชาชนที่อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเกิดรายได้ มีเงินหมุนเวียนในชุมชน ท้องถิ่น กระจายเศรษฐกิจสู่ระดับรากหญ้า ทำให้เจริญก้าวหน้าจนนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยว การวิจัยเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อยูทูปเบอร์ซึ่งขณะนี้ เป็นอาชีพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างชัดเจนและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยมีทุนอยู่แล้ว อีกทั้งยังสามารถพัฒนาต่อให้สามารถเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1.2 โจทย์วิจัย

1.2.1. สภาพปัญหาและโอกาสในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2. รูปแบบการจัดการและแนวทางสร้างความสำเร็จสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวการบริการประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษามีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหา และโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขัน กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จ

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษา ทฤษฎี แนวคิด เช่น แนวคิดแนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model) แนวคิดการตลาดโซเชียลมีเดียเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปเบอร์และผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ทบทวนวรรณกรรม ความเป็นมา งานวิจัย บทความ สื่อวิดีโอ และศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการจัดกลุ่มวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.4.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลโดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (Specific) ซึ่งสามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มยูทูปเบอร์ มีผู้ติดตามเป็นที่รู้จักอยู่จำนวนหนึ่งอันสอดคล้องตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ระบุและกำหนดไว้ คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป สร้างรายได้บนแพลตฟอร์มยูทูปเบอร์

1.4.2.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มทำธุรกิจยูทูปเบอร์แล้ว หรืออยู่ในระหว่างการเริ่มต้นทำช่องยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีความสนใจการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้งาน

แพลตฟอร์มยูทูปผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของภาคปฏิบัติ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึง เดือน มิถุนายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์ สถานะ สภาพปัญหาและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันว่ามีสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มาปรับลดจุดอ่อนเสริมสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว เพิ่มอัตราการเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาแนวโน้มของทิศทางการแข่งขันธุรกิจยูทูปเบอร์เป็นอย่างไร โดยผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มด้านจำนวนที่เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถสร้างโอกาส สร้างแนวทาง สร้างกลยุทธ์ สร้างรายได้ สร้างการบริหารกระบวนการจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถตอบสนองความต้องการของยูทูปเบอร์ที่กำลังต้องการที่จะเป็นยูทูปเบอร์มือใหม่ สร้างอาชีพให้แก่เยาวชนหรือผู้ที่มีความสนใจที่อยากมีอาชีพเป็นยูทูปเบอร์ สามารถสร้างรายได้ในอนาคต สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ที่ดี ตลอดจนมีการกำหนดกระบวนการบริหารจัดการที่ดี ในการสร้างความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการสร้างกลไกการแข่งขันในช่องทางแพลตฟอร์มยูทูปด้านการท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแพลตฟอร์มยูทูปมาเป็นสื่อกลางนำมาเป็นกระบอกเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนองค์ความรู้ในด้านภาคการจัดการการบริหารภาคธุรกิจ ของการเป็นผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถมีรายได้อย่างต่อเนื่อง สร้างมาตรฐานยกระดับวงการของผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีศักยภาพมาตรฐานระดับสากล เป็นที่ยอมรับสู่ระดับโลก มีความน่าเชื่อถือในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาสร้างต้นแบบของรูปแบบการจัดการเป็น

ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จเกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ยูทูป (Youtube) แพลตฟอร์มของเว็บไซต์ที่มีชื่อว่ายูทูป เผยแพร่นำเสนอคลิปวิดีโอเปรียบเสมือนห้องสมุดที่รวบรวมคลิปวิดีโอต่างๆทั่วทุกมุมโลกที่ให้ผู้ใช้งานได้เลือกค้นหารับชมในสิ่งที่ค้นหาและต้องการ

1.6.2 ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ผู้ที่มีช่องยูทูปเป็นของตัวเองสร้างวิดีโอเผยแพร่ลงแพลตฟอร์มยูทูป

1.6.3 ผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ (Youtuber Entrepreneur) ผู้ที่มีกิจการ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการเจ้าของช่องยูทูปของตนเอง โดยผู้ประกอบการยูทูปเบอร์จะเป็นยูทูปเบอร์แล้วส่วนใหญ่ซึ่งสามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มที่เว็บไซต์ยูทูปตรงตามเกณฑ์ที่บริษัทยูทูปกำหนดไว้ (Youtube creators)

- 1) ชั่วโมงในการรับชม 4,000 ชั่วโมงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาและมีผู้ติดตาม 1,000 คน
- 2) ปฏิบัติตามนโยบาย YPP โปรแกรมพาร์ทเนอร์ของ Youtube
- 3) ปฏิบัติตามนโยบายสแปมของ Youtube และหลักเกณฑ์ของชุมชน
- 4) ปฏิบัติตามเกณฑ์การสร้างรายได้

ซึ่งการได้มาของรายได้ของยูทูปเบอร์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางใหญ่ๆ คือ

- (1) รายได้มาจากการสร้างรายได้ของ Youtube (Google AdSense)
- (2) รายได้มาจากผู้สนับสนุน (Sponsorships) ซึ่งผู้สนับสนุนได้มีการว่าจ้างหรือสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ การสนับสนุนเป็นเงิน การรีวิวสินค้า สิ่งของการว่าจ้างต่างๆ
- (3) รายได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆของทางช่อง

1.6.4 ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว (Youtuber of Tourism) ยูทูปเบอร์ที่สร้างสรรค์, ผลิต, สื่อคลิปวิดีโอ ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจยูทูปเบอร์หรืออยู่ในระหว่างการเริ่มต้นทำช่องยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว อัปโหลดคลิปวิดีโอด้านการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มยูทูป มีช่องยูทูปเป็นของตนเอง มีหมวดหมู่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้หรือยังไม่สามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มยูทูป มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูป มีความสนใจ

ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร มีความชื่นชอบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว พาเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนของที่ระลึก

1.6.5 รูปแบบการจัดการ (Management Model) โมเดลหรือแนวทางเพื่อพัฒนาองค์ประกอบในการจัดการอย่างเป็นระบบ นำไปสู่กระบวนการจัดการเพื่อจุดประสงค์ภารกิจที่วางไว้

1.6.6 ความสำเร็จของยูทูปเบอร์ (Success Youtuber) การที่ยูทูปเบอร์มีผู้ติดตามตามจำนวนหนึ่งเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มๆ หนึ่ง หรือเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง จากการอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปสามารถสร้างรายได้จากแพลตฟอร์มยูทูปและสามารถสร้างรายได้จากการมีสปอนเซอร์เป็นพันธมิตรเพื่อสนับสนุน เช่น การรีวิว หรือโฆษณาสินค้าต่างๆ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย บทความ และศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการที่นำไปสู่รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model)
- 2.2 แนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencer)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปและผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model)

แนวคิดโมเดลธุรกิจแบบจำลองของธุรกิจหรือแผนธุรกิจสามารถทำให้เข้าใจในการให้บริการหรือการขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เมื่อผลิตมาแล้วจะทำการขายให้แก่ลูกค้าคือกลุ่มไหน จะมีวิธีการขายอย่างไร สามารถวางขายได้ที่ไหน มีกรรมวิธีการผลิตด้วยวัตถุดิบใด มีกลุ่มใดหน่วยงานใดมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการหรือจากการขายสินค้าอะไรบ้าง โมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ แต่เมื่อใดที่มีการก่อตั้งดำเนินการทางธุรกิจไปก่อนหน้าแล้วก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น สามารถสร้างแนวคิดให้เป็นภาพรวมมากขึ้น เครื่องมือที่สามารถสร้างโมเดลธุรกิจที่ดีและนิยมใช้กันอย่างมากชื่อ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจธุรกิจได้ดีมากขึ้น โดย Business Model Canvas นี้เป็นแม่แบบที่ช่วยในการ

ออกแบบโมเดลธุรกิจซึ่งถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business Model Generation Osterwalder ที่คิดค้นถือเป็นต้นกำเนิด The Business Model Canvas กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสำหรับนำไป สร้างนวัตกรรม โมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมอีกด้วย ต่อมาในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้ในคำจำกัดความของ Business Model Canvas เพิ่มขึ้นไปอีกว่า Business Model Canvas นี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพเสมือน (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งโมเดลธุรกิจมีประโยชน์ คือช่วยแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ มีทั้งหมด 9 ช่อง (Building Block) การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพ ได้อย่างครบถ้วนชัดเจน Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก คือ ลูกค้า สินค้าบริการของ ธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงินเพื่อให้สามารถเข้าใจในโมเดลธุรกิจได้ทำให้ สามารถฝึกคิดวิเคราะห์เป็นภาพและจดจำได้ง่ายขึ้น การสร้างโมเดลธุรกิจนี้อาจจะต้องเริ่มจากการคิดว่า สินค้าของเราคืออะไร และจะขายให้ใคร ขายอย่างไร จะใช้วัตถุดิบอะไรบ้าง จะผลิตอย่างไรและมีกำไร มากน้อยเพียงใด ปัจจุบันความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ Business Plan ได้รับความสำคัญจากหน่วยงาน ต่างๆ ที่พยายามพัฒนาและผลักดันให้องค์กรหรือผู้ประกอบการรู้จักมีการวางแผนและสามารถนำไป จัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโมเดลธุรกิจจึงถือเป็นแนวความคิดเริ่มต้นและเป็นแกน หลักสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจที่ดีและมีความ สมบูรณ์ ครบถ้วน โมเดลธุรกิจ โดยใช้ตรรกะที่ทำให้ กิจการใดกิจการ หนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งพอที่จะตั้งอยู่ได้กล่าวคือใช้ตรรกะที่ทำให้กิจการ สามารถหา เงิน ได้มากพอที่จะทำให้อยู่รอดได้นั่นเอง (Tim Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2012) โมเดลธุรกิจเสมือนกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบหลักใหญ่ใจความสำคัญของ ธุรกิจทั้งหมดตั้งแต่ สินค้าบริการของธุรกิจ ลูกค้า ความต้องการของลูกค้า โครงสร้างของธุรกิจ และเส้นทางการเงินรายรับรายจ่าย จึงเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจจะช่วยให้เห็น ภาพรวมธุรกิจได้เด่นชัด ช่วยในการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและ เลือกรูปแบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ ช่วยในการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มี ประสิทธิภาพและ เหมาะสมกับธุรกิจ โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผน Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่าน โครงสร้างองค์กร กระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน

Key Partners (H)	Key Activities (G)	Value Proposition (B)	Customer Relationships (D)	Customer Segments (A)
	Key Resources (F)		Channels (C)	
Cost Structure (I)		Revenue Streams (E)		

ภาพที่ 2.1 The 9 Building Blocks (The Business Model Canvas)

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)

ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโมเดล สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. A: Customer Segments กลุ่มลูกค้าหลัก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำโมเดลธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่สามารถที่จะสร้างรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ พฤติกรรม อายุ อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. B : Value Proposition คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ การระบุสินค้าบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าบริการอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น อาจเรียกว่า Customer Pain Point กล่าวคือสินค้าบริการของธุรกิจสิ่งที่มาตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า สิ่งที่มาช่วยเติมเต็มหรือช่วยบ่งเบาบรรเทาความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า อาทิ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้าบริการ การออกแบบ

สินค้าบริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าบริการ ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. C: Channels ช่องทางการเข้าถึง คือช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนี้ช่องทางการทำตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (Ng Irene C.L. & Smith L., 2012)

- 3.1 สร้างความตระหนักรู้ในสินค้าบริการ
- 3.2 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าบริการ
- 3.3 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง
- 3.4 สามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าบริการผ่านช่องทางเหล่านี้
- 3.5 สามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

4. D : Customer Relationships สายสัมพันธ์ลูกค้า การที่ธุรกิจมีการระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้การจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริม การขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

5. E: Revenue Streams รูปแบบรายได้ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่าคุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าการบริการเพียง ครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ การซื้อบริการที่มีความต่อเนื่อง หรือบริการหลังการขาย

6. F: Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรมี ความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. G: Key Activities กิจกรรมหลักที่ทำการระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้าการบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. H: Key Partners หุ้นส่วนหลักในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทาง ธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อ ลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภท ดังต่อไปนี้

8.1 พันธมิตรทางธุรกิจ

8.2 การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่

8.3 พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ Buyer-supplier

9. I: Cost Structure โครงสร้างด้านต้นทุน รวมถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิ ต้นทุนในการสร้าง คุณค่าสินค้าบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมต่างๆ ที่ระบุในทรัพยากรที่มีกิจกรรมหลักที่ทำและหุ้นส่วนหลัก

โมเดลธุรกิจเครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ ตรรกะหรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กรจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กรและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน ซึ่งคือคำจำกัดความของโมเดลธุรกิจ (คล่องพญาบาล, 2550) Business Model อาจเรียกว่าแบบจำลองธุรกิจแต่ความหมายที่เหมาะสมกล่าวคือ โครงสร้างการทำรายได้แก่ธุรกิจ หรือ โมเดลธุรกิจนั่นเอง สิ่งที่จะบอกว่าธุรกิจสามารถทำเงินอย่างไร โดยคำนึงถึงเฉพาะคุณค่าหลักๆ ที่ลูกค้าต้องการและยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับการทำธุรกรรม รวมไปถึงวิธีการและค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจใช้กับทางซัพพลายเออร์ (Supplier) หรือทรัพยากรมนุษย์กับทรัพยากรอื่นๆ เพื่อทำให้นำมาสู่คุณค่านั้น คนส่วนใหญ่รู้จักรูปแบบธุรกิจว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่การรักษาให้ดำรงอยู่และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันใน

ตลาด เพื่อให้ได้สิ่งเน้นที่หลักสำคัญจึงอยู่ที่การระบุค่าเฉพาะและการสร้างมูลค่าโดยเน้นที่การทำ ความเข้าใจจากคุณค่าของมุมมองลูกค้า นำไปสู่ความต้องการรูปแบบธุรกิจในการสร้าง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า หรือสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า Value Proposition ซึ่งนอกจากจะดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังสามารถส่งมอบได้ อย่างยั่งยืนอีกด้วย กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบ โมเดลธุรกิจ โดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Tim Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2012)

โมเดลธุรกิจประกอบไปด้วย

1. ระบุคุณค่าที่นำเสนอ นั่น คือมูลค่าที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ซื้อโดยการเสนอขาย
2. ระบุกลุ่มตลาดนั้น คือผู้ใช้ที่ซื้อเสนอนี้มีประโยชน์และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร
3. กำหนดโครงสร้างของห่วงโซ่คุณค่าที่ธุรกิจต้องการ ในการสร้างข้อเสนอและกำหนด สิทธิประโยชน์ที่จำเป็น ซึ่งรวมถึงซัพพลายเออร์ Supplier กระจายจากวัตถุดิบไปยังลูกค้าเป็นขั้นตอน สุดท้าย
4. ระบุกลไกการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและประเมินโครงสร้างต้นทุนและศักยภาพในการทำ กำไรจากการเสนอขายโดยพิจารณาจากคุณค่าและ โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่เลือก (Supply Chain)
5. อธิบายตำแหน่งของธุรกิจภายในเครือข่ายคุณค่าหรือที่เรียกว่าระบบนิเวศ เชื่อมโยงซัพพลาย เออร์และลูกค้ารวมถึงการระบุตัวเสริมและผู้แข่งขันที่มีศักยภาพ
6. กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมจะมีความ ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Chesbrough, 2010)

งาน วิจัย เรื่อง The Impact of Innovations on the Business Model: Exploratory Analysis of a Small Travel Agency โมเดลธุรกิจมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับผู้จัดการ (Chesbrough 2010, Johnson et. al 2008) เนื่องจากการออกแบบและการใช้งานเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการเป็นตัวแทนโมเดล ธุรกิจ เนื่องจากองค์กรต้องตอบสนองต่อองค์การกำลังจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการปรับทรัพยากร ความสามารถ โครงสร้างองค์กรและคุณค่าที่นำเสนอภายในกรอบดังกล่าว โมเดลธุรกิจอาจถือได้ว่าเป็น ระบบกิจกรรมที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ตามการวางแผนเชิงลึก ของการออกแบบระบบสถาปัตยกรรมและกิจกรรมสัมพันธ์กันชัดเจนและให้ข้อมูลและ หลักฐานอื่นๆ ที่สาธิตวิธีที่ธุรกิจสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และสรุปโครงสร้างรายได้ ต้นทุน ผลกำไรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ส่งมอบคุณค่า และประกอบด้วยตัวเลือกและผลที่ตามมา ได้ทำการ วิจัยวรรณกรรมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบธุรกิจพวกเขาได้แย้งว่ากำลังเกิดขึ้นเป็นหน่วยใหม่

ของการวิเคราะห์ โดยเน้นที่แนวทางที่เป็นระบบและองค์รวมของวิธีบริษัททำธุรกิจพยายามที่จะอธิบายว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นอย่างไร ไม่ใช่แค่จับได้อย่างไรและดังนั้นจึงมีกิจกรรมที่มั่นคงบทบาทสำคัญในการเสนอแนวคิดของรูปแบบธุรกิจต่างๆ นักวิชาการสรุปว่า นักปราชญ์จำเป็นต้องพูดและกำหนดอย่างชัดเจนว่าแนวคิดรูปแบบธุรกิจใดที่พวกเขาเสนอให้ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา มีสามวิธีในการแสดงนวัตกรรมผ่านโมเดลธุรกิจ โดยปกติบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลักดันให้เป็นผู้เสนอผู้คิดริเริ่มแรกในตลาด บริษัทอื่นอาจปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพแต่ไม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่ส่งมอบ ซึ่งแสดงถึงทั้งโมเดลธุรกิจใหม่และนวัตกรรมองค์กร และกรณีที่โมเดลธุรกิจต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าใหม่/ที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจที่ซับซ้อนในแง่ของการสร้างมูลค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการหลักและผู้ดำเนินการ และอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจ รูปแบบธุรกิจใหม่มีไหล่ออกมา หนึ่งในเฟรมเวิร์กที่พัฒนาขึ้นคือ Business Model Generation Canvas ซึ่งเสนอโดย Osterwalder and Pigneur (Tim Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2012) กรอบนี้ได้รับการคัดเลือกในงานวิจัยนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เนื่องจากความเรียบง่ายและสัญชาตญาณการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดล การสร้างจำลองเก้าส่วนคือส่วนลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางข้อเสนอ ข้อเสนอมูลค่า กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก โครงสร้างต้นทุนและแหล่งรายได้ (Bogdan., 2016)

โมเดลธุรกิจ (BM) มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับการจัดการ เนื่องจากการออกแบบและการใช้งานเป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กร สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์ทั้งแบบคงที่และแบบไดนามิก เนื่องจากองค์กรต้องตอบสนองต่อกองกำลังจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการปรับทรัพยากรความสามารถ โครงสร้างองค์กร และคุณค่าที่นำเสนอภายในกรอบดังกล่าว โมเดลธุรกิจอาจถือได้ว่าเป็นระบบกิจกรรมที่พึ่งพาซึ่งกันและกันซึ่งช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Henry Chesbrough, 2010) ตามการวางแผนเชิงลึกของการออกแบบระบบสถาปัตยกรรมและกิจกรรมสัมพันธ์กัน ชัดแจ้งตระกะและให้ข้อมูลและหลักฐานอื่นๆ ที่สาธิตวิธีที่ธุรกิจสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ผลลัพธ์โครงสร้างรายได้ ต้นทุนและผลกำไรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ส่งมอบคุณค่า และประกอบด้วยตัวเลือกและผลลัพธ์ตามมา การวิจัยวรรณกรรมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบธุรกิจ เกิดขึ้นเป็นหน่วยใหม่ของการวิเคราะห์ โดยเน้นที่แนวทางที่เป็นระบบและองค์รวมของ วิธีบริษัททำธุรกิจพยายามที่จะอธิบายว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นอย่างไร ไม่ใช่แค่สร้างรายได้กำไรได้อย่างไร ดังนั้นจึงมีกิจกรรมที่มั่นคง

บทบาทสำคัญในการเสนอแนวคิดของโมเดลธุรกิจต่างๆ นักวิชาการสรุปว่าจำเป็นต้องพูดและกำหนดอย่างชัดเจนว่าแนวคิดรูปแบบธุรกิจใดที่พวกเขาเสนอให้ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา (Christoph Zott and Raphael Amit, 2010) ในการแสดงนวัตกรรมผ่านโมเดลธุรกิจโดยปกติองค์กร หรือบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลักดันให้เป็นผู้ขายแรกในตลาด องค์กรหรือบริษัทที่อื่นอาจปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแต่ไม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์กระบวนการที่ส่งมอบ ซึ่งแสดงถึงทั้งโมเดลธุรกิจใหม่และนวัตกรรมองค์กร และกรณีที่โมเดลธุรกิจต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าใหม่ที่ปรับเปลี่ยน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจที่ซับซ้อนในแง่ของการสร้างมูลค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการหลักและผู้ดำเนินการ และอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจ (Silvana Trimi and Jasmina Berbegal-Mirabent, 2012) รูปแบบธุรกิจใหม่มีออกมาหนึ่งในเฟรมเวิร์กที่พัฒนาขึ้นคือ Business Model Generation Canvas ซึ่งเสนอโดย Osterwalder เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ สำหรับพื้นฐานการวิเคราะห์เนื่องจากความง่ายต่อการเรียบเรียงความคิด การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลการสร้างแบบจำลอง 9 ช่อง คือส่วนลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทาง ข้อเสนอมูลค่า กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก โครงสร้างต้นทุนและแหล่งรายได้ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรพันธมิตรต่างๆ จะดึงดูดสำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต่างๆ ให้เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมด้วยโดยผสมผสานนวัตกรรม 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การตลาด และองค์กร ซึ่งสอดคล้องกันเพื่อมอบความคุ้มค่าที่เหนือกว่าให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คุณค่าที่เหนือกว่าตามกระบวนการจับคู่ที่ดีขึ้น เช่น ระหว่างความต้องการของลูกค้าและเงื่อนไขที่ปัก ข้อกำหนดโดยใช้การพัฒนาตนเอง กระบวนการนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรและความสามารถจำกัดอาจต้องโน้มน้าวผู้ชม ผู้ติดตาม ลูกค้าที่เข้าร่วม ให้ความร่วมมือ ใ่วางใจ อยากมีส่วนร่วมหรือต้องการที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวตามเนื้อหาคลิปวิดีโอแพลตฟอร์มยูทูปนั้น และปรับแนวปฏิบัติทางธุรกิจก่อนหน้าเพื่อใช้แพลตฟอร์มโมเดลธุรกิจ ปฏิบัติตามพฤติกรรมผู้ชม ผู้ติดตาม ลูกค้าที่สม่ำเสมอซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการที่ดีขึ้นทั้งคุณภาพและนวัตกรรม รูปแบบโมเดลธุรกิจการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจใช้แบบจำลองการสร้าง 9 ช่อง สามารถสร้างรูปแบบธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงนวัตกรรมที่หลากหลายหมวดหมู่ ผู้ประกอบการสามารถนำ

นวัตกรรมทั้งหมดมาเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็ว การทำการตลาดในยุคใหม่นี้เกี่ยวกับประเภทสินค้า ทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ หรือทำความรู้จักกับข้อเสนอต่างๆ ทั้งหมดนี้ต้องมีการตลาดดิจิทัลประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ อยู่ในขอบเขตของกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ จะเรียกรวมกันว่าการตลาดดิจิทัล โดยพื้นฐานแล้ว ควรรู้ว่าช่องทางและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีกี่ประเภท รวมกันเพื่อก่อให้เกิด Digital Marketing ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. Content Marketing
2. Search Engine Optimization (SEO)
3. Pay Per Click (PPC)
4. Social Media Marketing
5. Email Marketing
6. Affiliate Marketing
7. Influencer Marketing

1. Content Marketing แขนงด้านการตลาดออนไลน์ โดยจะเป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าเราน่าจะสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวเพื่อเรียกรายได้เข้าสู่ธุรกิจของเรา ก็จะเป็นการเน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน อาจออกมาเป็นหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บล็อกโพสต์, กราฟิก, อีบุ๊ก, พอดแคสต์ หรือรูปแบบของวิดีโอก็ได้ทั้งสิ้น

2. Search Engine Optimization ตัวย่อ คือ SEO เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดบน Search Engine (Search Engine Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการค้นอันดับเว็บไซต์บนเสิร์ชเอนจิน โดยจะไม่ใช้การซื้อโฆษณา แต่จะมีการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การใช้คีย์เวิร์ด การปรับแต่งรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ ทั้งหมดคือการทำเพื่อให้เว็บเข้าตาถูกใจ จนสามารถติดอันดับสูงๆ ได้

3. Pay Per Click (PPC) โดยเมื่อกล่าวถึง PPC Marketing จะหมายถึงการทำการตลาดบน Search Engine (กูเกิล) เช่นเดียวกับ SEO เพียงแต่มีความแตกต่างกัน เพราะ Pay Per Click หรือ PPC Marketing นั้นจะอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาจาก Google โดย Google จะเป็นผู้เรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อโฆษณา ผู้ประกอบการ ตามจำนวนคลิก

4. Social Media Marketing หากกล่าวถึง Digital Marketing อาจนึกถึงคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ social media เป็นอย่างแรกเพราะในปัจจุบันถือเป็นช่วงที่ได้รับความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างมากกล่าวได้ว่าทุกท่านที่ใช้สมาร์ตโฟนล้วนแล้วแต่ต้องมีแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ Application of Social Media อาทิเช่น Instagram, Facebook, YouTube หรือ TikTok ล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้สร้างการตระหนักรู้ถึงแบรนด์สินค้า Brand Awareness มีปฏิสัมพันธ์และตอบโต้กับลูกค้าได้ รวมถึงสร้างโฆษณาให้เข้ากลุ่มเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ช่วยวัดผล และสร้างแคมเปญโฆษณาตามที่ต้องการ

5. Email Marketing เป็นการช่วยให้ธุรกิจ แบนด์ สามารถติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ติดตามได้ง่ายที่สุดช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งโปรโมชั่น ส่วนลด ข้อเสนอพิเศษทำได้โดยง่ายผ่านอีเมลจากการสำรวจในต่างประเทศพบว่า 60% ของผู้ที่ได้รับข้อเสนอผ่านอีเมลมีแนวโน้มที่จะ Convert หรือกลายมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด

6. Affiliate Marketing หมายถึงการเป็นพันธมิตรหรือพาร์ทเนอร์กับธุรกิจใดๆ ก็ตามที่จะมีการให้ค่าตอบแทนเป็น % (Commission) แลกเปลี่ยนกับการที่บุคคลทั่วไปโปรโมทสินค้าและบริการของธุรกิจให้ เช่น บางครั้งใน Podcast หรือ YouTube Videos เราจะพบว่าเจ้าของช่องจะพูดถึงบริการแล้วบอกเราว่า ถ้าสนใจให้ใช้ Code ดังกล่าว เพื่อให้ลุ้นรับส่วนลด ซึ่งถ้าเราไปซื้อตามที่เจ้าของช่องบอกเรา เจ้าของช่องก็ได้จะได้ % Commission จากธุรกิจนั่นเอง

7. Influencer Marketing สำหรับความหมายเบื้องต้นกล่าวคือการเห็นภาพเป็นการรีวิวสินค้าต่างๆ ของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ผู้มีอิทธิพล ชื่อเสียง เซเลบ ดารา เน็ตไอดอล หรือผู้มีชื่อเสียงของวงการหรือศาสตร์หรือแขนงนั้นๆ ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดอีกวิธีหนึ่งเช่นกัน โดยที่เราต้องเลือกหาอินฟลูเอนเซอร์ Influencer ที่มีฐานแฟนคลับตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำหรับสินค้าให้ด้วย จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ กล่าวคือไม่ใช่ว่าจะสามารถจ้างใครมารีวิวแบบไหนก็ได้

การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล การตลาดด้านเนื้อหา หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของการตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (David M. Szymanski, Sundar G. Bharadwaj & Sundar G. Bharadwaj, 1993)

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ 8 ประการ ได้แก่

1. คิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก คนมักจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร คอนเทนต์ที่ดีจึงควรมุ่งตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก
2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย เนื้อหาที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้คนรู้จัก เชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์เมื่อคิดจะซื้อสินค้า
3. ให้แบบจริงใจและพรีมูชั่มมีแนวโน้มนั้นที่จะตอบแทนผู้ที่ให้การทำการตลาดเนื้อหาแบบให้ ความรู้อย่างจริงใจและพรีจิงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มนั้นที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์
4. รู้เสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้วต้องทำการตลาดเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
5. คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องรู้จักว่าลูกค้าของเราเป็นใครและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าเราต้องการ
6. บอกเล่าเรื่องราว การตลาดที่ดีมักบอกเล่าเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เสมอ
7. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่นในโลกที่ท่วมท้นไปด้วยเนื้อหา ต้องใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเท่านั้น
8. เขียนจากใจ การสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้ (Sonja Jefferson, Sharon Tanton, 2015)

ลักษณะของเนื้อหาที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประการ ได้แก่

- 1) ไม่แปลกแยก สื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะตัว ผู้ใช้งานจึงต้องศึกษาธรรมชาติของแต่ละสื่อให้ดีและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อเหล่านั้นๆ
- 2) ไม่ขัดจังหวะ ไม่นำเสนอแบบขัดจังหวะระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเสพเนื้อหาอื่นๆ

3) ไม่เรียกร้อยบ่อยเกินไป แต่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเรียกร้อยให้ผู้บริโภคกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

4) ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้นักชื้อมีส่วนร่วม (Vaynerchuk, 2013)

การตลาดด้านเนื้อหาที่มีเครื่องมือที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้รับสาร หรือลูกค้าสามารถจำแนกแบบอย่างได้หลากหลายดังนี้

1. Tip Sheet แผ่นภาพ หรือแผ่นกระดาษที่สอดแทรกเกร็ดความรู้ต่างๆ เล็กๆ น้อย
2. How to Sheet แผ่นภาพ หรือแผ่นกระดาษที่สอน หรือแนะนำกระบวนการต่างๆ ว่าควรปฏิบัติหรือมีแนวทางดำเนินการอย่างไร
3. Booklet หนังสือเล่มเล็กๆ ที่มีเนื้อหาต่างๆ
4. Article บทความ
5. E-newsletter จดหมายข่าวสารที่อยู่ในรูปของการส่งแบบออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางสำหรับผู้ผลิต ผู้เผยแพร่
6. Column คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่แบ่งเนื้อหาเป็นส่วนๆ
7. Monograph บทความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ
8. Mini Report รายงานแบบย่อสรุป
9. Case Study กรณีศึกษา การศึกษาเรื่องราวที่ละรายการ
10. Mobile Apps ในโทรศัพท์สมาทโฟนจะมี แอปพลิเคชันต่างๆ ให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดเพื่อเข้าถึงสินค้าบริการนั้นๆ
11. White Paper เอกสารหรือรายงานทางราชการ
12. Slide Guide แผ่นสไลด์ที่แนะนำเรื่องราวต่างๆ
13. Selection Guide แนะนำการเลือกหรือแนวทางต่างๆ
14. DVDs (Digital Video Disc/Digital Versatile Disc) เป็นสื่อในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่เก็บจะเป็นได้ทั้งภาพ เสียง และข้อความ โดยมีขนาดเท่ากับแผ่นซีดี ดีวีดีที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์จะเรียกว่า DVD-ROM ส่วนที่ใช้ในการดูหนังฟังเพลงก็

จะเรียกว่า DVD หรือ DVD-Video ก็ได้ ดีวีดีจะให้คุณภาพทั้งภาพและเสียงที่ดีกว่าซีดี ดีวีดีมีความจุในการเก็บข้อมูลได้มากกว่าซีดีรวมถึง 7 เท่า (เปรมนาถ คูเบ, 2541)

15. CDs (Compact Disc) เป็นสื่อในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่เก็บจะเป็นได้ทั้งภาพ เสียง และข้อความ โดยมีขนาดเท่ากับแผ่นดีวีดี ซีดีต่างจากดีวีดีคือขนาดของ ร่อง บนที่กข้อมูล เนื่องจาก DVD จะมีร่อง ที่เล็กกว่า CD คือมี ขนาดราว 0.74 microns เท่านั้น ในขณะที่ CD มีขนาด 1.6 microns ซึ่งนั่น
16. Webinar Webinars ย่อมาจาก Web-based Seminar คือ การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เจ้าภาพ (Host) สามารถทำการควบคุมระบบการประชุมและการนำเสนอต่างๆ ได้โดยไม่ต้องอยู่สถานที่เดียวกันกับผู้ร่วมประชุม
17. Teleseminar การสัมมนาผ่านเว็บมีจุดประสงค์เดียวกับการสัมมนาทางไกล นำเสนอโดยการประชุมหรือการสัมมนาผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ร่วมประชุมไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่เดียวกัน
18. Flashcard บัตรคำ บัตรขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยคำศัพท์ รูปภาพ ตัวเลข หรือจำนวน ถือเป็นสื่อการสอนแบบกระดาษชนิดหนึ่ง เป็นเครื่องมือช่วยจำเทคนิค Flashcard แพร่หลายมากในต่างประเทศ
19. Software โปรแกรม Software ทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถช่วยเหลือตามความต้องการของผู้ต้องการใช้หรือรับบริการ
20. Games ถือเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม Software ทางคอมพิวเตอร์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความสนุกและความบันเทิง
21. E-book หนังสือ นิตยสาร ที่มาในรูปแบบออนไลน์
22. Print E-newsletter แผ่น กระดาษ จดหมายข่าวสารที่อยู่ในรูปของการส่งแบบออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางสำหรับผู้ผลิต ผู้เผยแพร่
23. Use Cases (Application) การใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อการเชื่อมต่อการเข้าถึงการใช้งานหรือบริการนั้นๆ
24. Streaming Video Files การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งไม่ต้องมีการ Download (ดาวน์โหลด) ไฟล์ทั้งหมดจนครบ ถ้าพูดแบบให้เข้าใจง่ายก็คือการถ่ายทอดสด หรือ

เรียกกันว่า Live (ไลฟ์) ไม่ว่าจะบน Facebook YouTube หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ด้วยการ
ใช้เทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ผ่านการ Upload
(อัปโหลด) ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของเราโดยที่ไม่ต้อง Download ไฟล์มาลงบน
เครื่อง ซึ่งการสตรีมมิ่งก็สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน,
คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงหลังมานี้อีกด้วย

25. Online Audio files การใช้ไฟล์เสียงต่างๆ โดยออนไลน์เสียง เช่น Podcast รายการวิทยุ
สด

26. Paperbound Books การทำหนังสือปกอ่อน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่ง

Content Formats	
Tip sheets	DVDs
How-to sheets	CDs
Booklet	Webinar
Article	Teleseminar
Enewsletter	Flashcard
Column	Software
Monograph	Games
Mini-report	Ebook
Case study	Print newsletter
Mobile apps	Use cases (applications)
White paper	Streaming video files
Slide guide	Online audio files
Selection guide	Paperbound books

ภาพที่ 2.2 การตลาดเนื้อหา Content Analysis สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์
(Product Characteristics) ไว้ว่าลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็น

ตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการ สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำเป็นต้องมีการ สร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างพิจารณาในศักยภาพใน ด้านต่างๆ ดังนี้

1. Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็น รูปแบบใหม่ เช่นจากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น

2. Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการ ในรูปแบบต่างๆ ในรูปแบบ Video เป็นต้น

3. Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า (P. Rajan Varadarajan & Manjit S. Yadav , 2002)

แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริง ใ้ว่า แนวทางสำหรับการสร้าง การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เพื่อให้ถูกใจ และสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ แตกต่างและเกิดการแชร์ต่อซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นใน การสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับ ลูกค้า เช่น Nike โปสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2. คอนเทนต์ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3. คอนเทนต์บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิต หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคม ออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4. คอนเทนต์ให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ 5 สิ่งที่ควรทำเมื่อมือถือหาย เป็นต้น

5. คอนเทนต์สร้างอารมณ์บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุดเรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (เผือกโสภาทัย, 2014)

ลักษณะการใช้การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เพื่อนำเสนอให้มี 4 แบบคือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
- 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับ

ผู้บริโภค

- 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
- 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

และบริการ

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอ รายละเอียดสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกม ชิงรางวัล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจก คู่มือ แจก สินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอการตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจมี ลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับ โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่ง ประกอบด้วย

- 1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน
- 1.2 ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่งใส่ลวดลายต่างๆ

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกัน หลายๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณาภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แชชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คลีฉายา, 2556)

การใช้แนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้รับสาร โดยสามารถสร้างผลลัพธ์ให้แก่ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม ทั้งด้านการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่จดจำ สามารถสร้างผลประกอบการให้แก่องค์กร หรือกำไร การตลาดเนื้อหาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยขยายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ข้อมูลการตลาดเนื้อหาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดอุตสาหกรรมของคุณสร้างลูกค้า สร้างเป้าหมาย หรือว่าที่ลูกค้า ผู้ที่มีความสนใจในบริการสินค้านั้นๆ และกำลังตัดสินใจจะมาเป็นลูกค้าขององค์กรของคุณในอนาคตและสามารถปิดการขายได้ กล่าวคือ ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวอาจจะต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ด้านการตลาดดิจิทัลในยุคสมัยนี้ถือเป็นสิ่งที่คุณต้องคำนึงถึงหากมีกรนำแนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เข้ามาประยุกต์ใช้กับการเป็นผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวได้ อาจเป็นผลดีต่อการทำการตลาดด้านเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าที่คาดหวังในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการที่มีเนื้อหาที่ดีมีคุณค่า ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้การเข้าถึง หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ Influencer มีต้นกำเนิดมาจากคำว่าอิทธิพล Influence ที่แปลว่า อิทธิพล, การจูงใจ, มีอิทธิพล ซึ่งหากมองความหมายโดยรวมแล้วอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่สามารถจูงใจ

บุคคลอื่นๆ ให้คล้อยตามหรือมีอำนาจตัดสินใจ ชักจูง ชักนำ ได้ เมื่อมีคำว่าธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การทำการตลาดที่ต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารจึงเรียกว่า Influencer Marketing คือ การทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้คนได้นั่นเอง อินฟลูเอนเซอร์ Influencer ตามความหมายคำว่า อิทธิพล ตามพจนานุกรมตามราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อินฟลูเอนเซอร์ Influencer อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม, อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่างๆ เช่น อิทธิพลของดวงดาว อำนาจนอกเหนือหน้าที่ เช่น ใช้อิทธิพลบังคับให้ยอม อินฟลูเอนเซอร์อาจกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดเป็นบุคคลที่สามารถจูงใจ ชักจูง หรือนำเสนอแนะนำสิ่งต่างๆ เพื่อให้คล้อยตามสามารถสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้นั่นเอง และคำว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Social Media Influencer หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้ที่ตนเองมีความถนัด การร้องเพลง การวาดภาพ ของสะสม การเต้น การแต่งหน้า การประดิษฐ์ หรือทดลองต่างๆ การเรียน วิทยาศาสตร์ การแพทย์ เทคโนโลยี นวัตกรรม การเมือง เศรษฐกิจ การแสดงความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา แต่การทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมให้ตรงกับองค์กรหรือธุรกิจเป็นบุคคลที่พูดหรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ทางธุรกิจจากบุคคลเหล่านี้ในการโปรโมทสินค้าของธุรกิจนั้นๆ

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับประสบการณ์โฆษณาทั่วไปที่เป็นแบบเดิมๆ โดยเน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทรงอิทธิพลจะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความคิดของตนเอง ใส่ความรู้สึก นึกคิด ความเป็นจริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่อ้อมค้อมตรงไปตรงมาและมีการใช้คำพูด หรือข้อความที่สื่อสารสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความจริงใจ เสมือนการพูดคุยกับเพื่อนแนะนำเพื่อน แบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางใน

การสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้วยังสามารถทำได้ อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะ ทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (ภิญโญยาง, 2556)

หากจำแนกหรือแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทของ Influencer ซึ่งทำการแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ไม่ได้แบ่งตามการจัดอันดับ Ranking แต่อย่างไร เพราะทุกประเภทมีคุณค่า หรือการใช้งานตามตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ต่างมีจุดประสงค์ ข้อดีของ ตัวเอง ไม่ได้จะมาแบ่งแยกคุณภาพของอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ Influencer ความดัง รายได้ซึ่งในทุก ลำดับชั้นก็มีแนวทางการพัฒนาเพื่อที่จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์ Influencer กลายเป็น รูปแบบการสื่อสารของแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากในยุคดิจิทัล Digital ความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ Influencer ทำให้อาชีพนี้กลายเป็นที่น่าสนใจ ของบรรดาผู้คนที่หวังจะสร้างตัวตนที่มีคุณค่าทางการตลาดและผู้ที่อยู่อยากจะมีอาชีพนี้ หรือเป็นอินฟลู เอนเซอร์ Influencer ที่ดีในอนาคต ซึ่งภาคองค์กรบริษัทจะสามารถร่วมงาน หรือทำการตลาดที่จะ เลือกว่าจ้าง Influencer จึงเปรียบเสมือนเรื่องที่จะคอยเกื้อหนุนวงการตลาดไทยให้ก้าวไปสู่จุดที่สูงขึ้น ไปอีกขั้น (Landers, 2020)

สามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. Nano Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) Influencer ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือน บุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่มิตรหรือเพื่อนๆ รอบข้างเช่น ดาว โรงเรียน, นักกีฬาตัวจริง, ประธานนักเรียน หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็น จุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็น Influencer ก็ว่าได้ ข้อดี คือเนื่องจาก Nano Influencer มีจำนวนที่มากกว่าคา ในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร จึงสามารถนำงบประมาณมาว่าจ้างได้หลายคน อีกทั้งยังมีความ น่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับ ใกล้เคียงมากขึ้น คำแนะนำในการพัฒนาของ Nano Influencer ลำดับขั้นนี้ จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพ Influencer ก่อนอื่นจะต้องหาแนวทางของคอนเทนต์ว่ามีความต้องการจะให้สิ่งใดกับผู้คน เมื่อ กำหนดเส้นทางที่ชัดเจนว่าเราจะเป็นช่องที่น่าเสนอเกี่ยวกับอะไรได้แล้ว เราจะเริ่มมีคนที่ชอบใน เรื่องๆ นั้น เข้ามาดูคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของเขาได้มากขึ้น

2. Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน) Micro Influencer เป็นลำดับขั้นที่พัฒนา มาจาก Nano Influencer ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทาง หรือคอนเทนต์ที่น่าเสนอและมีผู้ติดตามที่มากขึ้นคุณสมบัติที่น่าสนใจในการว่าจ้าง ข้อดีของ Micro Influencer จะยังมีความคล้าย กับ Nano Influencer ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตาม ที่เยอะขึ้นและจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้นเช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ทำให้แบรนด์ สินค้า หรือผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งาน ได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น คำแนะนำในการพัฒนาของ Micro Influencer หลังจากที่กำหนดแนวทางคอนเทนต์ หรือการนำเสนอของช่องทางได้แล้ว จากนั้นก็คือ การสร้างตัวตนให้เป็นที่น่าสนใจในแนวทางนั้น เช่น หากคุณเป็นช่องเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร คุณจะ ทำอย่างไรให้ตัวคุณมีความแตกต่างจากช่องรีวิวอาหารอื่น การหาข้อแตกต่างนี้ แอดแนะนำว่าให้เริ่ม จากตัวตนที่คุณเป็นอย่าพยายามทำตาม หรือเลียนแบบคนอื่น แต่ถ้าหากตัวตนของคุณค้นไป เหมือนกับคนอื่นก็ไม่เป็นไร จากนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะเสริมหรือพัฒนาส่วนไหนให้ดีกว่าเดิม

3. Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน) เป็นลำดับขั้นที่ Influencer มี แนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนที่ชัดเจนมากขึ้นอีก ด้วย รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไรและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุด มากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบ ทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ที่น่าสนใจมากขึ้นคุณสมบัติที่น่าสนใจในการว่าจ้าง อย่างที่ได้บอกไปแล้วลำดับขั้นนี้ Influencer มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว หมายความว่า เป็นที่ชื่นชอบของ Brand ต่างๆ เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้ง สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน คำแนะนำในการพัฒนาของ Mid-Tier Influencer ขั้นนี้ Influencer มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว จากนั้นก็คือเรื่องคุณภาพคอนเทนต์ที่ใช้สื่อสาร เมื่อเรารู้แล้วว่าผู้บริโภคของเราเป็นใครแสดงว่าเราต้อง พยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ดีขึ้น หรือก็คือต้องพัฒนาการทำคอนเทนต์ให้ เป็นมืออาชีพมากขึ้นและน่าเชื่อถือ

4. Macro Influencer (มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) Macro Influencer มีคุณสมบัติที่ ครบทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมี ทั้งการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, ตัวตนที่โดดเด่นและแนวทาง ของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็น Influencer เต็มตัว เพราะสามารถหารายได้ ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้ว คุณสมบัติที่น่าสนใจในการว่าจ้างผู้ว่าจ้างสามารถ

หวังผลกับ Brand Awareness ได้อย่างไม่มีข้อสงสัย เพราะการทำคอนเทนต์ หรือการสื่อสารทุกอย่าง จะผ่านกระบวนการคิดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถวางใจในการจ้างได้อย่างเต็มที่ แต่การสื่อสารก็ยังคงอยู่ระหว่างผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่มอยู่แต่ก็จะมีผู้บริโภคอื่นที่มีความคล้าย หรือเกี่ยวข้องที่จะได้มองเห็นการโฆษณาหรือคอนเทนต์ บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ของตัวเองคำแนะนำในการพัฒนาของ Macro Influencer เนื่องจาก Macro Influencer เป็นลำดับขั้นที่มีผู้ติดตามที่มากแล้ว สิ่งที่ต้องพัฒนาก็คือเรื่อง ของการ Save ตัวเองมากกว่า เพราะด้วยความเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงกลายเป็นที่จับตามองของคน ทั่วไปด้วย การทำคอนเทนต์จึงต้องให้ความสำคัญกับบางเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เช่น ศาสนา, การเมือง, ศสนคติ หากไม่สามารถสื่อสารให้มีความเป็นกลางมากพอ ผลดีจากการมีชื่อเสียงอาจจะ กลายเป็นดาบสองคมที่หันมาทำลายตัว Macro Influencer ได้เช่นกัน

5. Mega Influencer (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ขั้นนี้ คือขั้นที่มีผู้ติดตาม มากกว่ามาตรฐานการวัดผู้ติดตาม ไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา, หรือ ผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่งที่คุณให้การยอมรับคุณสมบัติที่น่าสนใจในการว่าจ้างเหมาะสำหรับ การสร้าง Brand Awareness แบบวงกว้างที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึง กลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงตัวตนและแนวทางของตัวเองอยู่ แตกต่างกันที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับ ผู้บริโภคสายอื่นได้ด้วยเช่นกัน จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่นๆ คำแนะนำในการพัฒนาของ Mega Influencer เรียกได้ว่าไม่มีอะไรจะแนะนำลำดับขั้นนี้เลยจริงๆ เพราะติดตลาดเป็นที่รู้จัก มี ชื่อเสียงและเป็นขวัญใจคนทั่ว Mega Influencer เป็นบุคคลที่ผู้คนรู้จัก การเป็นแม่แบบของพฤติกรรม หรือความคิดที่ดีให้กับสังคมเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมาก หากจะสร้างสิ่งที่ดีกว่าการสื่อสารให้ แบนด์สื่อสารให้สังคมได้บางอย่างที่ดีเป็นสิ่งที่ Mega Influencer สามารถทำได้และยังจะเป็นแรง บันดาลใจให้กับผู้คนอีกด้วย (Hatton, 2018)

ลักษณะของบุคคลที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ Influencer ในสื่อออนไลน์นั่นก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพลใน ด้านความคิดสามารถชี้แจงชักนำเรื่องต่างๆ ให้คล้อยตามเพื่อความบันเทิงโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่ง ในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนยอดกดไลค์ของแฟนเพจ หรือเนื้อหาของคอมเมนต์ รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ ยอดวิวที่เกิดขึ้น (Venkatesh Shankar & Rajeev Batra, 2009) โดยได้มีการกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดาราหรือนักแสดง เพราะผู้รับสารจะมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย ความรู้สึกเป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง หรือบุคคลที่

ไวใจได้ที่มากกว่า มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการทำคอนเทนต์การตลาดต่างๆ ต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไร ทั้งในด้านกว้างและด้านลึกสำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมายและบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย (Kevin S. R. and Zabin J, 2010) โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของแบรนด์สินค้า หรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก Fisherman's Influence Model คือ การใช้แนวคิดของ Casting a wide net to catch the most fish ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนโดยที่นักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นไปตามโมเดลคือการบอกต่อของผู้ติดตาม (Danny Brown, Sam Fiorella, 2013) แต่ปัจจัยการซื้อสินค้าไม่ได้มาจากแค่ช่องทางของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึงปัจจัยของ เพื่อน คน รู้จัก (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013)

ตารางที่ 2.1 การสื่อสารของ Influencer

การสื่อสารด้วยแนวคิด Influencer	การสื่อสารไร้แนวคิด Influencer
บรรลุผลและสร้างความสัมพันธ์	บรรลุผลและทำลายความสัมพันธ์
สามารถแก้ปัญหาไปด้วยกัน	การสนทนาที่ไม่มีที่สิ้นสุด
สามารถพูดกับคนอื่น	หลีกเลี่ยงการสนทนาที่ยากลำบากหรือเพื่อนร่วมงาน
ยื่นหยัดเพื่อผลประโยชน์	ละเลยความสนใจ
มีการสนับสนุน	เผชิญกับการต่อต้าน
ทีมงานเพื่อนร่วมงานมีความกระตือรือร้น	ทีมงานเพื่อนร่วมงานไม่มีแรงจูงใจ
ทุกคนสามารถไปสู่จุดมุ่งหมาย	ทุกคนมีแผนของตัวเองทำให้ไม่มีแนวทาง

การสื่อสารด้วยแนวคิด Influencer Model ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับชม ผู้รับสาร ที่ถูกต้องอย่างมีสติและเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างยืดหยุ่น หากมีแนวคิดที่มาในแบบแผนการตลาดผู้ทรงอิทธิพล Influencer Marketing ในกรณีนี้จึงควบคู่กับสไตล์และพฤติกรรมทั้งหมด เพียงแค่ต้องเรียนรู้วิธีและเวลาที่จะใช้อย่างถูกต้อง ตัวแบบทำงานจากประเภท

พฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือวิธีการแสดงอิทธิพลที่แตกต่างกัน แยกแยะทิศทางพลังงานสองทิศทาง พลังงานผลักและพลังงานดึงด้วยแรงผลักดัน ใช้พื้นที่และแสดงสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดสิ่งที่คิด หรือ ต้องการด้วยแรงดึงดูให้พื้นที่และเชิญอีกคนให้ระบุว่ามีความคิด หรือต้องการอะไรทำให้โมเดลนี้ ใช้งานได้ง่ายและเข้าใจง่ายนอกจากรูปแบบอิทธิพลทั้งนี้แล้ว Influence Model ยังถือเป็นกลยุทธ์อีกด้วย (TIC-The Influencer Company, n.d.)

ในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่าเขาได้ค้นพบ สมมุติฐาน ทางทฤษฎีว่าด้วย “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) Malcolm กล่าวว่า จุดพลิกผันเป็นเหมือนกับโรค ระบาด ที่แพร่กระจายออกไปจากคนๆ หนึ่ง ไปสู่คนจำนวนมากและเมื่อมันมากพอจนเกิดเป็นสภาวะ ของโรคระบาดขึ้นมา ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดย่อมหมายถึงการทำให้สินค้าและ บริการเหล่านั้นถูกลูกตามด้วยความนิยม ไปสู่ผู้บริโภคจนทุกคนต้องกล่าวขวัญถึงและซื้อมาใช้ หาก ไม่ได้ใช้จะทำให้รู้สึกอึดอัด หรือพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป กลายเป็นค่านิยมที่ฝังลงไป ในความคิดของผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ ต้องเป็นยี่ห้อนี้ แบรินด์นี้เท่านั้น ส่วนการ ทำให้สินค้าและบริการของเราไปถึงจุดพลิกผันได้นั้น สิ่งที่สำคัญ คือสาร (Message) ที่เราจะส่งออกไป โดยสารที่ออกไปนั้นจะต้องมีความเกาะติด (Stickiness) หรือก็คือมีความน่าสนใจ จำง่าย ไวรัส ฝังหัวคนง่าย มีความโน้มน้าวให้เชื่อได้ดี เข้าใจง่าย ดิดหู ซึ่งแน่นอนว่านอกจากมีสารแล้วยังจะต้องมี ผู้ส่งสารออกไปด้วย โดยผู้ส่งสารที่ดีสำหรับมัลคอมมันมีอยู่สามประเภทด้วยกัน พวกเขาเหล่านั้น ก็เหมือนกับไตรมิตรแห่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

2.6.1 ผู้เชื่อมต่อ (Connectors) ผู้ที่มีการเชื่อมต่อทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่ รู้จักและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจมากพอสำหรับบุคคลสำคัญๆ ในวงการต่างๆ พวกเขามักจะมีอยู่จำนวน ไม่มากนัก แต่ด้วยความที่พวกเขาเป็นที่รู้จัก จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สารเหล่านั้น ออกไปสู่ผู้เชื่อมต่อ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญมาก สุดท้ายทุกคนที่อยากประสบความสำเร็จจึงเลี่ยงไม่ได้ เลยที่ต้องวิ่งหาพวกเขาเพื่อให้เชื่อมประสานกับบุคคลต่างๆ ที่จะนำเราไปสู่ความสำเร็จได้

2.6.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ และสามารถส่ง สารออกไปสู่สังคมได้อย่างลงรายละเอียดลึกซึ้ง ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความสำคัญมากต่อการส่งต่อสารใน สินค้าและบริการ

2.6.3 นักขาย (Salesman) แน่ใจว่าพวกเขาอาจจะไม่รู้มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ พวกเขาไม่ใช่มือรีวิวแต่พวกเขา คือคนส่งสารที่จะทำการส่งต่อสารของเราได้อย่างขยันขันแข็งที่สุด พวกเขาไม่รู้ลึก แต่พวกเขามีเสน่ห์ในการพูดการจา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ (Malcolm Gladwell, 2002)

โดยรูปลักษณะภายนอกของคนกลุ่มนี้ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ Influencer จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ น่าเชื่อถือ ความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้จะนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาและความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้น ได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วยโดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่างๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือบริการจนเกิดเป็นกระแสบอกต่อ หรือคล้อยตามซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาแบบเดิม

ด้านการวัดอิทธิพลที่ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพล บริษัทเก็บข้อมูลทำการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com ได้อธิบายว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิง สามารถทำการสื่อสารทำให้เกิดความ

เชื่อถือ (Trust) และการติดตามได้ ทั้งนี้การจะเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นอาจจำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลา การสะสมเพิ่มพูนความรู้ การแสดงความสามารถที่โดดเด่น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจให้ ความรู้ในข้อเท็จจริงและสามารถตอบคำถามของผู้คนส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนอยู่เสมอ จนได้รับความยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งแบ่งการวัดอิทธิพลได้เป็น 3 ปัจจัยหลักๆ คือ

1. Truereach คือ จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร
2. Amplification คือ ข้อความที่ใช้นำเสนอมีความน่าสนใจมีการขยายตัวและถูกส่งต่อพูดคุย ในวงกว้าง
3. Network Impact คือ ความถี่ในการนำเสนอและตอบโต้ข้อมูล

อินฟลูเอนเซอร์กับซอฟต์แวร์

อินฟลูเอนเซอร์กับซอฟต์แวร์ มีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกันว่าซอฟต์แวร์เริ่มต้นมาจากศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ Joseph Nye ได้ อธิบายซอฟต์แวร์ ถูกใช้กันมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (World WAR2) ซึ่งในสมัยก่อน นั้นไม่ได้มีเพียงแค่ด้านทางทหาร แต่ยังมีด้านอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อคนในสังคมโดยอำนาจ ที่ว่านั้นค่อยๆ แฝงตัวเข้ามาโดยการอาศัยความนุ่มนวล ไม่บีบบังคับ จนสุดท้ายแล้วอำนาจเหล่านั้น ได้ถูกฝังเข้าไปในตัวของคนๆ หนึ่งได้สำเร็จ โดยโจเซฟได้ให้คำจำกัดความอำนาจเหล่านั้นว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) หรืออำนาจอ่อนน้อมเอง ซอฟต์พาวเวอร์จากงานเสวนาสวนาออนไลน์ Soft Power ในอุตสาหกรรมบันเทิงสร้างชาติได้จริง หรือรายการ Ram Talk คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอ. บัณฑิต สัตย์เพชรพราย คณะสื่อสารมวลชน ม.รามคำแหง ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลความเห็นทาง วิชาการเมื่อเกาหลีได้อย่างว่าการส่งออกความบันเทิงเป็น Soft Power ความเข้าใจผู้คนที่เริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมอง Soft Power หนึ่งการสร้างค่านิยมเพื่อผลทางการค้ามุมมองนี้ไม่ผิด แต่ก็ไม่ ครบถ้วนจริงๆ แล้ว Soft Power คือ อำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาค การเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการจะเห็นว่า Soft Power เป็นมากกว่าการ ส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิง ฐณยศ กล่าวถึงคำถามที่ว่าสร้างชาติได้จริงหรือ ตอบว่าจริง พร้อม ยกตัวอย่างคลาสสิกเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ตามด้วยของไทย ซึ่งสิ่งที่คนไทยรู้เบื้องหลังค่อนข้างน้อยและ เสนอโมเดลพลังของคนตัวเล็ก ยกตัวอย่าง คลิปสั้นในยูทูปของมาร์ค วินส์ โชว์ผลไม้ปลูกอยู่ที่

นครศรีธรรมราช ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Nypa Fruiticans* เหมือนลูกตาล ลูกชิด มีการถ่ายวิดีโอต่างๆ แต่ น่าดู อาศัยบุคคลผู้นำเสนอ ประกอบกับประเด็นนำเสนอมั่นคงทั้งแปลกตา ทั้งชวนชมและเห็น บรรยากาศแบบเอเชียท้องถิ่น คลิปเมื่อ 3-4 วันก่อน ยอดชมอยู่ที่ 17 ล้าน เมื่อวานขึ้นไป 18 ล้าน ยอดไลค์ 1.2 ล้าน ซึ่งความคิดเห็นได้คลิปรมาจากต่างชาติเป็นจำนวนมาก (โล่ห์พัฒนานนท์, 2565)

ซอฟต์แวร์เวอร์โมเดล 4A2R

1. Agenda วาระของประเทศมักแบ่งเป็นวาระลับและวาระสาธารณะ-ตัวอย่าง หากยกกรณี สหรัฐฯ ขึ้นมาจะพบว่า วาระสาธารณะ คือ การขยายเครือข่ายโลกาภิวัตน์ แต่วาระลับเป็นเรื่องความมั่นคงทางทหารพลังงานและการเมือง

2. Actor ผู้เล่นทางอำนาจ ได้แก่ รัฐ เอกชน ประชาชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร ฯลฯ - ตัวอย่าง ในกรณีของสหรัฐฯ ช่องทางจำนวนมากถูกนำมาใช้เพื่อภารกิจ Soft Power หนึ่งในนั้น คือ อุตสาหกรรมฮอลลีวูดซึ่งอาศัยผู้เล่น 3 ฝ่ายได้แก่นายทุนภาพยนตร์, ผู้ผลิตและรัฐบาล

3. Asset ทูทางอำนาจ เช่น เสน่ห์วัฒนธรรม การศึกษา ความช่วยเหลือ ฯลฯ ในเวลาเดียวกัน Asset ก็หมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย - ตัวอย่าง กรณีฮอลลีวูดบ่งชี้ว่า ทุนของสหรัฐฯ คือ วัฒนธรรมภาพยนตร์ซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่เน้นการผลิตชิ้นงานเพื่อจับใจผู้ชม อัดแน่นด้วยคุณภาพ ความสนุกซึ่งเกิดจากจินตนาการ ทักษะการเล่าเรื่องเทคโนโลยีและงบผลิตชิ้นสูง แต่งานแทบทุกชิ้นจะเร่งเร้าให้ผู้ชมเห็นพ้องกับสหรัฐฯ ยกย่องสหรัฐฯ และอาจถึงขั้นตอบรับกระบวนการอเมริกันวัตร หรือ เปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมตนเองให้เป็นอเมริกัน

4. Action ปฏิบัติการ หรือยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามความคาดหวัง - ตัวอย่าง ปฏิบัติการทั้งหมดต้องเป็นไปเพื่อประกันคุณภาพงานและปฏิภริยาตอบรับเชิงบวกจากชาติเป้าหมาย นายทุนฮอลลีวูดสนับสนุนเม็ดเงิน ผู้ผลิตพัฒนาทักษะการสื่อสาร เทคนิค และสร้างเนื้อหาให้ทรงพลัง รัฐบาลให้คำแนะนำเรื่องเนื้อหาภาพยนตร์ ช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก/ ประกอบการแสดง ผลักดันให้หน่วยงานสหรัฐฯ ในต่างประเทศค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดและเข้าหาผู้มีอำนาจในพื้นที่ที่จะอำนวยความสะดวกฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูด (บุญโย, 2565)

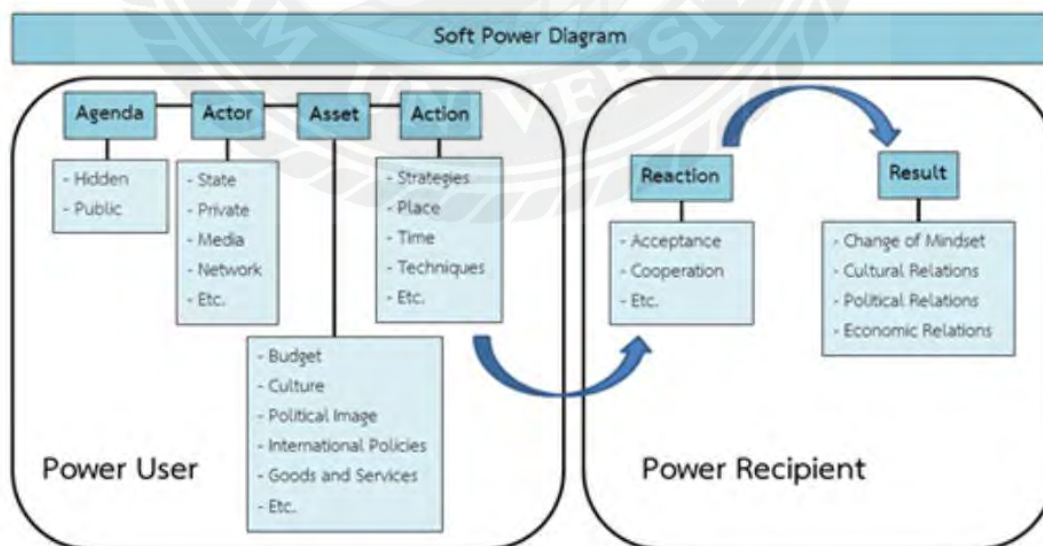
กระบวนการ 2R

5. Reaction ปฏิภริยาตอบรับอาจจะอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้ใช้อำนาจ - ตัวอย่าง หากยกตัวอย่างประเทศไทย การตอบรับภาพยนตร์ฮอลลีวูด

เป็นไปด้วยดีเสมอ อัตราการบริโภคแต่ละปีเกินกว่า 80% ขณะที่ภาพยนตร์ไทยกลับไม่เป็นที่นิยม การตอบรับฮอลลีวูดยังเห็นได้จากภาคการขายซึ่งมักเปิดโรงให้แก่งานฮอลลีวูดไม่ต่ำกว่า 75% ของรอบฉายทั้งหมด รวมทั้งเครือข่ายแฟนภาพยนตร์และกลุ่มนักวิจารณ์ที่ร่วมสร้างวัฒนธรรมชมงานจากฮอลลีวูดเป็นการเฉพาะ หมายความว่า ฮอลลีวูดได้รับความร่วมมือจากคนไทยในวงกว้างอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจเนื่องาร่วมกับแผนการรณรงค์จากต่างประเทศ

6. Result ผลการตอบรับอำนาจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐ เอกชน หรือประชาชน - ตัวอย่าง เมื่องานฮอลลีวูดได้รับการตอบรับเข้มข้น สิ่งก็ตามมาคือโลกทัศน์แบบอเมริกันซึ่งฝังรากลึกในสังคมไทย คนไทยจึงเชื่อในเศรษฐกิจเสรี เชื่อในความชอบธรรมของกองทัพสหรัฐฯ และพร้อมคล้อยตามสหรัฐฯ ในการขยับย่างแต่ละครั้ง

ดังนั้น Soft Power จึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง สูตรความเข้าใจแบบ 4A 2R ซึ่งให้เห็นว่า Soft Power จะประสบความสำเร็จเมื่อพร้อมด้วย 1. วาระที่จูงใจ 2. ความร่วมมือจากทุกฝ่าย 3. ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และ 4. การจัดการเพื่อให้มั่นใจว่า Soft Power จะบังเกิดผลในชาติเป้าหมายโดยรวมเรื่องของความพยายามสร้างปฏิภริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด (โล่ห์พัฒนานนท์, 2565)



ภาพที่ 2.3 ภาพ Soft Power Diagram

จากงานศึกษาวิจัยของประเทศจีน (X. Li, V. Worm, 2011) กล่าวว่าการศึกษาการทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จจีนจึงสามารถสร้างอำนาจที่อ่อนนุ่มของตนใน 6 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง แบบจำลองการพัฒนา สถาบันระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ และการล่อลวงทางเศรษฐกิจ และใช้ช่องทางทางการทูต 3 ช่องทาง ได้แก่ การทูตอย่างเป็นทางการ เศรษฐกิจ และสาธารณะจากกรอบแนวคิดเพื่อนำพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมามารวมกันเสนอ โมเดล การบูรณาการซอฟต์แวร์ เขียนแบ่งประเทศออกเป็น A และ B โดย A ใช้ทรัพยากร ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม โมเดลค่านิยมทางการเมือง สถาบันระหว่างประเทศ สถาบันภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ แรงดึงดูดทางเศรษฐกิจผ่านช่องทางทางการทูต 3 แบบ การทูตทั่วไป การทูตเศรษฐกิจและการทูตสาธารณะ พุ่งเป้าไปยังคน 3 ระดับใน B ได้แก่ นักการเมืองระดับสูง กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งบุคคลทั่วไป หาก B ยอมขับเคลื่อนอะไรก็ตามที่ตอบสนองต่อ A ให้ถือว่า soft power ของ A ประสบผลสำเร็จ (X. Li, V. Worm, 2011)

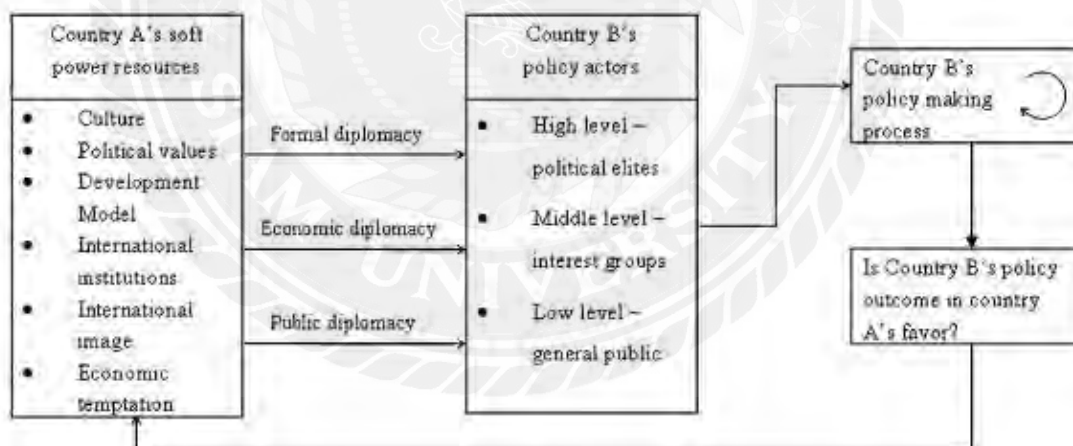


Fig. 1 An integrative model of soft power

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดง Model of Soft Power

อินฟลูเอนเซอร์อาจกล่าวได้ว่า คือบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดเป็นบุคคลที่สามารถจูงใจ ชักนำ หรือนำเสนอแนะนำสิ่งต่างๆ เพื่อให้คล้อยตามสามารถสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้นั่นเอง ยูทูปเบอร์อาจกล่าวได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งซึ่งสามารถโน้มน้าว สร้างสรรค์

หรือแม้กระทั่งทำให้ผู้ที่ติดตามคล้อยตาม จึงเป็นที่ยอมรับเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม Social Media Influencer มีการใช้สื่อทางสังคม YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เพื่อเผยแพร่แนวคิด ความคิด การแสดงความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม จึงได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา ในแง่มุมองค์กรหรือบริษัทการทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมให้ตรงกับองค์กร หรือธุรกิจเป็นบุคคลที่ตรงกับสินค้า บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถสร้างประโยชน์ สร้างรายได้ ผลกำไร ทางธุรกิจจากบุคคลเหล่านี้ ในการโปรโมทสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีความมียี่ห้อเสียงที่โด่งดัง เป็นที่น่าจดจำ มีบุคลิก ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นที่น่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ แปรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นยูทูบเบอร์ เน็ตไอดอล ดารา บล็อกเกอร์ วัลลอค กับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาด การทำ Influencer Marketing ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาจากค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอ (Cost per View) มีเรตที่ต่ำกว่าการทำ Video Production และการซื้อโฆษณาเองมีเรตราคาดสูงที่สุดขึ้นเรื่อยๆ ยูทูบเบอร์จึงจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม Social Media Influencer ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบและผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์

ผู้ประกอบการมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Entreprende ใช้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 หมายความว่า Do Something Without Any Economic Connotation และ ในอังกฤษ ในช่วงศตวรรษที่ 14 คำว่าผู้ประกอบการใช้คำว่า Adventurer and Undertaker และต่อมาก็ใช้คำว่า Projector และ Contractor คนที่มีหน้าที่และคุณลักษณะที่มีประสบการณ์ที่ท้าทายเสี่ยงในการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ประกอบการ Entrepreneur หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การดำเนินธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร ผู้ที่ริเริ่มและดำเนินกิจการด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและ โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจจัดระเบียบในธุรกิจ และบริหารดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณะชนความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน อาจเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัด มาสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ

โดยจัดตั้งองค์กรขึ้นมาและบริหารธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้ง ปรคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของกิจการมีอำนาจ ในการตัดสินใจและมีบทบาทในการเป็นผู้นำขององค์กร ผู้ที่ริเริ่มและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงในการ ลงทุนประกอบกิจการ โดยใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหลาย ผสมผสานกับสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Jennifer M. George and Gareth R. Jones, 2008)

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจาก

- 1) การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความคิดใหม่
- 2) การรวบรวมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้เกิดธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการ
- 3) การยอมรับความเสี่ยงหรือความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น

ความเป็นผู้ประกอบการ คือ กระบวนการในการสร้างหรือแสวงหาโอกาสและดำเนินการให้ เกิดขึ้น แม้อาจไม่สามารถควบคุมทรัพยากรที่ใช้ได้ทั้งหมด ความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการ ให้ความหมายหรือแนวคิด การสร้างธุรกิจใหม่ และการกระจายผลประโยชน์และคุณค่าแก่บุคคล องค์กร และสังคมการประกอบธุรกิจ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับ เศรษฐกิจของประเทศ ท่ามกลาง การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้น (ศรีเนตร, 2560) ผู้ประกอบการใหม่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้ง ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ และยังเป็นห่วงโซ่คุณค่า ที่มี จำนวนมหาศาลก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจ่ายการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้รวดเร็ว ก่อให้เกิดมูลค่าทาง เศรษฐกิจทั้งในประเทศและการส่งออก ผู้ประกอบการใหม่ในด้านนวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์ จึงเป็นที่ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากภาครัฐเป็นกรณีพิเศษ ที่จะได้รับสิทธิพิเศษ เดินหน้าสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่ได้ง่ายมากขึ้นในยุคนี้ผู้ประกอบการกับการใช้ เครื่องมือดิจิทัลประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในแต่ละปี โดยกิจกรรมและ ธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 เร่งผลักดันการใช้ เครื่องมือดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตในไทยทั้งการสื่อสาร การเรียนและทำงานผ่านระบบออนไลน์และ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแทนการเดินเข้าห้างสรรพสินค้า ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2563 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเอ็ตต้า (ETDA) สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่ชี้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11.5 ชม. เพิ่มขึ้นราว 1 ชม. จากปี 62 และเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 60 ที่ใช้งานเฉลี่ยเพียงวันละ 6.5 ชม. โดยกลุ่มคน อายุน้อยกว่า 40 ปี Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ Media Landscape ต่างไปจากเดิมเช่นกัน โดยผู้บริโภคสนใจสื่อโซเชียลมากกว่าสื่อหลัก เพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก รวมถึงแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสุขภาพและบันเทิงสูงขึ้นต่อเนื่อง ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ภาคธุรกิจไทยจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัลดังนี้

1. ปรับช่องทางขายให้มีหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมติดตัวผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยปี 2563 เติบโตขึ้นกว่า 35% และคาดว่าจะเติบโตถึง 50% ในปี 2564 รวมถึงการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักโตสูงถึง 150% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และโต 17% ในช่วงครึ่งหลังของปี

2. ขยายการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ภาคธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญ คือ ธุรกิจต้องเข้าใจว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดมีจุดเด่นไม่เหมือนกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มเองก็แตกต่างกัน เช่น สื่อยูทูปเหมาะกับการทำตลาดที่เน้นเนื้อหาที่มีความยาวกว่าเฟซบุ๊ก หรือ e-Marketplace ขณะที่ E-Marketplace อาจเหมาะกับสินค้าที่ธุรกิจต้องการส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น โปรโมชันวันที่ 4 เดือน 4 เดือน 4, โปรโมชันวันที่ 5 เดือน 5, โปรโมชันวันที่ 6 เดือน 6 เป็นต้น

3. พัฒนาด้านโลจิสติกส์ในรูปแบบดิจิทัล (E-Logistic) ตั้งแต่การจัดการคลังสินค้าไปจนถึงการขนส่งไม่ให้ล่าช้าจนเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจระบบอีโลจิสติกส์จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบซัพพลายเชน Supply Chain ที่ช่วยจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเชื่อมโยงระบบต่างๆ ให้ส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งส่วนการผลิต คลังสินค้า การซื้อ-ขาย การเงิน และการขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้

ทักษะการคิดพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่

1. Think Big, Act Small หลักแนวความคิด Think Big, Act Small นั้น ดร. เอ็ดเวิร์ด รูเบซ ผู้อำนวยการหลักสูตร ศูนย์ผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ IDE Center โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หรือ IDE Center (Innovation-Driven Entrepreneurship Center) กล่าวว่า สิ่งที่ถูกเรียกว่า Think Big คือ การมองภาพที่เราต้องการในอนาคต แล้วไปให้ถึงสิ่งนั้นด้วยหลัก 3i ได้แก่ 1. Innovation 2. Impact 3. International และสำหรับ Act Small ประกอบด้วย 3E ได้แก่ การเสาะหา (Explore) และทดสอบ (Experiment) ก่อนที่จะปล่อยของ (Execute)

2. แสวงหานวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ Innovation หรือนวัตกรรม คือ กระบวนการสร้างมูลค่าด้วยการตอบโจทย์ความต้องการของตลาดจากวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ความสร้างสรรค์และมูลค่าที่สามารถผลักดันการเติบโต ผู้ประกอบการที่อยากชนะในการทำธุรกิจ ต้องหานวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอและควรคอยมองหาวิธีใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจและสินค้าที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย

3. เปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ คุยปัญหาในมุมมองที่กว้างขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น

4. กระตือรือร้นไม่กลัวการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรจะมี ความกระตือรือร้นสูงและมีพลังงาน พร้อมทั้งจะลุกไปแก้ปัญหาอยู่เสมอ ต้องมีสมาธิ มีความกระตือรือร้นและละเอียดรอบคอบ

5. ขอมรับคำวิจารณ์และคำแนะนำการยอมรับคำวิจารณ์และคำแนะนำ คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ เพราะนั่นคือโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้ และสามารถรับคำวิจารณ์ได้ย่อมช่วยให้พัฒนาตัวเองได้เร็วขึ้น

6. ลงมือทำเป้าหมายชัดเจนไม่ละความพยายาม ตั้งเป้าหมายชัดเจน สามารถฟันฝ่าแม้อุปสรรคหรือปัญหาใดๆ หากขาดจุดนี้สิ่งที่รอคุณอยู่คือ ไม่ประสบความสำเร็จ

7. ผู้ประกอบการ คือ ผู้บริหารความเสี่ยง ธุรกิจและความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยากจากกันไม่ได้ การบริหารความเสี่ยง คือ การที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึง ข้อดี-ข้อเสียของทุกการตัดสินใจ และสามารถหาตัวเลือกที่ส่งผลดีมากกว่าผลเสียให้กับธุรกิจได้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ คนที่สามารถบริหารความเสี่ยงได้ดีที่สุด

8. เป็นผู้นำที่ดี มีจรรยาบรรณเพราะผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำที่ดี มีจริยธรรมทางธุรกิจ คือ จริยธรรมที่เกี่ยวกับนโยบายการบริหารและวิธีปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเรื่องละเอียดอ่อน เช่น แรงงาน ขั้นตอนการตัดสินใจ การกีดกันทางโอกาส และความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากกำไรและยอดขายแล้ว ธุรกิจยังต้องอยู่ในบรรทัดฐานของกฎหมายและจริยธรรมที่ดีด้วย

9. การดูแลสุขภาพของตัวเอง การดูแลสุขภาพของตัวเอง เพราะคุณคือเสาหลักของธุรกิจ สิ่งที่ต้องใส่ใจ คือ การควบคุมคุณภาพอาหารที่รับประทาน ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและรักษาสุขภาพจิต

10. สนุกกับทุกงานอย่างมีแรงผลักดัน ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีแรงผลักดันที่จะก้าวผ่านปัญหาอยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายและความมุ่งมั่นที่จะทำให้เป้าหมายนั้นเป็นจริง ไม่มีอะไรมาเป็นอุปสรรคหากมีความสนุกกับงานที่ทำ ทำให้งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การจัดการศึกษาเพื่อสร้างผู้ประกอบการให้มีทักษะความรู้ความสามารถ การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurship Education เป็นหนึ่งในทักษะสำคัญ แห่งศตวรรษที่ 21 ที่ได้รับความสนใจและมีการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ สำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาเชิงสหวิทยาการ Interdisciplinary สำหรับศตวรรษที่ 21 โดยการส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาวิชาแกนหลัก และสอดแทรกทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (Financial, Economics, Business and Entrepreneurial Literacy) ซึ่งหมายรวมถึง (1) ู้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวเล็กเชิงเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจ (2) เข้าใจบทบาทในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อสังคม และ (3) ใช้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการในการยกระดับและเพิ่มประสิทธิผลด้านอาชีพ หากการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ที่ดีนั้น ได้มีการศึกษาหาความรู้มีความเข้าใจในหลักการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ที่ดีจะทำให้สามารถเพิ่มทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ

จากการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเพื่อให้ประเทศไทยก้าวพ้นกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ที่เรียกว่า โมเดลประเทศไทย 4.0 เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปสู่ยุคใหม่และให้ความสำคัญในการสร้างความสำเร็จผู้ประกอบการขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทย เพื่อพัฒนาประเทศให้ปรับเปลี่ยนจากประเทศรายได้ปานกลาง เป็นประเทศรายได้สูงปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 จะต้องเปลี่ยนจากความสำเร็จที่เปรียบเทียบเป็นความสำเร็จในเชิงแข่งขันเพื่อเปลี่ยนจากโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า ไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า ท้าวจิตใจสำคัญของโมเดลประเทศไทย 4.0 ที่จะต้องมีการเรียนรู้ใน 4 เรื่องสำคัญ คือ 1) การเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมแรงบันดาลใจให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความหมาย (Purposeful Learning) 2) การเรียนรู้เพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการรังสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Generative Learning) 3) การเรียนรู้เพื่อปลูกฝังจิตสาธารณะ ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (Mindful Learning) และ 4) การเรียนเพื่อมุ่งการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Result Based Learning) การสร้างความเป็นผู้ประกอบการ จึงเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาคนไทย 4.0 ที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 และหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเน้นการพัฒนาที่สมดุลบนฐานความคิดของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการปฏิรูปประเทศด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัยและพัฒนาและระบบการศึกษาควบคู่กันไป ตามนโยบายรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายในส่วนของ การสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น Startup หรือสตาร์ทอัพ ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยแนวคิดที่แตกต่างและใช้กระบวนการและนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใครที่มีจุดเด่น คือ การสามารถทำซ้ำขยายตลาดได้อย่างไม่มีขีดจำกัดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยการส่งผ่านคุณค่าและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ผ่านกระบวนการบ่มเพาะและพัฒนาอย่างเป็นผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องผ่านกระบวนการที่มีกลไกที่ชัดเจนและระบบนิเวศ Ecosystem ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ กฎ ระเบียบ และกฎหมายที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจและสนองตอบความต้องการของนักลงทุน การจัดหาแหล่งทุน สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และการศึกษาที่บ่มเพาะทักษะของความเป็นผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น

จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เป็น โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือเป็น โดยที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้าน

ต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทางและสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 เร่งให้ผู้บริโภคต้องยอมรับเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้คนรุ่นใหม่จะเลือกทำธุรกิจเองมากกว่าที่จะทำงานรับเงินเดือน ในขณะที่เดียวกัน โควิด-19 ก็ทำให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่หันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เน้นการสร้างสรรค์ นวัตกรรม สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง โดดใจลูกค้า สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบและนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการผลักดันส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใหม่ด้านนวัตกรรม ในเชิงเศรษฐกิจ ดิจิทัล ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ ภาคธุรกิจไทยจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล การประกอบการที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม (Innovation Driven Entrepreneurship) หรือใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเริ่มจากการมีความคิด หรือไอเดียในการผลิตสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นก็ต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนเงินทุนให้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญคอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าก่อนนำเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค ผู้ประกอบการกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล การพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs) มีประสบการณ์ต่อยอดไปเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็แนวทางในการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ต่อไปในอนาคต การเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรมในโลกยุคปกติใหม่ ที่สร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นผู้ทำให้ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน และทุนมารวมกัน เพื่อสร้างสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยกัน

จากแนวคิดของ David Macelands ได้กำหนดตัวบ่งชี้คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ประกอบการดังนี้ 1. ความกล้าหาญ 2. การมุ่งปฏิบัติ 3. การมุ่งในความสำเร็จ 4. การมองเห็นโอกาส 5. การเสี่ยงในอัตราปานกลาง 6. การตั้งเป้าหมาย 7. การมองในระยะยาว 8. การตั้งเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง 9. การยึดมั่นในความเป็นจริง 10. แรงจูงใจและพลัง 11. ความแน่วแน่ในความคิด 12. การพึ่งตนเอง 13. ความเป็นอิสระ 14. ความมั่นใจในตนเอง 15. การชื่นชมในความสามารถตนและ

เชื่อมั่นในตน 16. การสนองต่อความล้มเหลว 17. นิสัยการแก้ปัญหา 18. ความไม่ย่อท้อในการแก้ปัญหา 19. ความอดทนต่อความคลุมเครือและความไม่แน่นอน (McClelland D. C., 1998)

Longnecker (1991) ได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ไม่สามารถระบุชี้ชัดให้คำจำกัดความเฉพาะเจาะจงได้ แต่ควรประกอบด้วย 4 ประเด็นหลักคือ 1. มีความต้องการประสบความสำเร็จสูง (High Need for Achievement) 2. กล้าเสี่ยง (Willing to Take Risk) 3. มีความมั่นใจ (Self Confidence) 4. มีความต้องการแสวงหาความปลอดภัย (A Need to Seek Refuge) (Longnecker, J. G. & Moore, C. W., 1991) ซึ่งได้ชี้ลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้ 1. Dream : ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลออกไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในธุรกิจต่อไป 2. Decisiveness : ผู้ประกอบการต้องมีความกล้าตัดสินใจ รวมถึงมีวิจารณญาณที่แม่นยำ 3. Doer : มีการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดแม่นยำและมีความสามารถในการสั่งการ และนำแผนงานไปปฏิบัติได้อย่างจับใจ 4. Determination : มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน 5. Dedication : สามารถทุ่มเทให้กับธุรกิจของตนได้อย่างเต็มที่ บ่อยครั้งผู้ประกอบการจะต้องสละความสุขสบายส่วนตัวเพื่อมาทุ่มเทเวลาและความพยายามให้กับ การพัฒนาธุรกิจของตน 6. Devotion : ผู้ประกอบการต้องมีความรักชอบธุรกิจของตนเป็นการเฉพาะตัวในอันที่จะทุ่มพึกและทุ่มเทกายใจลงไปเพื่อสร้างผลงานของตนเอง ให้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังและฝันเอาไว้ 7. Details : ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ต้องสังเกต และใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการจัดธุรกิจใหม่ 8. Destiny : ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ไม่ยอมย่อท้อหรือยอมแพ้ต่อโชคชะตา มีความคิดว่าตนเองต้องเป็นผู้กุมชะตาชีวิตและธุรกิจของตนเองไว้ในมือ 9. Dollars : ผู้ประกอบการโดยทั่วไปมิได้คาดหวังในเรื่องของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินว่า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นจิตใจในการจัดตั้งธุรกิจของตน มองเพียงแค่ผลพลอยได้จากความสำเร็จของธุรกิจของตนมากกว่า 10. Distribute : ผู้ประกอบการควรที่จะมีการกระจายความรับผิดชอบ และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วมกับพนักงานที่มีความสามารถและความสำคัญกับธุรกิจของตน (Neil Churchill and William D. Bygrave, 1989)

Steinhoff and Burgess, 1987 ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจไว้ว่า ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้ 1. บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ดี 2. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี 3. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ 4.

มีจรรยาบรรณทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม 5. ปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางราชการ 6. มีความเต็มใจในการดำเนินงานตามกฎระเบียบของกิจการการมีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ดี ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจควรมีบุคลิกภาพดังนี้ ชอบในการทำงาน และทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีความคิดริเริ่มที่ดี มีความสามารถในการจัดการ มีความสามารถในด้านเทคนิค มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำ มีความขยันและอดทน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง โดยมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดเตรียมสินค้าและส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างทันที่ตามความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อกิจการ เช่น การจัดตั้งโรงงานในเขตชุมชนนั้นจะต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของโรงงานที่ดี มีการกำจัดสิ่งที่จะก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ มีเครื่องมือในการกำจัดของเสีย เช่น น้ำเสีย ควัน เขม่าต่างๆ ไม่ให้ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อประชาชนในแหล่งที่ตั้งของโรงงาน มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม กิจการธุรกิจนับว่ามีส่วนช่วยเหลือต่อสังคมในด้านการแก้ปัญหาว่างานทำให้ประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ มีงานทำนับว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อคนในแหล่งชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมจะต้องทำการผลิตสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ ออกจำหน่ายและให้บริการที่ดีต่อลูกค้าให้ได้เป็นอย่างดีเสมอ ปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางราชการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อภาษีที่จะต้องจ่ายให้กับทางหน่วยงานราชการ มีการจ่ายตามจำนวนจริงและตามกำหนดเวลา มีความเต็มใจในการดำเนินงานตามกฎระเบียบของกิจการ เช่น ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะต้องปฏิบัติตามระเบียบวิธีการที่กำหนดไว้หรือกิจการที่ได้รับสัมปทานมาก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหรือระเบียบที่ผู้ให้สัมปทานกำหนดกฎเกณฑ์เอาไว้ (R. Duane Ireland, Philip M. Van Auken, 1987)

ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ 5 ประการ

การที่จะศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการ โดยที่เน้นตัวแปรที่เกี่ยวกับการจูงใจ คือ ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ (Need for Achievement) พบว่าผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจต่อความสำเร็จสูงและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเงิน ความต้องการความสำเร็จ คือ แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุด (Standard of Excellence) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง แข่งขันกับตนเอง อย่างไรก็ตาม

McClelland ได้พยายามอธิบายการสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการจัดเกล้าทางสังคมจากครอบครัว (Family Socialization) และเห็นว่าเป็นเรื่องของการจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มากกว่าต้องการเงินในการศึกษาแรงจูงใจเพื่อความสำเร็จของ David C. McClelland ได้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสำเร็จ และกิจกรรมการประกอบการ จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการมีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าคนทั่วไป ความต้องการอิสระสามารถอธิบายได้ คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุม ชอบที่จะทำงานด้วยตนเองมากกว่าที่จะให้ผู้อื่นมาออกคำสั่ง ชอบที่จะเลือกวิถีทางของตนเอง มั่นใจในความสามารถของตนเอง ปฏิบัติตามการตัดสินใจของตนเองมากกว่าการขอคำแนะนำจากผู้อื่น กล่าวได้ว่า ความรู้สึกเป็นอิสระเป็นผลรางวัลตอบแทนของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษา เจ้าของกิจการขนาดย่อมชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความต้องการอิสระคือร้อยละ 38 ของคนที่ออกจากการทำงานบริษัทมาเป็นเจ้าของธุรกิจให้เหตุผลในการออกจากงานคือ ต้องการที่จะเป็นนายตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการการตัดสินใจต่างๆ ด้วยตนเอง (McClelland D. C., 1961)

ตำแหน่งการควบคุม ตำแหน่งการควบคุม อธิบายได้ว่า เป็นขอบเขตซึ่งบุคคลรู้สึกที่สามารถควบคุมชีวิตตนเองโดยมุ่งที่ความสำคัญภายในและภายนอก โดยบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับการควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง โดยใช้การควบคุมจากภายในตนเอง หรือการใช้อิทธิพลจากภายนอก เช่น ตำแหน่งการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) บุคคลเชื่อว่าจะสามารถควบคุมชีวิตตนเองมากกว่าเรื่อง โชคชะตา หรือเคราะห์กรรมได้แต่ตำแหน่งการควบคุมภายนอก (External Locus of Control) บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองอยู่เหนือการควบคุม เนื่องจากถูกกำหนดหรือควบคุมจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ประเสริฐศรี, 2548) มีนักวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Locus of Control กับความเป็นผู้ประกอบการ เช่น Brockhaus and Gasses พบว่า ผู้ประกอบการมีตำแหน่งการควบคุมภายในตนเองมากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการประกอบธุรกิจมาจากความพยายามของตน พบว่าตำแหน่งการควบคุมภายในนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการ Miller, Kets de Vries and Toulouse ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีลักษณะตำแหน่งการควบคุมภายในอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะชอบที่จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำออกสู่ตลาด Miller and Toulouse พบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมจะมีคุณสมบัติด้านตำแหน่งการควบคุมภายในอยู่ในระดับสูง ทำการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่อนาคตและพยายามมองหาวิธีการได้มาซึ่ง โอกาสของบริษัท Miller กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจ

ขนาดย่อมมีคุณลักษณะด้านตำแหน่งการควบคุมภายในสูง เน้นนวัตกรรมของสินค้า กำหนดทิศทาง ในอนาคตของบริษัท และใช้โอกาสที่มีให้เหมาะสมกับบริษัท บุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับกลยุทธ์ องค์การ การศึกษา โครงสร้างองค์การของผู้ประกอบการจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม การปฏิบัติการเชิงรุก การแบกรับความเสี่ยง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลักษณะของแต่ละคนจะมีตำแหน่งการควบคุมสูง คือมุ่งเน้นที่การกระทำและการปฏิบัติมากกว่าจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างคลุมเครือไม่ชัดเจน (Pakdee, 2004)

ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม คือ การมองหาความคิดใหม่ๆ สิ่งที่แปลกใหม่ แนวทางในการ แก้ปัญหาใหม่ๆ ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มต้นกิจการ และรักษากิจการให้ อยู่รอด นอกจากนี้ ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมและความสามารถค้นพบสิ่งใหม่ๆ เป็นหนทางที่จะ ป้องกันกิจการจากการแข่งขัน ซึ่งจะเป็ญญแจสู่ความสำเร็จของกิจการ ผู้ประกอบการจะต้อง เตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าและเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ใน ปัจจุบันเพื่อการอยู่รอด การเปลี่ยนแปลงนี้จำเป็นต้องอาศัยสติปัญญาและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้า และความคิดในนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อได้ประโยชน์จากการ แข่งขัน สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ (Ciavarella, 2004) นักสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผู้มองเห็นความ แตกต่างๆ และวิถีทางที่ดีกว่าในการทำสิ่งต่างๆ จากการศึกษาโดย U.S. Department of Commerce, Jeffrey A. Timmons แนะนำว่าร้อยละ 50 ของนวัตกรรมทั้งหมดและร้อยละ 94 ของนวัตกรรมที่มี ชื่อเสียงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 มาจากธุรกิจขนาดย่อม เช่น คอมพิวเตอร์ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด การวิจัย พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็ญญแจที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เช่น นวัตกรรม ซึ่งไม่เพียงแต่การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เท่านั้นแต่ยังรวมถึงวิธีการใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ

การแบกรับความเสี่ยง ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การแบกร ับความเสี่ยงคือการยอมรับในการลงทุนทรัพยากรที่มีโอกาสเป็นไปได้ในการล้มเหลว ความเสี่ยง โดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาในส่วนของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ซึ่ง คือ การพิจารณาระหว่างความเสี่ยง กับผลตอบแทนที่จะได้รับจากความเสี่ยงนั้น ในการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการกับการแบกรับ ความเสี่ยงโดยทั่วไปจะมี 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้แบกรับ ความเสี่ยงสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการอย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ประกอบการและ ผู้จัดการมีบทบาทในการแบกรับความเสี่ยงเหมือนกัน ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงสูงกว่าผู้จัดการ

เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับความมีแบบแผนน้อย ความไม่แน่นอนและต้องรับผิดชอบจากการตัดสินใจอย่างไม่มีขีดจำกัด ประการที่สองพื้นฐานทฤษฎีแรงจูงใจที่เน้นแรงจูงใจใฝ่สำเร็จกับความล้มเหลวหรือความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสองอย่าง สามารถพิจารณาในลักษณะของการแบกรับความเสี่ยง ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นผลมาจากการตั้งเป้าหมายที่ยาก ความสำเร็จจากเป้าหมายนี้มาจากความพยายาม ทักษะและความรับผิดชอบที่เกิดจากการตัดสินใจซึ่งจะต้องแบกรับกับความเสี่ยงในความล้มเหลว (Atkinson, 1957) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เต็มใจในการแบกรับความเสี่ยงทั้งส่วนบุคคลและทางการเงิน ความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการได้รับในการเริ่มและหรือดำเนินงานในธุรกิจของตนเองจะมีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการลงทุนด้วยเงินทุนของตนเองย่อมจะมีความเสี่ยงทางการเงิน แต่ถ้าเขาลาออกจากงานเดิม เขาจะต้องประสบกับความเสี่ยงในด้านอาชีพ นอกจากนี้ ความเครียดและเวลาที่ทุ่มเทไปในการดำเนินธุรกิจอาจสร้างปัญหาให้กับครอบครัวได้ ดังนั้นการแบกรับความเสี่ยงยังคงเป็นลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการที่มีนักวิจัยหลายคนสนใจ ที่จะทำการศึกษาความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ David A. Dunning จากคณะจิตวิทยา Cornell University ให้นิยามความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ คือบุคคลที่สามารถวิเคราะห์พัฒนาและสื่อสารศักยภาพขององค์กร วิเคราะห์ว่าองค์กรควรจะดำเนินไปในแนวทางไหน เพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ส่วนใหญ่จะเน้นที่ว่าบุคคลนี้ต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเติบโตของยอดขาย การปรับปรุงผลผลิตและการเติบโตของกำไร ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์จะมีลักษณะการทำงานที่ดี เมื่อเข้าใจในวิสัยทัศน์ชัดเจน และใช้วิสัยทัศน์ในการเป็นกรอบการทำงาน ผู้นำจะต้องมีความสามารถมองภาพในอนาคตและพัฒนาวิสัยทัศน์ที่ดีได้ อย่งไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนมากจะมีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรตน ในการขยายองค์กรออกไป ซึ่งต้องอาศัยการมีวิสัยทัศน์ที่ดี ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์คือ ผู้ทำการเปลี่ยนแปลงผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะเด่น ของลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างน้อยร้อยละ 50 มีวิสัยทัศน์ที่ดีความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่าย การทำงานเป็นจำนวนมากและการยอมรับที่จะทำให้ทุกสิ่งเป็นไปตามวิธีการและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีนักวิจัยให้ความสำคัญทำการศึกษากันอย่างมาก (ฐิติมา พิกุลทอง, 2548: 13-14)

ประวัติความเป็นมาการก่อตั้งธุรกิจยูทูปธุรกิจยูทูปและยูทูปเบอร์

ยูทูปก่อตั้งขึ้น โดยอดีตพนักงาน 3 คนของบริษัทเพย์พอล PayPal ประกอบด้วยแชด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เซน และยาคอบ คาริม เพื่อที่จะเข้าเป็นบุคลากรของบริษัทเพย์พอล โดยเฮอร์ลีย์ได้เข้ามหาวิทยาลัยอินเดียคาแห่งเพนซิลเวเนีย ด้านการออกแบบ เซนกับคาริมศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยฮิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ ด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์โดยสำนักงานแห่งแรกของยูทูปอยู่ที่ข้างบนร้านพิซซ่า และร้านอาหารญี่ปุ่น ในซานเมเทโอ รัฐแคลิฟอร์เนียโดยที่สมาชิกของยูทูปสามารถอัปโหลดและสำรวจวิดีโอที่ค้นได้โดเมนเนมของยูทูปมีว่า "www.youtube.com" ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในวันจันทร์ ที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 เวลา 9:13 นาฬิกา ยูทูปถูกซื้อไปในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยูทูปเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิล สามารถให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด ดู หรือแบ่งปันวิดีโอได้ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ ยูทูป ตามสำเนียงอเมริกัน หรือ ยูทิวบ์ ตามสำเนียงบริเตน เป็นเว็บไซต์แพลตฟอร์มที่เผยแพร่คลิปวิดีโอโดยมีสำนักงานอยู่ที่แซนบรูโน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดเมนเนมเริ่มแรกคือ เปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 พร้อมกับการรวมวิดีโอครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 เมษายน ค.ศ. 2004 เป็นการเริ่มค้นคลิปวิดีโอครั้งแรกในยูทูป ชื่อวิดีโอ Me at the zoo เมื่อวันที่ 23 เมษายน ค.ศ. 2005 โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ ยาคอบ คาริม ถ่ายที่สวนสัตว์ซานดิเอโก

แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (Youtube)

ในยุคดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการวิทยาการอันร่วมสมัยสืบเนื่องมาจากอิทธิพลแลเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำหน้าพร้อมวิวัฒนาการที่มีความทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้มีหลายสิ่งหลายอย่างค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับสื่อที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อน ทำให้รูปแบบวิถีการใช้ชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม ด้วยการนิยามของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นที่เราเข้าใจในอดีตนั้น จึงอาจไม่ใช่ สูตรแห่งความสำเร็จในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน การเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ดี คือมีความเข้าใจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค มีความสามารถในการวิเคราะห์ธุรกิจ ดังนั้นความเข้าใจในผู้บริโภคจึงแตกต่างกันจากเดิมทั้งวิถีคิด การปฏิบัติ การกระทำ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป จึงก่อเกิดเป็นธุรกิจสร้างความบันเทิงเพื่อการรับชมรูปแบบใหม่ สามารถเลือกรับชมในสิ่งที่ต้องการอยากรับชมได้ โดยใครๆก็สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลานั้นคือธุรกิจยูทูปนั่นเอง

ผู้ประกอบการขบวนการธุรกิจยูทูปและยูทูปเบอร์ เป็นการสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มยูทูป www.youtube.com โดยครีเอเตอร์ หรือเรียกอีกอย่างว่ายูทูปเบอร์นั่นเอง ในงานวิจัยนี้จะขอใช้คำว่ายูทูปเบอร์ ซึ่งมีความหมายกล่าวถึงผู้ที่ได้ทำการสร้างคลิปวิดีโอทำการอัปโหลดบนแพลตฟอร์มยูทูป จน

ครบเงื่อนไข กฎเกณฑ์ตามที่ยูทูปได้กำหนดจนกระทั่งสามารถสร้างรายได้ให้กับช่องของตนเอง การได้มาซึ่งรายได้ของยูทูปเบอร์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางใหญ่ๆ คือ

1. รายได้มาจากการสร้างรายได้ของ YouTube (Google AdSense)
2. รายได้มาจากผู้สนับสนุน Sponsorships ซึ่งผู้สนับสนุนได้มีการว่าจ้างหรือสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ การสนับสนุนเป็นเงิน การรีวิวสินค้า สิ่งของ การว่าจ้างจะติดต่อเจรจาโดยตรงกับยูทูปเบอร์คนนั้นๆ

ยูทูป Youtube คือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่โดยส่วนมากเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา มีวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจาก บุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปส่วนมาก จะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ศตพล จันทรณรงค์, 2558)

หนังสือ Digital Commerce: Turn Browsers to Buyers ว่า ยูทูป ถือเป็น Search Engine ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูปได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างช่องยูทูปชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอที่ผลิตเอง ก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมากและดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ยูทูปกลายเป็น The Third Wave of Media ต่อจากทีวี เน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์ค (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2555)

ในโลกออนไลน์ปัจจุบันนี้ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ YouTube ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา คารา ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ ต่างใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับผู้รับชม ผลิตรายการเป็นของตัวเองโดยหลายคนโด่งดังมีชื่อเสียง จากคนธรรมดาที่ไม่มีคนรู้จักกลายเป็นคนที่โลกออนไลน์ตามติดหลายร้อย พัน หมื่น แสน จนกระทั่งบางรายมีผู้ติดตามเป็นล้านๆ คนสามารถสร้างรายได้ (อนเชา เกื้อชะเหรัมย์, 2561)

ผลสำรวจ Digital Thailand (2020) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 89 ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมวิดีโอ และฟังเพลง ซึ่งสื่อออนไลน์ที่รองรับความบันเทิงดังกล่าว และเป็นที่ยอดนิยมได้แก่ “ยูทูป Youtube” ที่รวบรวมคลิปวิดีโอ เพลง คอนเทนท์ต่างๆ ที่น่าสนใจเอาไว้และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีความบันเทิง สร้างสรรค์

และส่งเสริมการแสดงออกที่ถูกต้องและหลากหลาย โดยไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอความเป็นตัวเอง ผ่านช่องทางดังกล่าวได้จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่าง ยูทูปเบอร์ Youtuber

แหล่งรายได้ของยูทูปเบอร์

รายได้ของยูทูปเบอร์นั้น มาจากสองช่องทางหลัก ได้แก่ รายได้ค่าโฆษณา และรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้าง โดยรายได้ค่าโฆษณา คือ รายได้จากโฆษณาที่ขึ้นก่อนเริ่มวิดีโอ หรือขึ้นแทรกระหว่างการรับชมวิดีโอ โดยยูทูปเบอร์จะได้รับรายได้ค่าโฆษณาต่อเมื่อมีผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไปและต้องมีผู้เข้าชมคลิปที่อัปโหลด โดยยูทูปเบอร์คนนั้นรวมกันทุกคลิปเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4,000 ชั่วโมงใน 1 ปี โดยรายได้ค่าโฆษณานี้มาจากการที่บริษัทโฆษณาจ่ายเงินให้ยูทูป เพื่อให้ลงโฆษณาบนช่องทางยูทูป จากนั้นยูทูปจะจ่ายค่าโฆษณานั้นให้กับยูทูปเบอร์อีกที ซึ่งยูทูปเบอร์แต่ละคนจะได้รับส่วนแบ่งค่าโฆษณาแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของยูทูป และแตกต่างกันตามประเภทของช่อง โดยช่องที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มือถือ รถยนต์ ประกันภัย การเงิน การศึกษา จะได้รับอัตราค่าโฆษณา มากกว่าสายอื่นๆ และจะเพิ่มขึ้นตามความเข้มข้นของเนื้อหาที่นำเสนอ ถ้ากลุ่มผู้ชมอยู่ต่างประเทศ อัตราค่าโฆษณาก็จะยิ่งแพงขึ้น ในส่วนช่องรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้าง ค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างผู้ว่าจ้างและยูทูปเบอร์ โดยมีทั้งที่สปอนเซอร์ส่งสินค้ามาให้ใช้ และให้เข้ารับบริการฟรี หรือรับค่าจ้างให้ช่วยโปรโมทสินค้าให้ ช่องที่คู่แข่งน้อยจะมีโอกาสได้อัตราค่าจ้างสูงมีเรตตั้งแต่ หลักพัน หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน ทั้งนี้ สปอนเซอร์จะพิจารณาว่าช่องของยูทูปเบอร์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากแค่ไหน เห็นสินค้าแล้วมีความอยากซื้อทันทีหรือไม่ (กชพร อนันตสานต์, 2563)

ตัวอย่าง โปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube Partner Program (YPP) ที่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาที่แสดงในวิดีโอและจากสมาชิก YouTube Premium ที่ดูเนื้อหาของช่อง โดยช่องนั้นๆ ต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดต่อไปนี้เพื่อรับสิทธิ์ในการสร้างรายได้

1. ชั่วโมงในการรับชม 4,000 ชั่วโมงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาและมีผู้ติดตาม 1,000 คน
2. ปฏิบัติตามนโยบาย YPP โปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube
3. ปฏิบัติตามนโยบายสแปมของ YouTube และหลักเกณฑ์ของชุมชน
4. ปฏิบัติตามเกณฑ์การสร้างรายได้

วิดีโอ จึงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ลงคลิปวิดีโอโฆษณา หากต้องการอัปโหลดเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์เหล่านี้ จะไม่เกิดการสร้างรายได้ โฆษณาในวิดีโอ แต่ละรายการสร้างรายได้จากเนื้อหา (รวมถึงเพลง วิดีโอ และงานศิลปะ) จึงต้องเป็นคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเองหรือมีสิทธิ์เท่านั้น หากสมัครเข้าร่วม YPP และมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด ทางยูทูปจะทำการตรวจสอบช่องนั้นๆ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย YPP และนโยบายอื่นๆ ของ YouTube หากมีเวลาในการรับชมหรือผู้ติดตามไม่ครบตามข้อกำหนดสำหรับ YPP

ช่องยูทูป (YouTube Channel) คือ วิดีโอบล็อกเปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของบุคคลนั้นๆ (ชูลีกร วงศ์ฝัน, 2560) โดยสมาชิกสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ ยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพอนาจารและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ ยกเว้นจะเป็นการอัปโหลดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์เอง ผู้เป็นสมาชิกสามารถสร้างแบรนด์ให้กับช่องวิดีโอและใส่ลิงก์ลงในวิดีโอของสมาชิก เพื่อผลักดันให้ผู้ชมรายการสมัครสมาชิก คลิก หรือแสดงความคิดเห็น (Jeffrey K. Rohrs, 2016) นอกจากนี้ผู้ที่เป็สมาชิกยังสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาของวิดีโอผ่านทางโฆษณาของกูเกิลและวิเคราะห์ผลตอบรับแบบง่ายด้วยจำนวนผู้ชมรายการ รวมถึงระยะเวลาทั้งหมดที่มีการชมเนื้อหาวิดีโอ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

ยูทูปเบอร์ (Youtuber)

ยูทูปเบอร์ (Youtuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ เผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (CrowdLeaks, 2562) สื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายๆ เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากยูทูปเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่องยูทูป (Earthz, 2017)

ผู้ติดตาม (Subscribers)

ข้อมูลจาก ยูทูป ครีเอเตอร์ อะคาเดมี ระบุว่า ผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชมที่ต้องการดูเนื้อหา ของช่องยูทูปเพิ่มเติม และกดปุ่ม “ติดตาม (Subscribe)” ช่องยูทูปนั้น หากผู้ติดตามกดปุ่มเพื่อเปิดการแจ้งเตือนไว้ เมื่อช่องยูทูปมีการโพสต์วิดีโอใหม่ ผู้ติดตามจะได้รับการแจ้งเตือนและเห็นวิดีโอที่เผยแพร่ใหม่ล่าสุดในฟีดการติดตามด้วย ซึ่งผู้ติดตามถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อช่องยูทูปเนื่องจากผู้ติดตามมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการดูวิดีโอของช่องยูทูปมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม

Piombino, 2015 (อ้างอิงใน ชวลีกร วงศ์ผืน, 2560) แบ่งประเภทของผู้ติดตามเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ติดตามแบบเงียบ (The Quite Follower) คือ ผู้ติดตามที่รู้จักช่องยูทูปและคู่มือของช่องยูทูปบางครั้ง หากเนื้อหาตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม
2. ผู้ติดตามแบบบังเอิญ (The Accidental Follower) คือ ผู้ที่ชื่นชอบในวิดีโอบางตัว เนื่องจากมีเลขประสบการณ์ที่ดีกับช่องยูทูปนั้นหรือต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น
3. ผู้ติดตามที่แสวงหาส่วนลดและสินค้าแจกฟรี (The Seeking Discounts and Freebies Followers) คือ ผู้ที่มักมองหาโปรโมชัน ส่วนลดหรือของแถมจากช่องยูทูป
4. ผู้ติดตามที่ไม่พึงพอใจ (The Dissatisfied Followers) คือ ผู้ที่ติดตามเพื่อแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์หรือสิ่งไม่ดีเกี่ยวกับช่องยูทูป
5. ผู้ติดตามที่หวังทำลาย (The Wishing to Destroy Followers) คือ บุคคลที่กระทำการต่างๆ เพื่อทำลายชื่อเสียงช่องยูทูปนั้น
6. ผู้ติดตามที่เป็นเชียร์ลีดเดอร์ (The Cheerleader Followers) คือ ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมในช่องยูทูปผ่านการกดชอบแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อโพสต์ของช่องยูทูปเกือบทุกโพสต์ โดยที่ผู้ติดตามอาจยังไม่ได้อ่านโพสต์เหล่านั้น เลย
7. ผู้ติดตามแบบรอยัลตี้ (The Royalty Followers) คือผู้ที่ติดตามช่องยูทูป แนะนำ ช่องยูทูปต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก บนโลกออนไลน์และออฟไลน์และผู้ติดตามจะแตกต่างให้กับช่องยูทูปนั้น หากมีข้อคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับช่องเกิดขึ้น (Piombino, 2015)

ประเภทวิดีโอบนยูทูปที่ได้รับความนิยม

มีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ ระดับโลกกับผู้คนในโลกโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์แตกต่าง จนกลายเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ได้อธิบายความหมายของวิดีโอคอนเทนต์ที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากที่สุด 13 ประเภท ดังนี้

1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลในยูทูปจะเป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการบอกต่อผู้ติดตาม ผู้ชมวิดีโอในยูทูป เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ยูทูปในการหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้วิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจตามผู้ทรง อิทธิพลได้มากขึ้น

ในกูเกิล โน้ต (Google Note) บอกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62 จะดูรีวิวิดีโอสินค้าก่อนการ ตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 52 ของผู้ซื้อสินค้า มักจะชอบซื้อสินค้าที่ได้รับการรีวิวผ่านยูทูป

2) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้ วิดีโอในยู ทูป จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษได้ เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดูได้ตลอดเวลา วิดีโอที่แนะนำวิธีการ เกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว และยานยนต์ ของช่องรายการของยูทูป เบอร์ อ้างอิงจากผลสำรวจของ Google พบว่า มีผู้ค้นหา keywords เกี่ยวกับวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์เพิ่ม มากขึ้นร้อยละ 70 ในปีต่อปี

3) วิดีโอประเภทไดอารี่ (Diary) วล็อก (Vlogs) หรือ วิดีโอวล็อก (V-logs) คือ การถ่ายทอดเรื่องราว เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทุกวันตามวิถีชีวิตของยูทูปเบอร์ ในขณะที่ความถี่ของการลงวิดีโอวล็อก อาจจะสามารถทำได้ทุกวัน ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตปกติ หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ๆ ในการถ่ายทอด

ลักษณะจะเหมือนรายการโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลายล้านคน และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับชม "วล็อกส่วนตัว" ที่พวกเขาชื่นชอบ

4) วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos) ถ้าจะพูดถึงวิดีโอที่เกี่ยวกับเกมส์ในยูทูป จะเป็นลักษณะของความชอบแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรม วิดีโอเกมส์จะรวมไปถึงการเล่นเกมส์ใหม่ เทคนิคการเล่น และการรีวิวประสบการณ์ทำควสของเกมส์ต่างๆ ช่องรายการยูทูปประเภทเกมส์ ถือเป็นหนึ่งช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยูทูป ประกอบกับยูทูปเบอร์ หรือผู้ทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ สามารถสร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามได้หลายล้านและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูงมากอีกด้วย

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโอดลก เป็นวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมและมีผู้สนใจรับชมเป็นจำนวนมากในยูทูป จะเป็นการทำวิดีโอในลักษณะของการนำเสนอสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งยูทูปเบอร์ที่ทำวิดีโอประเภทตลก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นหลักล้าน สามารถกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักมากกว่าดาราสาวอีก

6) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอเป็นแบบนี้จะเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์จะทำการโชว์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์ของหลังจากการช้อปปิ้งก็ได้ โดยธรรมชาติของวิดีโออวดของหรือผลิตภัณฑ์จะเลือกสิ่งทีอวดเป็นสิ่งทีพิเศษ เป็นของแบรนด์เนม รวมไปถึงจะเกี่ยวโยงไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย เพราะว่ายูทูปเบอร์ หรือผู้นำเสนอ จะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น มีการให้ข้อมูลกับผู้ชม มีการใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วย วิดีโออวดของกลายเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่องรายการ ความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงผู้ชมมักเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือแบรนด์ต่างๆ

7) วิดีโอมีม (Meme/TAGS Videos) การทำวิดีโอมุขจำขัน โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทีเกี่ยวกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนต์ หรือเรื่องบางอย่างทีแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นทีนิยมในยูทูป อินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊ก

เป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางโซเชียลหนึ่งไปอีกโซเชียลหนึ่ง หรือ หลายโซเชียลสำหรับในยูทูป วิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูปเบอร์ทีเป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอ ด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิด คำสั้นๆ (Tag, Hash Tag) หรือชื่อวิดีโอ ทีสร้างให้เกิดความนิยม

8) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอประเภทรีวิว หรืออวดของ เพราะวิดีโอประเภทนี้ จะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ทีชอบ หรือดีจริงๆ เพื่อแบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น หลายคนปรับเปลี่ยนสไตล์ของตนเองเพื่อนให้กลายเป็นยูทูปเบอร์ หรือคนรู้จักในยูทูป เพื่อทีจะเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมกระบวนการตัดสินใจซื้อเลขทีเดียว อาทิเช่น อะไรทีควรใส่ สถานที่ทีควรไปในวันหยุด ซึ่งคำแนะนำต่างๆ สามารถสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและทำตามได้

9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวิดีโอแนวบันเทิง โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจ เป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูปจะสามารถเก็บข้อมูล ต่างๆ อาทิ เช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมใน จำนวนที่มาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา

10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอ ของยูทูปเบอร์แต่ละคน เพื่อสร้างให้เห็นถึงความตื่นเต้น ในขณะที่เปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก โดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการณ์ทาง วัฒนธรรมไปแล้ว ที่วิดีโอแกะกล่องใหม่ในยูทูปจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์ต่างๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใหม่ๆ สู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

11) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบจะสร้างให้ผู้ชมหรือ ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในวิดีโอ โดยยูทูปเบอร์จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอ และผู้ชมหรือผู้ติดตามก็จะ สามารถตอบคำถามของตนได้ที่ช่องใต้วิดีโอ การเข้าถึงที่แสนจะยากสำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือดารานา ในยุคเดิมๆ (Traditional Celebrities) ทำให้เข้าถึงยาก แต่ยูทูปเบอร์ในยุคปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ติดตาม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมและผู้ติดตามได้โดยตรง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ จะเข้ามารองรับ ด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี

12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) ในวิดีโอประเภทของสะสม ยูทูปเบอร์จะนำเสนอ ของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานานให้กับผู้ชม หรือผู้ติดตามได้ดู ซึ่งของสะสมนั้นอาจจะเป็นกลุ่ม เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน หรือเสื้อผ้าก็ได้ แม้ว่าในยูทูปจะ

มีวิดีโอประเภทของสะสมจำนวนมากเหมือนกับวิดีโอประเภทรีวิวกก็ตาม แต่วิดีโอประเภทของ สะสมจะ เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความชอบที่แท้จริงของยูทูปเบอร์ มากกว่า

13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) วิดีโอประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนใน โทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ในยูทูปจะเน้นนำเสนอเรื่องตลก และการเล่นกับคนในสังคม โดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่

นิยมในปัจจุบันมียูทูปเบอร์หลายคนที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (Like) และบอกต่อ (Share) (ประภาลี เหมเวช, 2560)

การผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube)

มิลเลอร์ (Miller Michael, 2011) ได้แนะนำแนวทางการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube) ให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำให้สีโดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video-Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง (Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้อินเตอร์สแตนนิง (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการขายแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3) ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video) การใส่ URL ในคำบรรยายด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

นอกจากนี้เวอร์ไทม์และเฟรนวิก (Wertime & Fenwick, 2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคน่าสนใจไว้ได้แก่ จริงใจ ทำความเข้าใจกับ ลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสร้าง เนื้อหานำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ หรือเลือกใช้นักการตลาดที่มีชื่อเสียงในการโปรโมทแบรนด์ การใช้กลยุทธ์โหวตลงคะแนนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคน่าสนใจให้เป็นส่วนหนึ่งของ แบรนด์

จุดเด่นของโปรแกรมพันธมิตรนี้หลักๆ คือ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ร่วม โครงการ และมีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งยังสามารถติดตามและจัดการวิดีโอได้ง่ายเนื่องจากฟังก์ชัน YouTube Analytic ช่วยวิเคราะห์และรายงานข้อมูลต่างๆ ได้อย่างละเอียด (ชัยรัช นันทชนก ,2558) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล

ลักษณะและแหล่งที่มาของรายได้ที่มาจากโปรแกรม พันธมิตร YouTube หลากหลายช่องทาง ดังนี้ (รัชช นันท์ชนก ,2558: YouTube, 2016)

1. การโฆษณา (Advertisements)
2. ผู้ติดตาม (Paid Subscription)
3. สินค้า (Merchandise)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบจากยูทูปทำอะไรได้ให้วิธีใหม่ๆ ต่อผู้บริโภคการสร้างและการเผยแพร่แชร์ดนตรี The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music กล่าวถึงประโยชน์ของยูทูปด้วยเหตุผลหลายประการ จากการสังเกตผลกระทบของยูทูปที่มีผลกระทบต่อด้านต่างๆ เช่น การทำความเข้าใจในวัฒนธรรม การทำความเข้าใจต่อดนตรี เพลง การศึกษา สังคม วัฒนธรรม การติดตามแนวโน้มของการสร้างสรรค์ของสื่อและงานศิลปะที่สร้างขึ้น การวิจัยจิตวิทยาทางดนตรี สามารถรวมหัวข้อที่แสดงให้เห็นถึงเครือข่ายสังคมโลกออนไลน์ ยูทูปเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางดนตรี มีแรงจูงใจและความชอบในการฟังดนตรี ยูทูปจึงถูกมองว่าเปรียบเสมือนผืนผ้าใบขนาดใหญ่ที่ช่วยให้ศิลปินหลายล้านคนสามารถทำเครื่องหมายของตัวเองได้บนภาพโมเสกดิจิทัล ยูทูปเบอร์จึงมีบทบาทและการทดลองเป็นของตนเอง เพราะว่าคุณภาพเชิงมูกลับ ยูทูปถูกมองเป็นสื่อศิลปะผสมผสานกับเทคโนโลยีความบันเทิง ที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถผันตัวเองกลายเป็นนักร้อง คนดู เพื่อเป็นนักแสดงและผู้บริโภคกลายเป็นโปรดิวเซอร์ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นงานต้นฉบับและงานส่งเสริมที่มีอยู่ ช่วยให้ทุกคนมีสิทธิมีเสียง แสดงออก แสดงความสามารถ ที่ทำได้ทุกคนในโลกที่ใช้แพลตฟอร์มยูทูปสามารถเข้าถึง รับรู้ได้ มองเห็น ยูทูปจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมอย่างเสมอและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นภาพมูกลับกว้างที่สะท้อนถึงยูทูปคังงานศิลปะที่ศิลปินต่างๆสามารถแสดงความคิดเห็น ความคิดความอ่าน นวัตกรรมรวมทั้งวิธีการต่างๆ ยูทูปเข้ามามีบทบาทที่กลมกลืนในโลกปัจจุบัน อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมจนกลายเป็นงานศิลปะภาพโมเสกดิจิทัลชิ้นหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ของยูทูปเบอร์สื่อไปยังผู้รับชมคุณภาพเชิงมูกลับ ผู้ชมสามารถผันตัวเองกลายเป็นนักร้อง คนดู (Cayari., 2011)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content ยูทูปได้พัฒนาจากเว็บไซต์แบ่งปันเนื้อหาเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างเนื้อหาโดยใช้การผลิตคลิปวิดีโอ การวิเคราะห์ผู้ใช้ชี้บายว่าทำไมผู้ชมถึงพบว่าวิดีโออื่นๆ ให้ความบันเทิง ไม่ว่าจะอยู่ในหมวดหมู่ใด การท่องเที่ยวการเดินทางทั้งหมดได้แชร์วิดีโอที่คล้ายกันองค์แต่ประกอบต่างๆ รวมถึงสถานที่ถ่ายทำ ตาราง เวลา การอัปโหลดและความยาวของวิดีโอ ยูทูปเป็นโลกปลายทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับสองรองจากกูเกิล เนื่องจากผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่อายุน้อยกว่า สามารถเข้าถึงเกี่ยวข้องกับความต้องการของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาของตัวเองแล้ว ผู้ใช้ ยูทูปขอดนียมยังใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างแบรนด์ส่วนตัว เพื่อเป็นการโปรโมทให้ตนเองมีชื่อเสียงจนต่อขอดสร้างตัวตนจนมีชื่อเสียงพัฒนาเทียบเท่าดาราดังที่สามารถพบได้ตามแผงหนังสือตามร้านหนังสือต่างๆ ทางจอโทรทัศน์และแม้แต่ในพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งที่ต้องสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอนุสรณ์สำหรับผู้ที่มีชื่อเสียง ในการศึกษานี้มีข้อจำกัด ขนาดตัวอย่างประชากรของการศึกษามีขนาดเล็ก มีจำนวนน้อย ถ้าขนาดใหญ่กว่านี้เพิ่มเติมสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะสำรวจเพิ่มเติมถึงความเหมือนและความแตกต่างที่เป็นที่นิยมผู้ใช้ยูทูปแบ่งปัน การศึกษานี้ไม่ได้เน้นที่ผู้ชมของยูทูปแต่ละคน การวิจัยในอนาคตอาจเป็นดำเนินการในกลุ่มอายุต่างๆ เพื่อให้ได้มุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชมชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ยูทูปได้พัฒนาจากเว็บไซต์แบ่งปันเนื้อหาเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างเนื้อหาโดยใช้การผลิตคลิปวิดีโอ ยูทูปเบอร์ขอดนียมยังใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างแบรนด์ส่วนตัว เพื่อเป็นการโปรโมทให้ตนเองมีชื่อเสียงจนต่อขอดสร้างตัวตนจนมีชื่อเสียงพัฒนาเทียบเท่าดาราดัง ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่อายุน้อยกว่า สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ผู้ใช้ชี้บายว่าทำไมผู้ชมถึงพบว่าวิดีโออื่นๆ ให้ความบันเทิง ไม่ว่าจะอยู่ในหมวดหมู่ใด การท่องเที่ยวการเดินทางทั้งหมดได้แชร์วิดีโอที่คล้ายกันองค์แต่ประกอบต่างๆ รวมถึงสถานที่ถ่ายทำ ตาราง เวลา การอัปโหลด และความยาวของวิดีโอ ยูทูปเป็นโลกปลายทางออนไลน์ที่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Holland., 2016)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature ยูทูปได้เติบโตขึ้นเป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด มีผู้เข้าชมมากที่สุดและความสนใจในการใช้งานเพื่อการศึกษาของยูทูปได้กลายเป็นที่ประจักษ์คือมีการใช้ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของความสนใจทางด้านงานวิชาการ ยูทูปจึงมีส่วนในด้านการการศึกษา การนำเสนอเผยแพร่ยูทูปในภาคส่วนของบทความ นำเสนอผลการทบทวนวรรณกรรม บทความวารสารและเอกสารการประชุมทางวิชาการที่สามสารดตรวจสอบจำนวน 188 บทความ และเอกสารการประชุมในงานวิชาการ ยูทูปบทความต่างๆ

ในชื่อเรื่องที่ดีพิมพ์ระหว่างปี 2549 ถึง 2552 ได้รับการตอบผ่านการทบทวนวรรณกรรมของยูทูป: (1) การเผยแพร่โดยรวมของกิจกรรมการดีพิมพ์สำหรับบทความในวารสารและเอกสารการประชุมทางวิชาการที่มีชื่อยูทูป (2) ดีพิมพ์เกี่ยวกับยูทูปอย่างไร ในหัวข้อจำแนกตามสาขาวิชา (3) สิ่งที่นักวิชาการเขียนไว้เกี่ยวกับวิธีการสอนที่เกี่ยวข้องกับยูทูปในตัวอย่างวรรณกรรมที่มียูทูปในชื่อเรื่อง (4) สิ่งที่นักวิชาการรายงานเกี่ยวกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับยูทูปในตัวอย่างวรรณกรรมที่มี ยูทูปในชื่อ จาก การวิเคราะห์สิ่งพิมพ์พบว่าวรรณกรรมมาจากหลายสาขาวิชา ตัวอย่างวรรณกรรมรวม 39 บทความและ เอกสารอธิบายวิธีการสอนกับยูทูป รวม 99 บทความ และเอกสารซึ่งประกอบด้วยผลการศึกษาวิจัยถูก จำแนกและจัดหมวดหมู่ โดยเฉพาะการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักการศึกษาออนไลน์ที่สนใจ เรียนรู้สิ่งทีนักวิชาการจากสาขาวิชาของตนเองกำลังเขียนเกี่ยวกับ ยูทูป เน้นที่แนวโน้มในการสอนและ การวิจัยที่กล่าวถึงในวรรณคดีตัวอย่าง นักวิชาการรายงานอะไรเกี่ยวกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับยูทูป ในตัวอย่างวรรณกรรมที่มียูทูปในชื่อบทความและบทความมากกว่าครึ่งรวมผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับยูทูปในทางใดทางหนึ่ง (เช่น การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ผู้ใช้ หรือเนื้อหาของ ยูทูป เป็นหลัก) การ นำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ยูทูป เทคโนโลยีสารสนเทศมีความถี่ในการดีพิมพ์งานวิจัยมาก ที่สุด รัฐศาสตร์เพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอาจเนื่องมาจากการใช้ยูทูปที่เพิ่มขึ้น โดยผู้สมัครทางการเมือง ในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ 2008 ข้อจำกัดด้านพื้นที่ห้ามการวิเคราะห์โดยละเอียดของการ ศึกษาวิจัยที่ระบุในตัวอย่างวรรณกรรมแต่ถูกจัดหมวดหมู่เพื่อแสดงแนวโน้มในประเภทของการวิจัย ของ ยูทูป ที่ดำเนินการ นี้กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มบทความและบทความตามประเภทที่ พบในสิ่งพิมพ์คู่มือสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน ฉบับที่ 6 (American Psychological Association, 2010, pp. 9-11) ซึ่งได้แก่ (1) การศึกษาเชิงประจักษ์ (2) การทบทวนวรรณกรรม (3) บทความเชิงทฤษฎี (4)บทความระเบียบวิธี (5) กรณีศึกษา และ (6) บทความประเภทอื่นๆ 188 บทความและบทความในการ ทบทวนวรรณกรรมนี้จัดหมวดหมู่โดยใช้คำจำกัดความสำหรับบทความแต่ละประเภทที่ บทความ ทั้งหมด 89 บทความถูกจัดอยู่ในหมวดการทบทวนวรรณกรรม บทความเชิงทฤษฎี หรือหมวดหมู่ บทความอื่นๆ สามประเภทที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดที่สุดกับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์การศึกษา บทความระเบียบวิธีกรณีศึกษา ถูกนำมาใช้เพื่อจัดกลุ่มบทความวิจัยที่เหลือ 99 บทความและแยกรายชื่อ หมวด กลุ่มศึกษาเชิงประจักษ์ใหญ่ที่สุด มี 62 บทความและเอกสารที่มีรายงานการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการ ข้อมูล และผลลัพธ์ที่น่าเสนอ ที่สอง กลุ่ม บทความระเบียบวิธี ประกอบด้วย บทความและบทความ 19 เรื่อง นำเสนอการศึกษาที่เน้นวิธีการและวิธีการวิจัยในหรือเกี่ยวกับ ยูทูป 18 บทความและเอกสารใน กลุ่มกรณีศึกษาได้นำเสนอข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงของยูทูป ภายในกลุ่มชุมชนหรือ

องค์กรต่างๆ รายการประเภทการวิจัยที่แสดงตามลำดับตามจำนวนสิ่งพิมพ์ภายในทั้งสามกลุ่ม ลิงค์ไปยังตัวอย่างบทความฉบับเต็มหรือบทคัดย่อ การอ้างอิงถึงการศึกษาวิจัยที่ดำเนินการในแต่ละสาขาวิชาที่ระบุอาจเป็นอยู่ในหมวดบรรณานุกรม การวิเคราะห์การวิจัยอย่างละเอียดนั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตของบทความนี้ อย่างไรก็ตาม ควรสังเกตหนึ่งแนวโน้มที่โดดเด่น เกือบหนึ่งในสามของการศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างง่ายระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา ยูทูป โดยรวมแล้ว มีการศึกษา 30 เรื่องที่ใช้ขั้นตอนเกี่ยวกับการค้นหาตรวจสอบ สังเกต และวิเคราะห์เนื้อหา ยูทูป รวมถึงวิดีโอและหรือความคิดเห็นของผู้ใช้ สำหรับตัวอย่าง ใช้แนวทางนี้ในการศึกษาคุณภาพของมนุษย์พบข้อมูลการติดเชื้อ Papillomavirus ในวิดีโอยูทูป ในทำนองเดียวกันศึกษาวิดีโอยูทูป เพื่อแสดงลักษณะความสนใจในยูทูปเพื่อการศึกษาที่ปรากฏในวรรณกรรมเช่นกัน บทความและบทความบางส่วนที่นำเสนอรายชื่อเทคนิคการสอนทั่วไป ในขณะที่คนอื่น ๆ อธิบายการใช้งานเฉพาะเนื้อหาของ ยูทูป ในห้องเรียน แม้ว่ายูทูปจะเป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ แต่มีวรรณกรรมเพียงเล็กน้อยเน้นการศึกษาออนไลน์โดยเฉพาะเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าวิธีการสอนหลายๆวิธีที่อธิบาย จะทำงานได้ดีในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบตัวต่อตัว แบบไฮบริดหรือแบบออนไลน์สำหรับตัวอย่างเช่น การใช้วิดีโอ ยูทูป เป็นเนื้อหาเสริมมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้กับเนื้อหาหลายๆ ด้านและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การขาดการศึกษาในการศึกษาออนไลน์เผยให้เห็นศักยภาพช่องว่างในงานวิจัยที่ต้องการงานมากขึ้น เนื่องจากทุกคนสามารถอัปโหลดเนื้อหาบนยูทูปได้ งานในอนาคตจึงสามารถทุ่มเทให้กับการรู้สารสนเทศและการประเมินเนื้อหาวิดีโอ ยูทูป ตัวอย่างเช่น วิดีโอที่มีข้อผิดพลาดอาจถูกระบุและใช้เพื่อสอนการประเมินที่สำคัญและทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณวิธีการสอนวิธีหนึ่งที่อธิบายไว้ในเอกสารคือการผลิตวิดีโอ ด้วยความต่อเนื่องการเติบโตของการศึกษาออนไลน์อาจมีความสำคัญมากขึ้นในการบรรลุทักษะการผลิตวิดีโอจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อระบุคุณภาพของคลิปวิดีโอเพื่อการศึกษาที่ดี วิดีโอการศึกษามากมายเป็นผลงานสั้นที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที วิจัยเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมของการแบ่งเนื้อหาสำหรับคลิปวิดีโออาจเป็นพื้นที่การศึกษาที่มีคุณค่าและทันเวลา การวิจัยที่ดำเนินการบนยูทูปค่อนข้างหลากหลายและมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัญหาและประเด็นของสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาเจาะลึกถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยี ยูทูป หรือข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวมมาจากไซต์อย่างไรก็ตาม การศึกษาหลายชิ้นจากสาขาวิชาต่างๆ ได้ตรวจสอบคุณลักษณะของเนื้อหาวิดีโอความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน มีงานวิจัย 30 ชิ้นที่ใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์เนื้อหาพื้นฐานเกี่ยวกับการค้นหาวิดีโอที่มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ การทบทวนเนื้อหา การบันทึกข้อสังเกต และการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายที่มีข้อสรุปอาจเป็นข้อบ่งชี้ว่าวิธีการวิจัยสำหรับเว็บไซต์

แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ยังไม่เป็นกำหนดไว้อย่างดีหรือยังไม่ถึงระดับของความซับซ้อนที่จะอนุญาตให้มีแนวทางขั้นสูงขึ้นเพื่อการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอ เครื่องมือและวิธีการพัฒนางานในอนาคตสำหรับวิดีโอออนไลน์การวิเคราะห์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อาจนำไปสู่การวิจัยขั้นสูงขึ้นกระบวนการทัศนและความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการแชร์วิดีโอออนไลน์ บางคนทำงานตามแนวเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศบางส่วนที่ทบทวนในบทความนี้อย่างไรก็ตาม เพิ่มเติมทำงานเกี่ยวกับการประเมินการศึกษาของวิดีโอ ยูทูป และเครื่องมือที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอ(เช่น คำบรรยายภาพ วิดีโอแบบโต้ตอบ) อาจเป็นแนวการค้นคว้าเพื่อสร้างวิดีโอยูทูป ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นในการดูวิดีโอออนไลน์และการผลิตที่แพร่กระจายไปยังการศึกษาและทุนการศึกษาในบางแง่มุม เป็นที่น่าสังเกตว่าเว็บไซต์เดียวได้รับระดับของการใช้งานและความสนใจที่ยูทูป ซึ่งชอบเนื้อหาของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ยูทูป ที่อธิบายไว้ในบทความนี้บทความระบุนความสนใจทางวิชาการในหัวข้อการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์และเนื้อหาวิดีโอออนไลน์เฉพาะสำหรับยูทูป ความสนใจนั้นจะมีวิวัฒนาการอย่างไรไม่เป็นที่ประจักษ์ แต่มีศักยภาพสำหรับการวิจัยในอนาคตและการสำรวจความเป็นไปได้ทางการศึกษาสำหรับยูทูป (Snelson., 2011, pp. 164-166) (Snelson., 2011, pp. 164-166)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool การทบทวนวรรณกรรมนี้จะพิจารณาในสองส่วนการพัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร Information and Communication Technology (ICT) ในการสร้างภาพการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง บทบาทของไอซีที ICT ในการกำหนดโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการบันทึกไว้อย่างกว้างขวาง (H. Werthner, S. Klein, 1999) และเน้นที่การใช้งานเพื่อสนับสนุนการตลาดทั่วไปเป็นหลักและช่องทางการจำหน่าย อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในบทบาทของ ICT ในด้านการท่องเที่ยวและขณะนี้กำลังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภคในการตลาดการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เดิมทีเนื้อหาส่วนใหญ่จะอัปโหลดผ่านเว็บไซต์โดยเฉพาะออกแบบมาสำหรับการสื่อสารแบบ C2C (consumer-to-consumer) แต่ทุกวันนี้มันกลายเป็นมากขึ้นพบได้ทั่วไปในเว็บไซต์ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) การศึกษาได้พิจารณาทั้งอิทธิพลของพวกเขาในการซื้อและแรงจูงใจที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ (O'Connor, 2008) ตรวจสอบรีวิวโรงแรมของ Tripadvisor และอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้น (Kyung-Hyan Yoo, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel & Daniel R. Fesenmaier, 2009) ประโยชน์ที่เป็นไปได้ที่เน้นคือข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเชื่อถือได้มากขึ้นโดยผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (Christof Hofstaetter & Roman Egger ,

2009) เสนอว่าประโยชน์มีให้โดยทั้งผู้ใช้และบล็อกของบริษัท และเห็นว่าบล็อกของผู้ใช้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าและเป็นอิสระ ในขณะที่บล็อกขององค์กรถือว่ามีโครงสร้างมากกว่าการศึกษาโดย (Youn-ah Kang, John Stasko, Kurt Luther, Avinash Ravi & Yan Xu, 2008) สํารวจและมุ่งเน้นไปที่โอกาสที่เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชันที่ใช้ภาพเป็นหลัก เช่น การอัปโหลดภาพถ่าย (Schegg, R., Liebrich, A., Scaglioni, M., and Syed-Ahmad, S.F, 2008) ระดับการนำแอปพลิเคชัน Web 2.0 ไปใช้ในโรงแรมประมาณ 3,000 แห่ง แต่ไม่มีธุรกิจเหล่านี้เลย รวมแอปพลิเคชันบล็อกวิดีโอลงในเว็บไซต์ของตน คำเนินการการศึกษาเชิงสำรวจของเนื้อหาข้อความและภาพผสมกัน โอกาสในการทำตลาดการท่องเที่ยวในขณะที่ (Murphy, H.C., Centeno, E.A., and Schegg, R, 2010) กล่าวว่า หลักการตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์มากกว่าการประเมินการตลาดผลกระทบ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการควบคุมและตัดสินใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นในวันหยุดของพวกเขาและใช้ยูทูปสืบค้นแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สร้างความบันเทิงเปิดโอกาสให้พวกเขาค้นหาอย่างมาก โดยเฉพาะกิจกรรม คู่มือ และขอความช่วยเหลือและคำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง คือ ความอิสระเสรีในการหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น ยูทูป ที่ให้อิสระแก่นักท่องเที่ยว ตอนนี้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้ว่าอะไรพวกเขาต้องการทำโดยอาศัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีใจเดียวกันซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องการถูกขายเป็นปลายทางสินค้า พวกเขาต้องการกระตือรือร้นในการสร้างประสบการณ์ของตนเอง จากประสบการณ์ของคนอื่นที่มีความคิดเหมือนกันการศึกษานี้ให้เหตุผลว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังคงคืบคลานเพื่อเข้าใจถึงศักยภาพของ ยูทูป อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่า ยูทูป และ Web 2.0 อื่นๆเว็บไซต์กำลังปรับระดับสำหรับนักท่องเที่ยวโดยให้การเข้าถึงข้อมูลที่จะมีคุณะนั้นจะยากที่จะได้รับ ในขณะที่องค์กรการท่องเที่ยวยังคงพยายามทำความเข้าใจว่าพวกเขาสามารถใช้แคมเปญแบบดั้งเดิมกับช่องทางใหม่เหล่านี้ได้ สิ่งที่พวกเขาไม่เข้าใจก็คือตลาดมีการเปลี่ยนแปลงการวางเนื้อหาทีวีและภาพยนตร์ที่มีอยู่บนยูทูปเป็นเพียงไม่เพียงพอแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์ เช่น ยูทูปมากขึ้น บางทีวิธีที่ดีที่สุดคือเชิญชวนให้คนมีชื่อเสียงผู้ให้บริการ ยูทูป ในการผลิตวิดีโอ ยูทูป สำหรับองค์กรการท่องเที่ยวแทนที่จะพึ่งพาเอเจนซี่โฆษณาอย่างเป็นทางการที่ไม่มี Street Creed ที่จะเข้าใจ ยูทูปเอเจนซี่โฆษณาอย่างเป็นทางการพยายามอย่างหนักเพื่อให้ข้อความปรากฏขึ้น เนื่องจากสร้างขึ้นจากแหล่งที่มาอิสระหรืออินทรีย์ เนื่องจากเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้มากที่สุดและมีมากที่สุดอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวที่ใช้ยูทูป แต่มีองค์กรการท่องเที่ยวน้อยมากประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหา ยูทูป ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ยูทูปในแง่ของการวิจัยเพิ่มเติม มีหลายพื้นที่ที่ยังคงคำถามที่ไม่มีคำตอบ คือ ทำไมนักท่องเที่ยวถึงอยากลงวิดีโอบน ยูทูป เพราะเหตุนี้ต้องการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ และโลก

กว้างด้วยเหตุผลของการอยากแชร์ประสบการณ์ให้ผู้อื่น หรือเราทุกคนกลายเป็นผู้รับชม ผู้ดู พื้นที่สำรวจที่มีผลอีกประการหนึ่งอาจเป็นโพสต์ประสบการณ์วันหยุด เมื่อระยะเวลาของการเดินทางลดลง ยูทูป ทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมของวันหยุดผลกระทบของวิดีโอ โรงแรมสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการประเมินอย่างสมบูรณ์เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าพวกเขาส่งผลกระทบในทางลบต่อวิดีโออย่างเป็นทางการหรือว่าจริงๆ แล้วมีประโยชน์ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบางที่ตัวอย่างที่ดีที่สุดของวิธีการใช้งานล่าสุดของไอร์แลนด์แคมเปญจัดโดยการท่องเที่ยวไอร์แลนด์ แคมเปญนี้ประกอบด้วยชุดหนังสือแนะนำเสนอผู้คนจริงจากทั่วไอร์แลนด์ โดยที่พวกเขาแนะนำผู้ชมให้รู้จักกับพื้นที่ของตนและพาพวกเขาทัวร์ตามความรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับสถานที่ที่ดีที่สุดไนไอร์แลนด์ ที่ไม่ใช่จำเป็นในหนังสือแนะนำเที่ยว แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จเพราะผสมผสานสามแหล่งเข้าด้วยกันของภาพปลายทางตามที (Gartner, 1993) กล่าวถึงก่อนหน้านี้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวประสบการณ์จริง สามารถให้ชาวบ้านในการโฮสต์วิดีโอเหล่านี้และให้นักท่องเที่ยวได้รับชมการมาเที่ยวที่สก๊อตแลนด์ VisitScotland ยังได้ใช้แนวทางที่คล้ายกันในการแคมเปญ 2010 ของชาวสก๊อตจากการวิจัยนี้เป็นที่ชัดเจนว่า DMO ส่วนใหญ่พยายามบังคับอิมเมจที่มีอยู่แล้วและแหล่งที่มาเพื่อให้พอดีกับช่องอิสระ เช่น ยูทูปดูเหมือนว่าพวกเขาจะไม่มีเข้าใจว่าความสำเร็จของการใช้สื่อใหม่ขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างทั้งแหล่งที่มา ชักนำ อิสระ สิ่งที่เกิดขึ้นคือหลายๆ องค์กรมีเพียงแค่อัปโหลดโฆษณาส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ ลงบนยูทูป และยูทูปก็เห็นได้ชัดเจนผู้ชมว่าเนื้อหาไม่ได้สร้างขึ้นโดยคำนึงถึงผู้รับชม ยูทูปเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์สำหรับภาคส่วนสถานที่พักแรมด้วยเพราะอนุญาตเพื่อสร้างวิดีโอส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ที่ค้นหาได้ก็จะดูได้พวกเขาบน ยูทูปล่าสุดมีการเพิ่มการใช้สตรีมมิงวิดีโอจากโรงแรมในหลายๆ แห่ง เว็บไซต์ของบริษัท Hilton, Marriott ข้อมได้เปรียบหลักของการฝั่งวิดีโอและการอัปโหลดในยูทูป จากมุมมองทางการตลาด คือ การเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับเว็บไซต์และสามารถนำโรงแรมไปแจ้งผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามยูทูปยังสามารถทำหน้าที่เป็นตาและหูของผู้บริโภคและมีความสามารถในการแยกแยะระหว่างภาพลักษณ์ความเป็นจริงอย่างเป็นทางการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถอัปโหลดภาพบนยูทูป และสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้ หนึ่งในอันตรายที่ซ่อนเร้นของยูทูป จากมุมมองของบริษัท คือ พนักงานที่ไม่พอใจสามารถยังอัปโหลดภาพที่ไม่เอื้ออำนวยและอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างแคมเปญการตลาด เช่นเดียวกับ วิดีโอสำหรับผู้บริโภค มีกรณีที่แข็งแกร่งที่องค์กรการท่องเที่ยวต้องเริ่มพิจารณาใช้ ยูทูปภายในส่วนประสมทางการตลาดของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ข้อความสำคัญที่ใช้กับโซเชียลมีเดียอื่นๆ อย่างเท่าเทียมกัน เครื่องมือ คือ องค์กรท่องเที่ยวต้องเริ่มเข้าใจว่านักท่องเที่ยวไม่ยอมถูกลูกค้ากำลังขายอะไรบางอย่าง เคล็ดลับสำหรับ

องค์กรท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาเห็นเป็นของจริง นี่เป็นหนึ่งในเหตุผลที่แคมเปญ GO ในไอร์แลนด์การณรงค์ของชาวสก็อตในสกอตแลนด์ประสบความสำเร็จ พวกเขาใช้คนจริงที่หลงใหลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพวกเขาเป็นเคล็ดลับที่องค์กรการท่องเที่ยวต้องเรียนรู้ที่จะเชี่ยวชาญในอนาคต ถ้าพวกเขาจะประสบความสำเร็จในการใช้ช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น ยูทูบ อย่างไรก็ตาม วันนี้ นักท่องเที่ยวเริ่มสงสัยมากขึ้นเกี่ยวกับความแท้จริงและของจริงที่แสดงไว้ และเพื่อเป็นการณรงค์เพื่อดูเหมือนจริงต้องผสมผสานทั้ง 3 แหล่งของพาร์ทเนอร์ ให้ความสำคัญมากกว่าในอดีตถึงแหล่งที่มาอิสระและอินทรีซี่ นี่เป็นการถ่วงดุลที่ยาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น องค์กรการท่องเที่ยวไม่กี่แห่งใช้ ยูทูบคงต้องรอดูกันต่อไปว่า ยูทูบจะมีบทบาทอย่างไรในอนาคตของการท่องเที่ยวการตลาด แต่สำหรับนักท่องเที่ยว โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสสำรวจ สิ่งบ่งชี้ทั้งหมดบ่งชี้ว่า ยูทูบจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะยังคงเป็นทรัพยากรอันมีค่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอิสระในการวางแผนการเดินทาง มันจะพร้อมทั้งจัดให้มีกระดานสนทนาเพื่อส่งต่อข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่อาจจะเป็นการถ่วงดุลมองหาประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ยูทูบสามารถให้นักท่องเที่ยวด้วยแหล่งของข้อมูลและช่วยให้พวกเขาไม่เพียงแต่มองสิ่งที่พวกเขาเห็น แต่ยังมีส่วนร่วมในการสร้างภาพปลายทางและแบ่งปันภาพนี้ ยูทูบยังให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยฐานความรู้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว (S. Reino and B. Hay, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง The Effect of Using YouTube on Youth Worst and Best Case งานวิจัยชาวซาอุดีอาระเบียจากเยาวชนจำนวนมากดูยูทูบเบอร์ที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ทำเป็นโฆษณาและสื่อได้ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับชมและมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน ไปพร้อมๆ กับความสำเร็จของพวกเขาในการนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนสวยงาม ที่ง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งดึงดูดผู้คนนับล้านผู้รับชม ผู้สังเกตการณ์ ผู้แสดงความคิดเห็นและความสำเร็จ หลังจากใช้ความเรียบง่ายของภาษาคำพูดที่มีความเข้าใจได้ง่าย จึงได้การว่าจ้างจากสปอนเซอร์จำนวนมากมายและทุ่มเทให้กับงาน และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายของตนเองจึงเข้าถึงเยาวชนและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นถึงความสนุกสนาน ตลกขบขัน ทั้งหมดนี้นำไปสู่ความสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจไปที่ความสามารถของพวกเขา การมีอยู่ของการสนับสนุนขนาดใหญ่สำหรับเนื้อหาที่อยู่ในยูทูบของซาอุดีอาระเบียเป็นผู้สนับสนุนหลักของพวกเขาความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ของคนหนุ่มสาวในทั้งสอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชอบดูยูทูบ ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการแพร่กระจาย การแชร์ การส่งต่อข้อมูลของสมาร์ตโฟน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์

พกพา ดังนั้นจึงขอแนะนำให้ความรู้ แนวแนวและควบคุมเนื้อหาและอุปกรณ์ร่วมกัน ความจำเป็นในการปลูกจิตสำนึกของ ยูทูปสำหรับผู้ใช้ในสถานะสถาบันที่ให้บริการออนไลน์และแจ้งให้พวกเขาทราบในลักษณะที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของโปรแกรม ยูทูปและวิธีการและควรรู้เมื่อใดและประโยชน์ของการใช้งานนี้เพื่อไม่ให้ความคิดของสังคมชาวคูดิอาระเบียและสังคมจอร์แดนในทั่วไปเพื่อคุณการใช้ ยูทูปเป็นเสียเวลาและความบันเทิงดำเนินการศึกษาในอนาคตบนยูทูปและอิทธิพลที่แตกต่างกันและบ่อยครั้งใช้โดยชุมชนจำเป็นต้องทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกันนี้เรียนได้ทุกกลุ่มวัยทั่วไปไปส่วนของสังคม โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ระบุผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดจากการใช้เนื้อหายูทูป โดยส่วนเหล่านี้เผยแพร่ผลการศึกษาดูๆ ที่เกี่ยวข้องกันยูทูป เกี่ยวกับผู้ที่อยู่ในหน้าที่ของสถาบันของรัฐที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้เรื่องที่จะทราบข้อดีและข้อเสียของการใช้ยูทูป ในเพื่อหลีกเลี่ยงเชิงลบและลดอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่เกิดจากยูทูปการพัฒนาความรู้สื่อต่อศาสนาและบ้านเกิดและเพิ่มระดับจริยธรรม ในขณะที่รับมือกับยูทูปจัดการกับยูทูปได้มากขึ้น ความตระหนักเราต้องใช้ค่านิยมแบบอนุรักษ์นิยมของทั้งสองชุมชนทุกที่ตลอดเวลาแม้ว่าจะอยู่ในสื่อออนไลน์ เทรนด์การใช้ยูทูปทั้งสองอย่างชุมชนได้แก่ นำเสียขายสำหรับวัตถุประสงค์ของความสนุกสนานและเสียเวลาซึ่งสามารถค่อนข้างจะใช้เพื่อแสดงข้อมูลจากวิทยาศาสตร์และการเรียนรู้ขั้นสูงการปรับปรุงโปรแกรมยูทูปในแง่ของเสรีภาพในการแสดงออกที่ยิ่งใหญ่สามารถได้ผลผลิตมากมายโปรแกรมและอาจต้องแข่งขันกับองค์กรสื่อดั้งเดิมอื่นๆ รัฐมีความสนใจที่จะพยายามหา การประนีประนอมในระดับโลกในแง่ของการควบคุมการสื่อสารโดยทั่วไปรวมถึงยูทูป หรือสร้างดิวิชั่นในหน่วยงานราชการ ได้แก่ มีความสามารถในการควบคุมเนื้อหาของอินเทอร์เน็ตและยูทูปร่วมกัน โดยบางทีสนธิสัญญา หรือข้อตกลงที่ตอบสนองทุกประการไม่ปิดกั้นใครก็ตามที่รับภาระการวิพากษ์วิจารณ์จากฝ่ายค้านและแม้กระทั่งปล่อยให้พวกเขาแสดงออกได้อย่างอิสระ โดยมีเงื่อนไขว่าใช้เงื่อนไขของศีลธรรมอันดีของประชาชนอุทธรณ์พิเศษต่อสังคมชาวคูดิอาระเบียเกี่ยวกับเอาใจใส่ลูกและเยาวชนจากอิทธิพลของ ยูทูป บนซึ่งอาจทำให้เกิดการเสพติดและการแยกทางสังคม (Ensour, 2015, pp. 295,303)

เรื่อง Data Management and Analysis: A simplified Approach การศึกษาเดลฟาย Delphi เป็นวิธีการคาดการณ์ผลลัพธ์โดยวิธีการออกความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดยผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวนสองรอบหรือมากกว่านั้น โดยในแต่ละรอบผู้จัดทำจะสรุปคำตอบของรอบนั้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตอบคำถามในรอบถัดไป โดยเชื่อว่าคำตอบในแต่ละรอบจะถูกกล่าให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นซึ่งสุดท้ายการสอบถามจะหยุดลงเมื่อได้

ข้อสรุปที่มั่นคง และคะแนนค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานจะเป็นตัวกำหนดคำตอบ (Row and Wright, 1999) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 35 คน ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ศึกษาและมีสิ่งพิมพ์หลายฉบับเกี่ยวกับยูทูป นักวิจัย 35 คนได้รับเชิญให้เข้าร่วมในการศึกษาเดลฟาย Delphi ถึงกำหนดลำดับความสำคัญในการค้นคว้าของยูทูป จากนั้น นักวิจัย 17 คนตกลงที่จะมีส่วนร่วมในการศึกษานี้ ตัวอย่างมีส่วนร่วมในกระบวนการเดลฟาย Delphi สามารถที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามออนไลน์สองรอบและรายงานผลตอบรับจำนวนผู้เข้าร่วมเดลฟาย Delphi ที่เหมาะสมที่สุดที่จะรวมอยู่ในแผงผู้เชี่ยวชาญพร้อมคำแนะนำตั้งแต่ 10 ถึง 30 (Anderson, T., & Kanuka H., 2003) การตั้งค่าและการสุ่มตัวอย่างบทความที่สองดำเนินการออนไลน์ด้วยและผู้เข้าร่วมได้รับคัดเลือกผ่านฟอรัมออนไลน์ภาษาเยอรมันสำหรับครูผู้สอนก่อนวัยเรียน ครูผู้สอน 60 คนซึ่งเป็นผู้ใช้ฟอรัมตอบแบบสอบถาม 3. หมวดหมู่ประเด็นหลักและที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานาน ยูทูป ในวารสารทั้ง 7 ฉบับระหว่างปี 2550 ถึง พ.ศ. 2555 ได้แก่กำลังจะได้รับฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพื้นที่ที่ต้องการการวิจัยเทคโนโลยีการแชร์วิดีโอมากที่สุดโดยเฉพาะยูทูป บทความที่ 2 อธิบายแบบจำลองทางจิตใจของยูทูป การวางแผนบทเรียนสำหรับการใช้งานยูทูป อุปสรรคในการใช้ ยูทูป ในทางอุดมคติและแบบจำลองทางจิตในฐานะสื่อกลางในการสอนความรู้ 4. การออกแบบงานวิจัยของทั้งสองบทความเป็นแบบสำรวจ การออกแบบงานวิจัยของบทความเหล่านี้เป็นแบบสำรวจเชิงปริมาณดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ 5. วิธีการวิจัยสำหรับบทความแรกคือเทคนิคเดลฟายซึ่งได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญในสามรอบกระบวนการเดลฟาย วิธีการวิจัยสำหรับบทความที่ 2 คือ เทคนิคการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางเว็บออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ผู้เข้าร่วมได้รับคัดเลือกผ่านฟอรัมออนไลน์ภาษาเยอรมัน ผู้ให้ข้อมูลคือครูหกสิบคนของฟอรัมนี้เสร็จสิ้นโดยการตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมทั้งหมดจะกลายเป็นนักการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาแบบสอบถาม 3 ส่วนประกอบด้วยคำถามทางประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) มาตรการวัดความเชื่อด้านการสอนทั่วไปและเปิดคำถาม 6. การวิเคราะห์ข้อมูลของบทความทั้งสองนี้เกี่ยวข้องกับสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงพรรณนาหมายถึงมาตรการของแนวโน้มหรือตำแหน่งศูนย์กลาง (ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย โหมด เปอร์เซ็นต์ไทล์ ฯลฯ) และการวัดการเปลี่ยนแปลงหรือการแพร่กระจาย (ช่วงความแปรปรวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ) กราฟและแผนภูมิเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจลักษณะของแต่ละรายการตัวแปร (R. Aripin, P. Ab. Ghani, and N. Daud., 2000)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Making Sense of Youtube การทำโครงสร้างแผนผังเพื่อนำไปสู่สถาปัตยกรรมผลกระทบบนแพลตฟอร์มยูทูป การนำมาใช้สถาปัตยกรรมของยูทูปคืออะไร กล่าวคือข้อความบนเว็บที่กำหนดโดยประสบการณ์การของอนาคตยูทูป ซึ่งมี 3 หน้าที่หลักขององค์ประกอบวิดีโอหลักที่ครอบคลุมองค์กรเชิงพื้นที่ ของวิดีโอเสริมที่ปรากฏควบคู่ไปกับการทำงานเหมือนแถบด้านข้างภาพและความคิดเห็นที่เลื่อนด้านข้างโดย (Frank Kessler and Mirko Tobias Schäfer, 2009) การวิเคราะห์ของยูทูปเป็นข้อมูลลูกผสมระบบการจัดการ แนะนำว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีหน้าที่เฉพาะที่เป็นข้อความและวาทกรรมพร้อมกัน บทความพุดคุยสั้นๆ เกี่ยวกับแต่ละข้อเหล่านี้ ครั้งแรกองค์ประกอบวิดีโอหลัก ถูกกำหนดโดยสิ่งที่เรียกว่าพื้นฐาน ตามมาโดยองค์ประกอบที่สอง วิดีโอ ซึ่งถูกกำหนดโดยการอ้างอิงและในที่สุดเกิดการแผ่กิ่งก้านสาขาขยายการแสดงความคิดเห็นโดยฟังก์ชัน มีส่วนร่วมพื้นฐานหมายถึงภายในของวิดีโอภายใต้รัฐธรรมนูญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคคลหรือเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์แต่ละวิดีโอทำงานภายในพารามิเตอร์เฉพาะของความหมายองค์กร ศิลปะกีฬาเกี่ยวกับบางอย่างผู้เล่นเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้เล่นคนนั้นและกีฬานั้น วิดีโอสื่อเลื่อนเกี่ยวกับโทรศัพท์ I-phone คุณภาพนี้เป็นที่ยอมรับสำคัญในกรอบ หมายถึง ความเกี่ยวข้องหลัก หรือพื้นฐานของสิ่งนี้วิดีโอเป็นการเรียกคนดูอย่างเฉพาะเจาะจงชุดของการอ้างอิงเชิงโวหาร หรือความหมายที่วิดีโอถูกถ่ายด้วยคุณภาพพื้นฐานของวิดีโอ คือ ไม่เปลี่ยนแปลงต้องมีแนวความคิดแยกออกจากชิมรูปแบบ หรือสิ่งภายหลังจะอธิบายว่าเป็นประเภทเพราะสิ่งที่เป็นหัวใจของวิดีโอนี้ คือ กระบวนการของการอ้างอิงแบบเอกพจน์ที่มักจะสนับสนุนวิธีการใช้ ยูทูป ผู้คนใช้เพื่อค้นหาสำหรับสถานที่ บุคคล ประสบการณ์ หรือฮาพู เช่น บทเรียนกีตาร์ คือ กระบวนการหนึ่งถูกกำหนดโดยพื้นฐาน โดยใช้ที่จัดโครงสร้างธรรมชาติพื้นฐานของข้อความนี้ไม่จำเป็นต้องเพิ่มสิ่งนี้ส่งสัญญาณ จุดสำคัญเกี่ยวกับยูทูปการจัดหมวดหมู่ที่นำเสนอที่นี้สถาปัตยกรรมการใช้งาน ผลกระทบเป็นจุดเริ่มต้นการดำเนินงานในการทำความเข้าใจยูทูป (Kavoori., 2015)

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาในหารเลือกงานวิจัยเกี่ยวกับยูทูป A Content Analysis in The Studies of YouTube in Selected Journals สรุปและอภิปรายข้อค้นพบที่สำคัญมีดังนี้ 1. หัวข้อการวิจัยที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพื้นที่ที่ต้องการการวิจัยมากที่สุดในยูทูป และศักยภาพของดิจิทัลเทคโนโลยีวิดีโอ ยูทูป ในการศึกษาในโรงเรียนบทความแรกกำหนด 7 ประเภทลำดับความสำคัญเกี่ยวกับยูทูป ในอีกห้าปีข้างหน้า 7 หมวดหมู่ที่ถูกระบุและจัดลำดับความสำคัญมีดังนี้ 1) ผู้ใช้,กลุ่มและชุมชน 2) การเรียนการสอน 3) ผลกระทบทางสังคมและการเมือง 4) การสร้างและการผลิตวิดีโอ 5) กฎหมายและจริยธรรม 6)

การจัดการสื่อ 7) ผลประโยชน์ทางการค้า บทความที่ 2 พบว่าการนำเสนอที่ร่วมรายการเน้นที่ยูทูป เป็นสื่อภาพและเสียงและเป็นฐานข้อมูลที่ค้นหาได้ 2.การกำหนดการวิจัยและการสุ่มตัวอย่างชื่อของบทความ ลำดับความสำคัญการวิจัยสำหรับ ยูทูป และการแชร์วิดีโอ เทคโนโลยี (Jib Fowles, 1978) (Norlidah Alias, Siti Hajar Abd Razak, Ghada elHadad, Nurul Rabihah Mat Noh Kokila Kunjambu, Parimaladevi Muniandy, 2013) (Alias et al.,2013)

งานวิจัยในประเทศฟินแลนด์เรื่อง YouTube as a Business My Suomi Finland's Channel อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของเรา และเนื่องจากเราสามารถเข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนก็กลายเป็นแหล่งข้อมูลประจำวันของเราในการค้นหาข้อมูล ยิ่งกว่านั้น เราอยู่ในค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะมาจากมืออาชีพหรือจากผู้อื่นประสบการณ์ของผู้คนสถานที่บางแห่งที่สามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้คือบล็อกและบล็อกวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยผู้คนทั่วโลกแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ บล็อกและบล็อกวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากจนบางส่วนพวกเขาที่มีผู้ติดตามมากกว่าล้านคนที่มาเยี่ยมชมเพจของพวกเขาทุกสัปดาห์เพื่อดูหรืออ่านเนื้อหาเพิ่มเติม ปรากฏการณ์ ยูทูป ได้ขยายไปทั่วโลกและสร้างงานใหม่ปฏิวัติวิธีการทำธุรกิจ ผู้บริโภคซื้อ แปรนั้มากขึ้นการตัดสินใจโดยอาศัยการวิจารณ์ของยูทูปและเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมนี้คือความจริงที่ว่าผู้คนบริโภคข้อมูลที่เข้าใจง่าย ยูทูปเป็นไซต์ที่ดึงดูดผู้ใช้ในวงกว้างด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย การแชร์วิดีโอคือเทรนด์ใหม่และอาจเป็นวิธีการสื่อสาร โซเชียลมีเดียที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันและอนาคตตามสถิติของ ยูทูป เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2015 แพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้มากกว่า 1 พันล้านคนประมวลผลการค้นหามากกว่า 3 พันล้านครั้งในหนึ่งเดือน มีการอัปโหลดวิดีโอ 300 ชั่วโมงทุกนาทีและเครือข่ายยอดนิยมของยูทูป ได้รับความนิยมมากกว่าดาราต่งในสหรัฐฯ วัยรุ่น นอกจากนี้ ยูทูป ยังได้รับการแปลในกว่า 70 ประเทศทั่วโลกและจำนวนผู้สมัครรับข้อมูลรายวันเพิ่มขึ้นสามเท่าตั้งแต่ปี 2013 วิดีโอและวิดีโอบล็อกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมที่สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้คนจำนวนมากขึ้นกำลังค้นหาวิธีแชร์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องข้อมูล Social Media นิยามได้คำเดียวว่า Storytelling แต่สำหรับหลายๆ คนชื่อ Social Media อาจค่อนข้างสับสน หรือกำหนดได้ยาก โซเชียลมีเดีย คือ กลุ่มแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานทางอุดมการณ์และเทคโนโลยีของ Web 2.0 และที่อนุญาตให้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2009) คำจำกัดความที่สองตามอธิบายว่าโซเชียลมีเดีย คือ การบรรจบกันของเนื้อหาและวิธีการสนทนาและนำชุมชนต่างๆ มารวมกันโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ (Andrew Chow,

2012)โครงการ My Suomi Finland เป็นโครงการที่น่าสนใจมาก มีพื้นที่ให้ความคิดสร้างสรรค์และลองใช้เทคนิคต่างๆ สำหรับวิดีโอออนไลน์ ความยาวของโครงการคือสองปีและเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จ ระหว่างทางผู้ผลิตโครงการพบว่าทุกวิดีโอที่แตกต่างและโดยไม่คำนึงถึงกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการประสบความสำเร็จวิดีโอและแคมเปญโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ ผลลัพธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละอย่างโครงการ ตัวอย่างหนึ่ง คือ 10 First Impression in Finland ที่ช่อง My Suomi Finland ระบุความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่สร้างการสนทนาในวงกว้าง ช่อง Suomi Finland มีพบว่าคำอธิบายที่ยาวและ SEO สามารถช่วยให้วิดีโอถูกค้นพบได้ดีขึ้น แต่เพียงอย่างเดียวไม่ทำให้วิดีโอเป็นที่นิยม ในการทดลองวิดีโอได้ทำหนึ่งในวิดีโอยอดนิยมที่สุดของ My Suomi Finland ถึงวันที่ 10 ความประทับใจแรกในฟินแลนด์ ไม่มีคำอธิบายที่ยาว หรือแท็กมากมายแต่มันก็เป็นที่ยอมรับ เชื่อกันว่าสิ่งนี้เกิดขึ้นเพราะหัวข้อที่น่าสนใจและสร้างการสนทนาภายในผู้ชมในขณะที่ SEO ไม่ได้ทำอย่างละเอียด ยูทูปได้พิสูจน์แล้วว่าวิธีการทำการตลาดและการทำธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากในช่วงเวลา ทุกวันมีผู้สร้างใหม่หลายพันคนสร้างนวัตกรรมเนื้อหาและการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในฐานะที่เป็นยูทูปอย่างต่อเนื่องเพื่อเติบโตวิธีการผลิตเนื้อหาใหม่และวิธีการใหม่ในการแบ่งปันข้อมูลไม่มีที่สิ้นสุด จะมีความคิดใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ เครื่องมือสื่อและอุปกรณ์เทคโนโลยีในอนาคตที่จะช่วยสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างเนื้อหาจากการวิจัยพบว่าบริษัทใดๆ ไม่ว่าจะแบรนด์ใหม่ หรือแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับที่ไม่ต้องการที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลังควรเปิดใช้งานบนยูทูปหรือเครือข่ายโซเชียลอื่นๆ เพื่อรักษาออนไลน์ของพวกเขาการปรากฏตัวของแบรนด์ บริษัทเหล่านั้นที่ไม่ต้องการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองสามารถมีส่วนร่วมได้ตัวเองในการทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์ ผู้สร้าง ยูทูป หรือบริษัทผู้ผลิต ในฐานะที่เป็นผลลัพธ์การมีโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจใดๆ อย่างไรก็ตามได้รับการพิสูจน์แล้วว่า a หัวข้อที่ดีในวิดีโอมีความสำคัญพอๆ กับการกำหนดค่า SEO ที่ดี นับตั้งแต่สร้างการสนทนาในวิดีโอที่ผู้คนจะกลับไปดูเพื่อสร้างเพิ่มเติมการสนทนาอาจเป็นที่นิยมพอๆ กับการลงทุนด้าน SEO ที่มากขึ้นมีพื้นที่กว้างขวางสำหรับวิวัฒนาการและการปรับปรุงบน ยูทูป และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีมีวิวัฒนาการ วิธีการใหม่ในการแบ่งปันข้อมูลจะถูกสร้างขึ้นและวิธีการเก่าของเนื้อหาที่แบ่งปันจะต้องถูกละทิ้งหรืออัปเดต (T. Lorena and I. Garcia, 2016)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง The YouTuber a Qualitative Study of Popular Content Creators กล่าวถึงงานต่างๆที่ผู้คนทำงานเป็นงานประจำมาทั้งชีวิตมักจะสงสัยว่ามันจะเป็นอย่างไรหากมีการใช้ชีวิตและทำในสิ่งที่รักจากสิ่งที่เรานักชอบที่จะทำอย่างแท้จริง มุมมองใหม่ของความสำเร็จได้มาจากสิ่งนี้ งานวิจัยไม่เพียงแต่ให้ทราบว่าเครื่องมืออยู่นั้นเป็นอย่างไร แต่ยังรวมถึงวิธีการนำไปสู่ความสำเร็จของสร้าง

เนื้อหาที่สัมภาษณ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ไม่สิ้นสุดที่สามารถมาพร้อมกับช่องยูทูปที่เป็นที่ยอมรับ สามารถให้ทุกอย่างตั้งแต่ส่วนบุคคลความมั่นใจเติบโตสู่เมืองใหญ่เพื่อไล่ตามความฝัน การเป็นยูทูปเบอร์มีกลายเป็นตัวเลือกอาชีพที่หรูหรา มีผู้ชมจำนวนมากพอที่จะเป็นอาชีพเลี้ยงชีพ ยูทูปมีประโยชน์มากมาย หนึ่งในงานทุกวันจากความสะดวกสบายของการทำงานที่บ้านไม่มีเจ้านาย หรือ ชั่วโมงการทำงานที่ไม่พึงประสงค์ เป็นความอิสระระดับที่ไม่ค่อยมีคนเปิดรับที่จะได้สัมผัสในชีวิต บุคคลออนไลน์ยุคใหม่เหล่านี้ที่สมควรได้รับการจัดเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล สาระสำคัญของยูทูป คือ การแบ่งปันงานอดิเรกและความสนใจของคุณในวิดีโอรูปแบบ ยูทูปเปิดโอกาสให้ผู้คนเปลี่ยนความหลงใหลในตัวเองให้กลายเป็นแหล่งรายได้ไม่ว่าประเภทจะคลุมเครือแค่ไหนก็ตาม หมวดหมู่เหล่านี้ รวมถึงเล่นวิดีโอเกม สอนแฟชั่น หรือแม้แต่ปรากฏการณ์อาหารของมูกบางกระแสวิดีโอ mukbang มาจากเกาหลีและไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรนอกจากการกินอาหารบนกล้อง (Stephen Evans, 2015) ยูทูปมีผู้ชมสำหรับทุกสิ่งและสิ่งนี้ทำให้มีที่ว่างสำหรับกระแสแหวกแนวที่ไม่คุ้นตา การสร้างช่องยูทูปอาจเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ในชีวิต สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องวิดีโอที่หวังว่าจะได้รับการติดตามอาจเป็นเรื่องยากยูทูปส่วนใหญ่ดูเหมือนจะไม่สามารถทนต่อการใช้ชีวิตที่เข้มข้นเช่นนี้ได้เพราะสามารถใช้เวลาและพลังงานอย่างเต็มที่ มันเป็นที่ชัดเจนว่าการหาแหล่งที่มาของแรงจูงใจส่วนบุคคลมีความจำเป็นในการไล่ล่าที่ยาวนานสำหรับความนิยมของยูทูป การต่อสู้ของยูทูป มุ่งสิ้นสุดเมื่อแพลตฟอร์มและผู้คนอยู่ร่วมกันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การขาดความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมอาจนำไปสู่ความเสียหายของช่องทางสูญเสียความสมดุลทั้งหมดและสูญเสียสมาชิกในภายหลัง จากการวิจัยครั้งนี้เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเติบโตของช่องยูทูป เมื่อพิจารณาถึงระบบนิเวศที่อึดตัวมากเกินไปของเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ มันคือสำคัญในการค้นหาและคาดการณ์แนวโน้มและรูปแบบของวิดีโอที่ยังไม่ถูกค้นพบเพื่อนำมาซึ่งความแปลกใหม่ไปที่ช่อง ตามที่ผู้เชี่ยวชาญ ยูทูปของการวิจัยนี้ เหตุผลในการลงทุนเวลาลงในช่องเป็นสิ่งสำคัญ การเริ่มต้นสร้างวิดีโอจะต้องเกี่ยวกับการเรียนรู้และพลิกผันกับกระบวนการ การสร้างช่องในเกือบทุกกรณีบน ยูทูป ต้องใช้เวลาหลายปีดังนั้นการไม่ล้มเลิกและมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงอยู่เสมอจะเพิ่มโอกาสของการขยายช่องยูทูป ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มสื่อที่มีเนื้อหาโดยผู้คน สำหรับผู้คน เป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะเชื่อมโยงในระดับมนุษยธรรมโดยแสดงความหลงใหลในการลงทุนที่มีต่อช่อง ยูทูป ด้วยคอนเทนต์ครีเอเตอร์มากมายที่เน้นที่ตามกระแสพวกเขาสิ่งที่จะระงับความชอบที่แท้จริงในสิ่งที่พวกเขาทำ ผู้ชมยึดมั่นในคำนิยามเหล่านี้และชอบบุคลิกที่ซื่อสัตย์และสัมพันธ์กัน อายุของยูทูป ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในวิธีการทำงานของแพลตฟอร์ม ความคิดที่เป็นธรรมชาติมาช้านาน คือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลและ

ความบันเทิงไม่ใช่แนวทางกลยุทธ์ทางธุรกิจและสร้างค่านิยมในโลกออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้เราพบผู้ใช้ ยูทูป สองคนที่ทำวิดีโอมากกว่าห้าปี พวกเขาทั้งสองยอมรับว่าไม่สามารถตามทันด้านการแข่งขันของเว็บไซต์และแม้กระทั่งชอบ ยูทูป สมัยก่อน ที่เคยเป็นสถานที่พบปะผู้คนและการแบ่งปันวิดีโอซึ่งกันและกันได้กลายเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือของการศึกษานี้ได้พัฒนาแผนธุรกิจทั้งหมดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ยูทูป และตอนนี้กำลังใช้ชีวิตในฝันเพราะสิ่งนี้ พวกเขาจะไปไกลถึงการคิดออกอัลกอริทึมของ ยูทูป เพื่อเข้าถึงผู้ดูใหม่ๆ จากนั้นเราจะเห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้การเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศของ ยูทูป โดยที่ช่องเก่าบางช่องถูกแทนที่ด้วยใหม่กว่า ช่องทางที่พบว่าเป็นการยากที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ของการทำเงิน กำลังเผชิญกับระดับการแข่งขันที่สูงขึ้นมากในปัจจุบันมากกว่าเมื่อสองสามปีก่อน ยูทูปเคยเป็นที่สำหรับให้ทุกคนอัปโหลดวิดีโอ วันนี้จึงยากกว่าสำหรับผู้ดูใหม่ในการสร้างช่อง ยูทูป (Nyberg, 2012)

การศึกษาเรื่อง What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads บทความวัดและวิเคราะห์ไดนามิกที่เพิ่มขึ้นของยูทูปตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2548 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นครั้งแรกในการศึกษาพลวัตวิวัฒนาการของยูทูป เป็นความรู้ที่ดีที่สุดของ แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของวิดีโอ ยูทูป มีหลายระยะ เริ่มด้วยการเติบโตกำลังสองตามด้วยการเติบโตแบบทวีคูณตอนปลายปี 2552 และถูกขัดจังหวะด้วยการลดลงอย่างกะทันหันในช่วงต้นปี 2555 และสรุประยะการเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งหลังจากผ่านไปสองสามเดือนอีกครั้ง What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads งานวิจัยนี้แนะนำสองปัจจัยที่เป็นไปได้ แพร่หลายของอุปกรณ์มือถือและการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวของ Google ในฐานะผู้สนับสนุนหลักสู่ขั้นตอนการเติบโตที่ชัดเจนของยูทูป โดยการตรวจสอบพฤติกรรมการอัปโหลดสะสมของผู้ใช้ แสดงให้เห็นว่าความแออัดที่สูงขึ้นของผู้อัปโหลดล่าสุดพร้อมกับผู้อัปโหลดที่เข้าร่วมใหม่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปอย่างมีนัยสำคัญมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของ ยูทูป เราพัฒนาแบบจำลองเพื่อทำนายการเติบโตของวิดีโอ ยูทูป ในแง่ของปัจจัยทั้งสองนี้ การวิเคราะห์เพิ่มเติมของเราเกี่ยวกับผู้อัปโหลดสองกลุ่ม ผู้อัปโหลดและพันธมิตรของยูทูปแสดงให้เห็นว่า ยูทูป นั้นเสียประโยชน์จากการถูกขับเคลื่อนโดยคนจำนวนมากแต่มีส่วนสนับสนุนเพียงเล็กน้อยแต่ละคนจะได้รับแรงผลักดันจากผู้อัปโหลดมืออาชีพและสูงกว่าผลงาน (Golmari, G., Li, Y., & Zhang, Z., 2014)

การศึกษาเรื่อง A Large-Scale Analysis of YouTube Videos Depicting Everyday Thermal Camera Use บทความนี้นำเสนอวิธีการผสมวิเคราะห์วิดีโอคุณภาพครั้งแรกที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การสอบถามเกี่ยวกับการใช้กล้องโดยผู้ที่ไม่ใช่มืออาชีพ โดยใช้วิธีการผสมวิเคราะห์วิดีโอ YouTube 1,000 รายการ วิเคราะห์คำถามและตอบว่าพฤติกรรมภายในความคิดเห็นของวิดีโอและอื่นๆสำรวจผู้สร้างเนื้อหาเพื่อกำหนดลักษณะพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้ปลายทาง ได้เรียนรู้การถ่ายคลิปวิดีโอ ถ่ายภาพความร้อน กิจกรรมมีตั้งแต่ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตรงกันข้ามกับงานก่อนหน้านี้พบว่าผู้ใช้ตรวจสอบข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและส่วนใหญ่ตีความข้อมูลอย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ใช้มือใหม่และกรณีการใช้งานเทอร์โมกราฟีทั่วไปขยายการสนทนารอบๆ ใช้และความท้าทายที่มีมือใหม่ต้องเผชิญซึ่งมีนัยสำหรับการออกแบบระบบและเครื่องมือเกี่ยวกับอุณหภูมิในอนาคตในงานวิจัยเรื่อง A Large-Scale Analysis of YouTube Videos Depicting Everyday Thermal Camera Use จึงมีการใช้วิธีการผสมวิเคราะห์วิดีโอ YouTube วิเคราะห์คำถามคำตอบภายในความคิดเห็นของวิดีโอและอื่นๆ สำรวจผู้สร้างเนื้อหาเพื่อกำหนดลักษณะพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้ปลายทาง (M. L. Mauriello, B. McNally, C. Buntain, S. Bagalkotkar, S. Kushnir, J. E. Froehlich, 2018) (Mauriello et al., 2018)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Youtube Graph Network Model and Analysis การโพสต์เนื้อหาจำนวนมากนับไม่ถ้วนบน YouTube ทุกวัน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้วยการเพิ่มสูงสุดอัตราการคลิกผ่านด้วยอัลกอริทึมการแนะนำวิดีโอที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้วิดีโอแนะนำได้ประมาณ 20 รายการสำหรับแต่ละวิดีโอบน YouTube วิดีโอแต่ละรายการสามารถคิดได้ว่าเป็นโหนดและวิดีโอสองรายการเชื่อมต่อกันด้วยขอบเขตเนื้อหา หากมีการแนะนำอีกซึ่งสร้างกราฟกำกับขนาดใหญ่ บทความนี้ศึกษาลักษณะของวิดีโอ YouTube โดยใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น PageRank, modularity และการประมาณค่าทางสถิติ ซึ่งช่วยให้ระบุชุดอิทธิพลของวิดีโอ YouTube ที่มีศักยภาพในการมีแอปพลิเคชันขั้นสูง เช่น การวัดประสิทธิภาพในการเพิ่มโฆษณาการใช้อัลกอริทึมการวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้สามารถสังเกตรูปแบบวิดีโอยอดนิยมสำหรับหมวดหมู่ต่างๆ ได้แบบจำลองการคำนวณชุดอิทธิพลให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชม สันนิษฐานไว้และควรอยู่ในระดับที่ตีรากฐานสำหรับการศึกษาในอนาคตในชุดอิทธิพลในข้อมูล YouTube การวิเคราะห์เชิงหมวดหมู่เกี่ยวกับชุดอิทธิพลที่ส่งคืนส่งคืนผลลัพธ์ที่น่าสนใจ แต่จะต้องมีการพิสูจน์เพิ่มเติมและวิธีการประมาณค่าที่ดีกว่าสำหรับการตั้งค่าของผู้ชม หมวดหมู่การวิเคราะห์แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวิดีโอในแต่ละหมวด นอกจากนี้การวิเคราะห์การพึ่งพาอาศัยกันของหมวดหมู่พบว่ารายละเอียดของแต่ละหมวดหมู่ย่อยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คะแนนเพจแรงค์กับแต่ละพีเจอร์ของ

วิดีโอ อายุ ความยาว การดู ความคิดเห็น อัตรา และการให้คะแนน แนะนำลักษณะทั่วไปของวิดีโอที่มีอิทธิพลสูงบนเครือข่ายกราฟ ยูทูป เมื่ออิทธิพลของวิดีโอบนเครือข่ายจะแสดงด้วยคะแนนเพจแรงก์ของวิดีโอ ตรวจสอบแล้วว่าวิดีโอที่มีอิทธิพลสูงแบ่งปันลักษณะทั่วไปของจำนวนการดูสูง จำนวนความคิดเห็นสูง และค่าเรทสูง โดยมีความยาวสั้นอายุย่อล่าสุด ค่าเรตติ้งดูเหมือนจะไม่สัมพันธ์กับคะแนนเพจแรงก์ของวิดีโอมากนักผลลัพธ์นี้บ่งบอกถึงพารามิเตอร์อัลกอริทึมการแนะนำวิดีโอของ ยูทูป สำหรับคุณลักษณะวิดีโอแต่ละรายการที่ตรวจสอบที่นี้ สำหรับการประยุกต์ใช้ผลดังกล่าวในทางปฏิบัติ โฆษณาวิดีโอออนไลน์สามารถกำหนดเป้าหมายวิดีโอที่มีจำนวนการดูสูงความคิดเห็นและค่าเรทที่ค่อนข้างสั้นและเพิ่งโพสต์บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มโฆษณาให้เกิดผลสูงสุด (Y. Ro, H. Lee, and D. Won, 2014)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Social Network Analysis มีข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับยูทูป จากการวิเคราะห์ข้อมูลและเครือข่าย นอกจากนี้การค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคตและศึกษา คลิปวิดีโอที่อัปโหลดมากขึ้น มีอิทธิพลมากขึ้น เมื่อผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอใหม่ มีโอกาสดีที่ผู้ติดตามจะดูวิดีโอเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ที่ได้เพื่อนและผู้ติดตามมากขึ้นมักจะมีอิทธิพลต่อความนิยมของคลิปวิดีโอ และผู้ที่อัปโหลดวิดีโอมากขึ้นมักจะ ได้เพื่อนและผู้ติดตามเพิ่มขึ้น นี้บ่งบอกเป็นนัยว่าเมื่อผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอมากขึ้น มักจะมีอิทธิพลมากกว่าบนยูทูป พลังที่ต่ำกว่าครองยูทูป พบว่าการกระจายของจำนวนวิดีโอ ตัวเลข ของสมาชิกและจำนวนเพื่อนทั้งหมดเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยอำนาจ นี้บ่งบอกว่า จำนวนวิดีโอส่วนใหญ่มาจากผู้ใช้จำนวนน้อย นอกจากนี้ส่วนใหญ่ของผู้ใช้สมัครสมาชิกและทำความเข้าใจกับผู้ใช้ส่วนน้อยซึ่งมักจะเป็นผู้ใช้ที่อัปโหลดวิดีโอจำนวนมาก ในแง่ของมิตรภาพและการสมัครสมาชิก สมาชิกในกลุ่มเดียวมักจะ ไม่สนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นและไม่สมัครเป็นสมาชิกคนอื่นในวงเดียวกัน นอกจากนี้สมาชิกของสมาชิกและเพื่อนมักจะ ไม่เชื่อมโยงกัน แต่ผ่านการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้สนุกกับการแสดงความคิดเห็นในวิดีโอและอ่านคำชมเชยเกี่ยวกับวิดีโอที่สร้างโดยผู้ใช้อื่น อาจบ่งบอกว่าผู้ใช้ลิงก์ผ่านวิดีโอ ไม่ใช่ มิตรภาพหรือการสมัครสมาชิก นี้สามารถศึกษาได้โดยดูจากความคิดเห็นของผู้ใช้ หรือคูประวัติของวิดีโอเฉพาะเครือข่ายเพื่อนและสมาชิกที่รวมกันอาจเพิ่มการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ หากสำรวจเครือข่ายผู้ใช้ เพื่อน เพื่อนของเพื่อน สมาชิก และสมาชิกของสมาชิก อาจสามารถค้นหาเครือข่ายที่เชื่อมต่อที่ดีกว่า หรือพิสูจน์ได้ว่าคนไม่ได้สร้างเครือข่ายผ่านคน แต่เกิดจากความสนใจร่วมกันมากกว่าในวิดีโอ ความสนใจของชุมชนในยูทูป มักจะเป็นหนึ่งเดียว ตามข้อมูลที่รวบรวมความบันเทิงและดนตรีเป็นหมวดหมู่ที่ใหญ่กว่า ตลกและภาพยนตร์และแอนิเมชัน เป็น

หมวดหมู่ที่ใหญ่เป็นอันดับสอง หากแยกคนตรีและความบันเทิงออกจากความนิยมมากที่สุด หมวดหมู่สำหรับแต่ละชุมชนเป็นหมวดหมู่ของชุมชนเอง สำหรับการวิจัยเพิ่มเติมก็จะน่าสนใจว่าจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ทางผลประโยชน์หรือไม่ (P. Yu, M. Hu, and N. Kim, 2007)

การศึกษาเรื่อง Social Networks and Social Information Filtering on Digg มีงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บ Digg ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับยูทูป เว็บ Digg คืออะไร Digg คือ ระบบค้นหาเว็บออนไลน์ เว็บ Digg คือ เว็บโซเชียลบุ๊กมาร์ค (Social Bookmark Website) สำหรับโปรโมทเว็บฟรี เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ โปรโมท Blog ให้ติดอันดับใน Google และสร้าง Traffic, Backlinks, PageRank ให้กับเว็บ ซึ่งมีความสำคัญทางด้าน SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งเป็นการโฆษณาเว็บฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นเว็บข่าวที่จัดอันดับการแสดงผลในหน้าแรก ด้วยผลโหวต เครื่องขายสังคมและการกรองทางสังคม หากผู้ใช้อันดับต้นๆ ไม่ส่งเรื่องราวที่น่าสนใจที่สุด ทำไมพวกเขาถึงประสบความสำเร็จ เชื่อว่าสังคมการกรองมีบทบาทในการส่งเสริมเรื่องสู่หน้าแรก ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น อินเทอร์เน็ตของ Digg ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้ผู้อื่นเป็นเพื่อนและติดตามเพื่อนได้อย่างง่ายดาย กิจกรรมเรื่องที่ส่งแสดงความคิดเห็น เชื่อว่าผู้ใช้ใช้คุณสมบัตินี้เพื่อกรอง มีการส่งใหม่จำนวนมากโดยการวิเคราะห์การอ้างอิงที่ย่อยสองข้อ (A) ผู้ใช้ส่งเรื่องราวของพวกเขาให้เพื่อน (B) ผู้ใช้ใช้เรื่องราวเพื่อนของพวกเขา แสดงถึงความสัมพันธ์ ถ้าผู้ใช้ A กำหนดให้ผู้ใช้ B เป็นเพื่อน ผู้ใช้ A สามารถติดตามผู้ใช้ได้ กิจกรรมของ B แต่ไม่กลับกัน สิ่งนี้ทำให้ A กลับด้านของเพื่อน โดยการกระจายของตัวเลขของเพื่อนและเพื่อนย้อนกลับของผู้ใช้ Digg 1,020 อันดับแรก ณ พฤษภาคม 2549 สัมพันธ์กับผู้ใช้ 33 อันดับแรก ส่วนใหญ่ผู้ใช้นักจะใช้ประโยชน์จาก Digg's ฟีดเจอร์โซเชียลเน็ตเวิร์กโดยผู้ใช้อันดับต้นๆ มีขนาดใหญ่กว่า สังคมออนไลน์ ผู้ใช้ที่กำลังรับชมมากขึ้นคนมากกว่ากำลังดูพวกเขา ในขณะที่ผู้ใช้ที่อยู่เหนือ ผู้ใช้รายอื่นกำลังรับชมพวกเขากำลังดูอยู่ ผู้ใช้เหล่านี้คือ Kevinrose และ Diggation ตามลำดับ หนึ่งในผู้ก่อตั้งของ Digg และพอดคาสต์ของเรื่องราวยอดนิยมของ Digg กล่าวคือ การโปรโมทคลิปวิดีโอยูทูปเพื่อที่จะให้ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นสามารถใช้โปรโมทเว็บฟรี เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ โปรโมท Bblog ให้ติดอันดับใน Google และสร้าง Traffic, Backlinks, PageRank ให้กับเว็บ ซึ่งมีความสำคัญทางด้าน SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งเป็นการโฆษณาเว็บฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย (Lerman., 2006)

งานวิจัยเรื่อง The Influence of YouTubers on Teenagers แสดงให้เห็นว่า ยูทูป มีบทบาทสำคัญในชีวิตของวัยรุ่นที่มีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ยูทูปได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขาเพราะพวกเขาดูวิดีโอทุกวัน แฟนเพจพบปะพูดคุย พูดคุยกับแฟนๆ คนอื่นๆ

พูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับยูทูปเป็นเจ้าของหรือติดตามแฟนบัญชี ชื่อสินค้าและส่งข้อความถึงยูทูปเบอร์ คนโปรด วัยรุ่นบางคนต้องการมาเป็นยูทูปด้วยตัวเองและเริ่มสร้างช่องยูทูป วัยรุ่นไม่รู้ตัวว่าอิทธิพลที่ ผู้ใช้ยูทูปมีต่อพวกเขา วัยรุ่นขอคำแนะนำจากผู้ใช้ยูทูป ต้องการชื่อของผู้ใช้ยูทูป โปรโมทและคัดลอก การกระทำ ภาษาและเสื้อผ้าของพวกเขา พ่อแม่มักพูดว่าเด็กๆ ใช้เวลากับโทรศัพท์และยูทูปมากเกินไป อย่างไรก็ตามผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าอะไรถูกๆ ของพวกเขาทำและดูบนยูทูป แม้ว่ายูทูปจะเป็น ส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของพวกเขาก็ตามการศึกษานี้เริ่มต้นด้วยคำถามการวิจัยต่อไปนี้ ผู้ใช้ยูทูปมี บทบาทอย่างไรในชีวิตของผู้ใช้วัยรุ่นของพวกเขาและผู้ใช้ ยูทูปประเมินอิทธิพลและประสบการณ์ของตนเองอย่างไรการสัมภาษณ์ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นส่วนตัวจากทั้ง วัยรุ่นและยูทูปเบอร์ผลปรากฏว่ายูทูป ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของวัยรุ่น วัยรุ่นดูวิดีโอ ยูทูป ทุกวันและเป็นแฟนตัวยงของยูทูปมากกว่าดาราทั่วไป ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ Defy Media และ Variety Magazine แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นทุกวันนี้บริโภคเนื้อหาดิจิทัลจากเว็บไซต์อย่างยูทูปมากขึ้นโดย เฉลี่ย 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และมีแนวโน้มที่จะระบุตัวตนของผู้ใช้ยูทูปมากกว่าดาราภาพยนตร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามแม้ว่ายูทูปมีบทบาทสำคัญในชีวิตของวัยรุ่น ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองหลายคน ทำไม่รู้ว่าบุตรหลานกำลังทำอะไรทางออนไลน์ พวกเขาไม่รู้ว่าเป็นใคร คือ ยูทูปที่พวกเขาชื่นชอบเนื้อหา ประเภทใดที่วัยรุ่นเปิดดู มีแฟนแชทใดบ้างที่เปิดใช้งาน และสิ่งนี้ส่งผลอย่างไรพฤติกรรมของบุตร หลานของตน ตัวอย่างเช่น พบว่าผู้ใช้ยูทูป ได้รับข้อความมากมายจากแฟนๆ ส่วนใหญ่ข้อความเหล่านี้ เป็นไปในเชิงบวก สามารถพูดอะไรก็ได้ตามต้องการ พ่อแม่มักไม่รู้พฤติกรรมนี้ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็น ว่าวัยรุ่นรู้สึกดีกับยูทูป มากกว่าทีวีทั่วไปดารา พวกเขาเลียนแบบสิ่งที่ผู้ใช้ยูทูป ทำเช่นใส่เสื้อผ้า และแต่งหน้าแบบเดียวกันโดยใช้อารมณ์ขันและเติมเต็มแบบเดียวกันและในบางกรณีพวกเขายังคัดลอก พฤติกรรมที่ไม่ดีและสร้างความเสียหาย เหล่านี้การค้นพบนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมก่อนหน้านี้ แม้ว่า ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมจะเก่ากว่าและใช้แล้วในด้านการตลาดแบบดั้งเดิม ยังสามารถ นำมาใช้ในโลกปัจจุบันของผู้มีอิทธิพลทางสังคมได้อีกด้วย ให้เป็นไปตามทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทาง สังคม (Bandura, 1977) ผู้คนเรียนรู้จากการสังเกตผู้อื่น คนคัดลอกพฤติกรรมจากโมเดล เช่น ยูทูปเมื่อ พวกเขา รู้สึกว่าตัวเองคล้ายกับยูทูปและเมื่อผู้ใช้ยูทูป มีคุณสมบัติที่พวกเขาชื่นชอบ สมัยนี้วัยรุ่นหลาย คนอยากเป็นยูทูปเบอร์เอง อย่างไรก็ตามผู้ปกครองมักไม่อนุญาตให้บุตรหลานสร้างช่องยูทูปเพราะพวกเขากลัวว่าคุณจะถูกรังแกและเพราะคนทั้ง โลกเห็นพวกเขาบนในทางกลับกัน วัยรุ่นสามารถเรียนรู้ได้ มากมายจากการทำวิดีโอ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ฝึกสื่อใหม่ทักษะดีต่อความมั่นใจในตัวเองของ วัยรุ่นที่ไม่มั่นใจเจอคนใหม่ๆ เขอะและสามารถเป็นมากกว่างานอดิเรกได้ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้

ยูทูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น วัยรุ่นคิดว่ายูทูป เชื่อสัจย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไปรโมดและมักต้องการซื้อของที่ ยูทูป มีการค้นพบนี้สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคลอกเลียนผู้อื่นในการตัดสินใจกระบวนการและผู้มีอิทธิพลทางสังคมใช้เพื่อกระจายข้อความอย่างรวดเร็วในหมู่ผู้ติดตามที่ภักดีของพวกเขา พวกเขามีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการ และถูกมองว่าเป็นของแท้เมื่อรีวิวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ยูทูปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอื่นนอกเหนือจากพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลนี้เป็นไปในทางบวกวัยรุ่นได้เรียนรู้เคล็ดลับและกลเม็ดใหม่ๆจากสอนทำด้วยตัวเองรู้เทรนด์ล่าสุดวัยรุ่นหลายคนดูแล้วมีความสุขวิดีโอและได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อที่อาจพวกเขา เช่น การกลั่นแกล้งและเพศศึกษาอย่างไรก็ตามผู้ใช้ยูทูป บางคนสร้างเนื้อหาที่อาจมีอิทธิพลในทางบวกลดกว่าเช่นภาษาไม่ดีหรือสร้างความเสียหายผลลัพธ์สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไม่ทราบถึงอิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูป มีต่อพวกเขาแม้ว่าวัยรุ่นหลายคนจะระบุว่ายูทูป ไม่ได้มีอิทธิพลต่อพวกเขา แต่พวกเขามีซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ใช้ยูทูป และคัดลอกพฤติกรรมของพวกเขา พวกเขายังคิดพวกเขาจะรู้จักเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนทันที แต่เมื่อพวกเขาถูกถามเกี่ยวกับเป้าหมายของข้อความสนับสนุนพวกเขาไม่ได้กล่าวถึงโปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่าพบว่าเด็กไม่มีความสามารถในการแยกโฆษณาออกจากความเป็นจริง ส่งผลให้หนุ่มๆเด็กๆ มักถูกหลอกให้เชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้องถัดจากตัววัยรุ่นเอง และผู้ปกครองหลายคนก็ไม่ทราบถึงอิทธิพลที่ผู้ใช้ ยูทูปมีต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น การวิจัยเพิ่มเติมอาจมุ่งเน้นไปที่แนวทางสำหรับผู้ปกครองที่มีวัยรุ่นอยู่ใช้งานบนยูทูปคำแนะนำทั่วไปของงานวิจัยนี้คือผู้ปกครองควรรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นบนยูทูป พวกเขาควรรู้ว่าลูกๆทำอะไรบนยูทูป ควิดีโอประเภทไหนและสร้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับอนุญาตและสิ่งที่ไม่อนุญาตผู้ปกครองหลายคนไม่ทราบเกี่ยวกับข้อความแสดงความเกลียดชังที่วัยรุ่นส่งถึงผู้ใช้ ยูทูป มันคือสิ่งสำคัญที่ผู้ปกครองควรพูดคุยกับวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมและการกระทำทางออนไลน์ ผู้ปกครองสามารถเก็บ (Wilma., 2016)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง The YouTube Social Network ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มระดับสากลที่สำคัญสำหรับสังคมที่เปิดใช้งาน การแพร่กระจายของสื่อ ตามสถิติสาธารณะ มากกว่า เนื้อหาวิดีโอ 48 ชั่วโมงถูกอัปโหลดทุกนาทีและ 3 มีการสร้างการดูนับพันล้านครั้งทุกวัน เพื่อเติมเต็มเนื้อหาออกอากาศประสบการณ์การบริโภคยูทูป เชื่อมต่อได้อย่างลงตัวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สำคัญดังกล่าว เช่น Facebook, Twitter และ Google เพื่ออำนวยความสะดวกในการเผยแพร่บนสถานที่ อันที่จริงผู้ใช้ 12 ล้านคนเชื่อมโยงจำนวนบัญชียูทูปดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งรายการสำหรับการแชร์อัตโนมัติและอื่นๆ มี

การรับชมเนื้อหา YouTube มากกว่า 150 ชม.บน Facebook ทุกวัน ที่สำคัญกว่านั้น YouTube ทำหน้าที่เป็นงานโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมด้วยตัวของตัวเอง โดยเชื่อมต่อผู้ใช้ที่ลงทะเบียนผ่านสคริปต์ย่อยที่แจ้งผู้ติดตามเกี่ยวกับโซเชียลและเนื้อหาที่อัปเดตของผู้ใช้ที่สมัครรับข้อมูล ในงานวิจัยฉบับนี้จึงขอนำข้อมูลอายุเต็มรูปแบบของเครือข่ายโซเชียล YouTube ที่จะตอบคำถามเชิงปฏิบัติจากมุมมองทฤษฎีกราฟ ให้ความกระจ่างในเรื่องต่อไปนี้ 1. สิ่งที่สามารถสังเกตได้จากโซเชียล YouTube ที่สมบูรณ์เทคโนโลยีเครือข่ายเทียบกับโซเชียลอื่นๆ เป็นอย่างไรเครือข่ายในแง่ของคุณสมบัติที่แท้จริงและการให้บริการเกิดขึ้น 2. บนแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ใช้เชื่อมต่อและโต้ตอบกันอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่าง คืออะไรกราฟทางสังคมที่ชัดเจนและโดยปริยายที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสคริปต์ย่อยและความคิดเห็น 3. ความนิยมใน YouTube คืออะไร ทำอย่างไรความนิยมทางสังคม ของผู้ใช้สัมพันธ์กับความนิยมในเนื้อหาของเขาเธอ ดังที่กล่าวไว้ในส่วนที่แล้ว งานมากมายได้สุ่มตัวอย่างหลักต่างๆ ผ่านการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ หรือการใช้งานอย่างไรก็ตาม โครงการวัดบางโครงการมีจำกัดกราฟสังคมทั้งหมด ทั้งนี้งานใช้ประโยชน์จากข้อมูลและพลังการประมวลผลที่มีอยู่ภายใน Google เพื่อให้กระจ่างบนแพลตฟอร์มโซเชียลที่สำคัญ กระบวนการรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ Map Reduce (Jeffrey Dean and Sanjay Ghemawat, 2004) ซึ่งเป็นกรอบการประมวลผลกราฟขนาดใหญ่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Google เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการคำนวณของ Google ดังนั้น เพื่อจับชุดข้อมูลทั้งหมดสามารถทำได้ในสิบนาที จับภาพและประมวลผลโซเชียลทั้งหมด กราฟบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก YouTube ตั้งฐานของเครือข่ายโซเชียล YouTube บนสามองค์หลักของข้อมูล กราฟโซเชียลที่ชัดเจนซึ่งแสดงถึงการสมัครรับข้อมูลกราฟโซเชียลโดยนัยแสดงกิจกรรมการแสดงความคิดเห็นและเมตริกวมของเนื้อหาที่ผู้ใช้อัปโหลด ชุดข้อมูลเหล่านี้ในเดือนสิงหาคม 2011 ป้ายกำกับแกนบนแผนการของเราในการรักษาความลับของข้อมูลสร้างกราฟกำกับเพื่อแสดงการสมัครสมาชิก ความสัมพันธ์ของผู้ใช้ YouTube ที่ลงทะเบียนแต่ละ โหมดส่งผู้ใช้ดังกล่าวหนึ่งรายในขณะที่ลิงก์จากผู้สมัครสมาชิกไปยังผู้ใช้ที่สมัครรับข้อมูล ดังนั้น กราฟนี้จึงประกอบด้วย ในงานนี้ เราเชื่อมโยงชุดข้อมูลเต็มรูปแบบสามชุดเข้าด้วยกันเพื่อให้ดีขึ้นเข้าใจธรรมชาติของโซเชียลเน็ตเวิร์กของ YouTube เมื่อเทียบกับงานล่าสุด นี่เป็นหนึ่งในงานที่ครอบคลุมที่สุดการศึกษาการวัดของที่สำคัญจนถึงปัจจุบัน งานนี้เคยเป็นเป็นไปได้เนื่องจากความพร้อมของข้อมูลและแหล่งข้อมูลคอมพิวเตอร์จากภายใน Google พบว่าลักษณะที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาของ YouTube โซเชียลเน็ตเวิร์กสร้างความแตกต่างจากโซเชียลดั้งเดิมเครือข่ายในแง่ของการเชื่อมโยงผู้ใช้และพฤติกรรม การโต้ตอบเปรียบเทียบการสมัครและกราฟความคิดเห็น เราพบผู้แสดงความคิดเห็นและผู้ติดตามมีความทับซ้อนกันน้อยมาก โดยแบ่งแยกกิจกรรมโซเชียลและเนื้อหาภายในระบบเดียวกัน พิจารณาความนิยม เราสังเกตวิดีโอฮิตมีมากขึ้น ในที่สุดก็

ประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการวัดเพื่อจัดประเภทสำหรับการกรองล่วงหน้าที่มีศักยภาพ ยูทูป พันธมิตรสำหรับการเลือกด้วยตนเองงานนี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนแรกเต็มรูปแบบ การวัดและการวิเคราะห์ 3 ด้านเพื่ออนาคต อย่างแรก เมตริกกราฟที่เน้นการคำนวณจำนวนมาก เช่นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับ 2-hop ego network ไม่ถูกลดลงเนื่องจากขนาดของชุดข้อมูล ตัวชี้วัดเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจของกราฟโซเชียลและมีค่ามากในแอปพลิเคชันเช่นลิงค์การทำนาย ประการที่สอง พลวัตทางโลกของกราฟสังคมในแง่ของวิวัฒนาการ ตัวอย่างเช่น การติดตามวิวัฒนาการของผู้ใช้ระดับต่ำสูง อาจเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีที่ยูทูป ดาราตั้งออกมาในที่สุดก็เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกราฟโซเชียลและการออกอากาศการบริโภคเนื้อหาแบบแผน รวมทั้งการวิเคราะห์ทางเวลา อาจนำไปสู่ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าวิดีโอไวรัส แพร่กระจายบนเครือข่ายยูทูปได้อย่างไร (M. Wattenhofer, R. Wattenhofer, and Z. Zhu, 2012)

การศึกษา YouTube in Scientific Research: A Bibliometric Analysis แสดงให้เห็นว่ายูทูปถูกอ้างถึง 36,486 ครั้งในเอกสารที่จัดทำดัชนีใน Scopus ฐานข้อมูลอ้างอิง ผลปรากฏว่า ยูทูปถูกอ้างถึงมากขึ้นเรื่อยๆสาขาวิชา (โดยเฉพาะสังคมศาสตร์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ ศิลปะและมนุษยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และการแพทย์) โดยภาษาต่างๆ (โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ สเปน เยอรมันและฝรั่งเศส) และตามประเทศต่างๆ (โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรออสเตรเลีย แคนาดา เยอรมนี จีน และสเปน) การวิเคราะห์ประเภทเอกสารระบุว่าบทความอยู่ในอันดับแรกด้วยร้อยละ 48.2 ของทั้งหมด เอกสาร Scopus อ้างถึงยูทูปตั้งแต่ปี 2549-2559 แม้ว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหายูทูปเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยนักวิจัยนานาชาติ ความสำคัญของยูทูปจากจุดวิเคราะห์การอ้างอิงของมุมมองไปไกลกว่าการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมข้อมูล วัฒนธรรมการอ้างอิงของวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมดิจิทัลจากการศึกษาปัจจุบันพบว่าการใช้ยูทูปเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กในระดับสูงการศึกษาและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านสังคมศาสตร์ คอมพิวเตอร์วิทยาศาสตร์ ศิลปะและมนุษยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการแพทย์ การศึกษาก่อนหน้านี้โดยการประเมินการรับรู้ของนักเรียนและรูปแบบการใช้ ยูทูป ตลอดจนประสิทธิภาพของวิดีโอ ยูทูป ภายในหลักสูตรการเรียนรู้ตามปัญหา ระบุว่ามีการใช้ ยูทูป ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ผลปรากฏว่า 98 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษา (จากนักศึกษาแพทย์ชั้นปีที่ 2 จำนวน 91 คน) ใช้ ยูทูป เป็น แหล่งข้อมูลออนไลน์ แม้ว่าจะมีความถี่ต่างกัน แสดงประเภทเอกสารอ้างอิงทรัพยากร การวิเคราะห์ประเภทเอกสาร ระบุว่าบทความอยู่ในอันดับแรกด้วยร้อยละ 48.2 ของเอกสาร Scopus ทั้งหมดที่อ้างถึง ยูทูป ตั้งแต่ปี 2548-2559 ตามด้วย

เอกสารการประชุม (21.9%) บทหนังสือ(11.9%) บทความ (7.7%) หนังสือ (7.0%) และอื่นๆ (Noruzi., 2005)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Scholars' YouTube Channels: Content Analysis of Educational Videos ยูทูปถูกสร้างขึ้นในปี 2005 เป็นแพลตฟอร์มเว็บสาธารณะที่เข้าถึงได้ฟรี ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย อับโหลด ดู และแชร์คลิปวิดีโอ อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างช่องของตัวเองซึ่งพวกเขาสามารถอัปโหลดและ แชร์วิดีโอ แสดงความคิดเห็น ให้คะแนน ตำราและโพสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกลายเป็นไซต์ที่ผู้คนเข้าร่วมและโต้ตอบ (Joan-Isaac Biel, Daniel Gatica-Perez, 2011) ปัจจุบันยูทูปเป็นติดอันดับสามเว็บไซต์ยอดนิยม มีผู้ใช้หลายร้อยล้านคนจากทั่วโลกมากกว่า 2 พันล้านวิวต่อวันและวิดีโอ 35 ชั่วโมงอัปโหลดทุกนาที ตามที่ Downes (2008) ระบุไว้ยูทูปได้ทำเครื่องหมายการเปลี่ยนจากสิ่งที่ป็นอินเทอร์เน็ตแบบไดนามิก และข้อดีคือรูปแบบวิดีโอที่แพร่หลายและเนื้อหาหลากหลายของวิดีโอ ยูทูปรองรับวิดีโอส่วนตัวหรือมือสมัครเล่น รวมถึงโฆษณาและวิดีโอระดับมืออาชีพคุณภาพสูง (Alexandra Juhasz, 2009) ผู้ใช้ทุกคนมีโอกาสแบ่งปันวิดีโอได้อย่างอิสระบนยูทูปอัปโหลดภายใต้หมวดหมู่ที่เหมาะสม ความบันเทิง, ข่าวสารการเมือง, ภาพยนตร์&แอนิเมชัน, การเล่นเกม, การศึกษา, ที่ได้รับความนิยมสูงสุดยังคงอยู่ดนตรี บันเทิง และตลก (Chyan Yang, Yi-Chun Hsu, Suyanti Tan, 2010) การแบ่งประเภทของวิดีโอเป็นการศึกษาส่วนใหญ่ใช้โดยรัฐบาล ชุมชน หน่วยงาน หรือครูและนักเรียนเองดังนั้น ยูทูป จะรับประกันได้อย่างไรว่าวิดีโอมีคุณภาพการศึกษา ความกังวลเบื้องหลังคำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างยูทูป EDU ซึ่งเปิดตัวในมีนาคม 2552 เป็นหมวดหมู่การศึกษาพิเศษ มีไว้สำหรับอัปโหลดวิดีโอเพื่อการศึกษา จุดมุ่งหมายของมันคือการอนุญาตให้วิทยาลัยชั้นนำและพันธมิตรมหาวิทยาลัยเผยแพร่วิดีโอของพวกเขาผ่านการปรับแต่งช่องทางที่พวกเขาสามารถนำเสนอแบรนด์ของสถาบันผู้สังคม (Christine Redecker, Kirsti Ala-Mutka, Margherita Bacigalupo, Anusca Ferrari, 2009) แต่จะถือว่าเป็นช่องของผู้ใช้ ยูทูป EDU ควรจะจัดตั้งขึ้นแล้วและด้วยจำนวนวิดีโอเพื่อการศึกษาที่เป็นตัวแทน และเนื่องจากต้องการให้สถาบันมีช่องทางที่จัดตั้งขึ้นก่อนหน้าคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การจัดหมวดหมู่วิดีโอ การศึกษายังคงอยู่ยูทูป EDU สามารถทำได้อย่างไรรับรองว่าวิดีโอั้นให้ความรู้จริงหรือ เป้าหมายของงานนี้ไม่ใช่เพื่อตอบข้อเสนอลำถามแต่เพื่อแบ่งปันภาพสะท้อนที่เน้นว่าอาจารย์ระดับอุดมศึกษาต้องแบ่งปันความรู้และแหล่งข้อมูลทางการศึกษาโดยใช้แพลตฟอร์มแบบเปิดและฟรี สันนิษฐานว่ายูทูปเป็นตัวอย่างที่นิยมของเวทีที่นักวิชาการ สถาบัน และนักศึกษามีอยู่ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้หรือผู้สร้างเนื้อหาในวิดีโอที่วิเคราะห์ เป็นไปได้ที่จะเข้าใจว่าเนื้อหาทางการศึกษาที่แชร์ในวิดีโอของช่อง ยูทูป ที่เลือก

เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสนใจในงานวิจัยหลักและผลงานของผู้เขียน อาจารย์และนักวิจัยแม้จะคล้ายคลึงกันเนื้อหาถูกระบุในวิดีโอที่วิเคราะห์ทั้งหมด ผู้เขียนได้เลือกวิธีการที่แตกต่างกันเพื่อนำเสนอ มัน ในขณะที่หนึ่งในวิดีโอของ Dave Cormier ถูกระบุว่าเป็นคู่มือการสอน ทั้ง Michael Wesch และ Wendy Drexler ได้ผลิตวิดีโอที่ระบุว่าเป็นโครงการระดับ ยังคงคำอธิบายแนวคิดวิดีโอเป็นหมวดหมู่ทั่วไปสำหรับนักวิชาการทั้งสาม วิดีทัศน์โครงการในชั้นเรียนเป็นหลักฐานการใช้และผลกระทบต่อการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจากการศึกษานี้ เห็นได้ชัดว่าเนื้อหาของวิดีโอ ยูทูป ที่วิเคราะห์มักเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิดีโอทั้งหมดเน้นย้ำถึงประโยชน์ของการเรียนรู้ที่เสริมด้วยเทคโนโลยีซึ่งตรงข้ามกับการเรียนรู้แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ วิดีโอยังเกี่ยวข้องกับไปสู่บริบททางการศึกษาที่ผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าด้วยกัน ในวิดีโอทั้งหมดเนื้อหากล่าวถึงมุมมองของประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นสื่อกลาง โดยเทคโนโลยีเป็นที่ชัดเจนว่านักวิชาการกำลังแบ่งปันทรัพยากรทางการศึกษา ซึ่งบางส่วนเกี่ยวข้องกับทำงานเป็นอาจารย์หรือผลิตขึ้นภายในขอบเขตของการวิจัย บางส่วนของวิดีโอเหล่านี้แบ่งปันลิขสิทธิ์กับมหาวิทยาลัยที่นักวิชาการสังกัดอยู่นั่นเอง (M. Martinho, M. Pinto and Y. Kuznetsova, 2011)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Factors affecting YouTube influencer marketing credibility a heuristic systematic model การเพิ่มขึ้นของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มสื่อในอุดมคติที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว นักวิชาการหลายคนมองว่าความสำเร็จของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ของ ยูทูป เป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับสูงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงระบบเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลชั้นนำส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่โพสต์โดยผู้มีอิทธิพลของยูทูปอย่างไร การสำรวจออนไลน์ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบปัจจัยต่างๆ และใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบสองขั้นตอนเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือ อิทธิพลทางสังคม คุณภาพการโต้แย้ง และการมีส่วนร่วมของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลบนยูทูป ผลการวิเคราะห์ยังเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเป็นบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทัศนคติของแบรนด์/วิดีโอ (M. Xiao ,S. C.Olmsted, and R. Wang, 2018)

การศึกษา Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram นี้ตอบคำถามการวิจัยสามข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการเดินทางของยูทูป ส่งผลต่อครีเอเตอร์แต่ละคน

ผู้ติดตามด้านล่าง และมุมมองทางการตลาดความสัมพันธ์ในเนื้อหาการเดินทางกับผู้สร้างและผู้ติดตาม ความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาการเดินทางกับผู้สร้างและบทบาททางการตลาด ความสัมพันธ์โดยรวมของเนื้อหาการเดินทางกับผู้สร้าง ผู้ติดตาม และมุมมองทางการตลาด ตัวอย่างการวิเคราะห์เหล่านี้ด้วยกรณีศึกษา Sailing SV Delos เนื้อหาการเดินทางบนสองแพลตฟอร์มนี้ได้เปลี่ยนชีวิตของครีเอเตอร์โดยทำให้พวกเขาทำงานอดิเรกเป็นวิถีชีวิต ถึงแม้จะเป็นฟูลไทม์ผู้สร้างเนื้อหาใช้เวลานานและเครียดผลประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการสนับสนุนจากผู้ชมตลอดจนค่าตอบแทนที่เป็นไปได้ทำให้พวกเขาดำเนินการต่อได้การเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขาทำให้การทำงานคุ้มค่า เนื้อหายังช่วยผู้ชมและผู้ติดตามโดยการให้ความบันเทิง การศึกษาการเดินทาง เคล็ดลับจากอดีตผู้เชี่ยวชาญ และแรงบันดาลใจจากแบบอย่างการเดินทาง สำหรับบทบาททางการตลาดของพวกเขา สามารถเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางหรือบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการลดระดับ อย่างไรก็ตาม ผู้มีอิทธิพลมักจะส่งเสริมจุดหมายปลายทางสินค้าและบริการที่พวกเขาแนะนำและผลิตเพลน ในขณะที่ครีเอเตอร์ต้องการรวมถึงข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับข้อเสียและความยากลำบากของการเดินทาง พวกเขายังตั้งเป้าหมายโลกในแง่ดีและทำการตลาดในด้านบวกและการเปลี่ยนแปลงชีวิตของการเดินทางโดยสรุปแล้ว ตัวแปรทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงกันผ่านวงจรผลตอบรับทางสังคมแสดงลำดับจากผู้มีอิทธิพลและพันธมิตรทางการตลาดที่เป็นไปได้เพื่อสร้างเนื้อหาและการตลาดการท่องเที่ยวให้กับผู้ชม กับผู้ชมที่อาจติดต่อกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางของตนเองเพื่อประโยชน์ในการวิจัยในอนาคต มีหลายแง่มุมที่ควรพิจารณาเพื่อปรับปรุงการศึกษานี้ อย่างแรกคือการหาวิธีการสื่อสารที่ดีขึ้นให้กับผู้ชม ยูทูป โดยตรงรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตาม ยูทูป เป็นอุปสรรคและสร้างความไม่ชัดเจนในการวิจัยในที่สุด ผู้ติดตามจำนวนมากที่ติดต่อผ่านอินสตาแกรมก็ถือว่าควิตีโอ ยูทูป ด้วย โดยพิจารณาว่าผู้มีอิทธิพลเหล่านี้หลายคนก็มีช่อง ยูทูป อย่างไรก็ตาม การวิจัยในด้านนี้ยังคงค่อนข้างคลุมเครือปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถปรับปรุงได้คือข้อมูลที่รวบรวมจากอินฟลูเอนเซอร์คำถามเช่น คุณใช้เวลาที่ชั่วโมงต่อวันต่อสัปดาห์ในการสร้างเนื้อหาจะเป็นประโยชน์เช่นเดียวกับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดปลายทาง สำหรับเหตุการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับ Coronavirus (COVID-19) การใช้โซเชียลมีเดียมีเพิ่มขึ้นอย่างมากและสามารถตรวจสอบเพิ่มเติมได้อย่างแน่นอนว่าส่งผลกระทบต่อตัวแปรทั้งสามของผู้สร้าง ผู้ชมและนักการตลาดอย่างไร คำถามสิ่งที่สามารถไต่ตรองได้ดังต่อไปนี้ ตอนนี้ผู้มีอิทธิพลด้านการเดินทางกำลังโพสต์อะไรอยู่ จำนวนผู้เนื้อหาการเดินทางเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ มีผู้ใดการกุศลโฆษณาเนื้อหาการสนับสนุนสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่คืนร่นคอนเซปต์เนื้อหาการเดินทางบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความคิดเห็นและบริษัทต่างๆ การสื่อสารและโซเชียลเน็ตเวิร์กบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกำลังพัฒนาอย่าง

รวดเร็ว โลกาภิวัตน์ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ได้เติบโตขึ้นอย่างมากและได้ก้าวข้ามความคิดของการบริโภคหรือแบบตัวต่อตัว ด้วยแรงผลักดันและนวัตกรรมของมนุษย์ เราไม่สามารถลองนึกภาพว่าโลกจะก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงได้มากเพียงใด แค่เช่นเดียวกับการตลาด 4.0 ที่บริษัทต่างๆ กลายเป็นดิจิทัล มนุษยชาติต้องมีความรับผิดชอบในการพัฒนาและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและอื่นๆรูปแบบของสิ่งประดิษฐ์ที่อยู่รอบตัวพวกเขา สิ่งนี้สามารถปฏิบัติได้เหมือนกับแนวคิด marketing 4.0 หรือง่าย ๆ เหมือนกับการใช้เนื้อหาต่างๆ ที่สร้างบน โซเชียลสื่อ (Lalangan., 2020, p. 75)

การศึกษาเรื่อง Influence of Travel Vlog: Inputs for Destination Marketing Model เชื่อกันว่าการทำวีล็อก Vlog เกี่ยวกับการเดินทางได้หล่อหลอมความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทางและเสริมความแข็งแกร่งให้มากขึ้นภาพปลายทางที่รับรู้ ความคิดเห็น บทวิจารณ์ และการเดินทางแบบสดๆ สร้างประสบการณ์ที่เหมือนจริงที่กระตุ้นความปรารถนาที่จะเยี่ยมชมสถานที่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวสำหรับการตลาดปลายทาง การวิจัยได้ดำเนินการออกแบบเชิงพรรณนาให้ภาพรวมของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำที่แท้จริงภายในกลุ่มโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางและทางเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยว นักวิจัยทำใช้แบบสอบถามเพื่อกำหนดระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ผลลัพธ์ระบุว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง ผู้คนมักจะได้รับผลกระทบจากการเดินทาง Vloggers โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผลการวิจัยเปิดเผยว่า Vloggers มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้คนในการเดินทางในแง่ของคุณค่าทางปัญญา อารมณ์ และญาณวิทยา นอกจากนี้ยังมีสิ่งชี้แจงที่แข็งแกร่งที่แนะนำถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางดีขึ้นเท่าใด ทางเลือกปลายทางก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ในที่สุดการวิจัยพัฒนารูปแบบปลายทางที่แนะนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในการรักษาและปรับปรุงคุณลักษณะปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม GenZ อายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า เพศหญิง พวกเขากำลังเดินทางครั้งเดียว เดือนก่อนเกิดโรคระบาดและเดินทางกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่จะสะสมการเดินทาง ข้อมูลผ่านเพื่อนและครอบครัวและการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ว่าด้วยเรื่องการเดินทาง การตัดสินใจ ผู้คนมักจะได้รับอิทธิพลจาก Vloggers ด้านการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้ที่น่าเชื่อถือข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจาก Vloggers ด้านการเดินทางในการเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในแง่ของค่าตามเงื่อนไขตลอดจนค่านิยมทางอารมณ์และความรู้สึก พบว่าผู้ชายมีมากกว่าการประเมินความต้องการทางปัญญา ผลปรากฏว่าผู้ที่เดินทาง 3 ครั้งขึ้นไปในหนึ่ง

เดือนก่อนการระบาดใหญ่มีการประเมินมากขึ้นในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผู้ที่เดินทางกับครอบครัว หรือญาติมีการประเมินความต้องการด้านความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และพบว่า 22 และต่ำกว่า (GenZ) มีการประเมินที่มากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปร ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญที่มีอยู่และหมายความว่า ยิ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง ยิ่งเลือกจุดหมายปลายทางได้มากเท่านั้นจากการค้นพบนี้ ขอแนะนำสำหรับเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน หรือ Vloggers ท่องเที่ยวเพื่อโปรโมท สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นในวิดีโอเหล่านี้อาจแบ่งปันโซเชียลมีเดียสองแบบที่แตกต่างกันแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดในประเทศและต่างประเทศ อาจมีการแข่งขัน Travel Vlog จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตเทศบาลหลายแห่ง กรมการท่องเที่ยวอาจดำเนินการสัมมนาเชิง ปฏิบัติการส่งเสริมและการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบ New Normal โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียเช่นยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ตัวแทนท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยวอาจช่วยเหลือออนไลน์ที่ สิ้นสุด Vlogs ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการสอบถามและการจองสำหรับนักเดินทางในอนาคต สำหรับ นักวิจัยในอนาคต พวกเขาอาจทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการเยี่ยมชมการรักษาลูกค้าเดิมและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Abad, Princess Elisha S., Borbon, Noelah Mae D., 2021) (Abad et al., 2021)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง YouTuber's as Role-Models: A Study of the Ways YouTubers Influence Teenagers in the UAE หากยูทูปเป็นที่วิเคราะใหม่ ยูทูปเบอร์ กล่าวคือ ดาราทีวีหน้าใหม่ นั่นเอง พวกเขามีช่องยูทูปเป็นของตัวเองที่เผยแพร่วิดีโอเป็นประจำพื้นฐาน ยูทูปเบอร์สามารถติดต่อ หรือส่งข้อความแสดงความคิดเห็น โดยตรงกับฐานแฟน ๆ ของพวกเขาที่ประกอบด้วยหลายพันบางครั้ง ก็มีสมาชิกหลายล้านคน ยูทูป ส่วนใหญ่มักเป็นวัยรุ่น หรือคนหนุ่มสาวที่พูดอย่างตรงไปตรงมาและ จริงใจกับเพื่อนเยาวชนยูทูป เป็นแบบอย่างการศึกษาวิธีที่ผู้ใช้ยูทูปมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในสหรัฐอาหรับเอ มิเรตส์ University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, Volume 16, No. 2 ธันวาคม 2019 ต่างจากโทรทัศน์ หรือดาราเพลงป๊อปที่ถูกกลบออกจากผู้ชมยูทูปสามารถติดต่อ โดยตรงกับผู้ชม และพบกับพวกเขาได้ที่พวกเขาคือ ความใกล้ชิดที่เด็กและวัยรุ่นมักรับรู้คือสิ่งนี้ไอคอลล ยูทูป ของพวกเขาในฐานะ เพื่อนแท้ ไอคอลลเทรนดี้ไม่ได้มีผลเฉพาะกับโลกตะวันตกที่ผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่มาจาก แต่ จริงๆ แล้วใช้ได้กับเกือบทุกที่ของวัยรุ่น ในยูเออีก็ไม่ต่างกัน ถ้ามีอะไรก็อาจจะจะเป็นปัญหาร้ายแรงเป็น ส่วนใหญ่วัยรุ่นอาหรับ ได้รับเนื้อหาจากทั่วโลกและส่วนใหญ่ทางทิศตะวันตก ยูทูป ถือได้ว่าเป็นดาบ สองคมขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ กระดาษนี้สามารถตอบคำถามคำถามวิจัยสามข้อผ่านวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่ง

โครงสร้างในตัวอย่างวัยรุ่น 30 คนในสหรัฐอเมริกาบอริเบตส์ จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นทำในความเป็นจริงมองว่าผู้ใช้ยูทูป เป็นแบบอย่างและไว้วางใจพวกเขา ประการที่สองวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาบอริเบตส์ได้รับอิทธิพลจากผู้ใช้ยูทูป ในหลายๆ ด้านรวมถึงการปรับตัวพฤติกรรมจากพวกเขา (ภาษา ความคิด กลอุบาย สไตล์) และพฤติกรรมการซื้อ (การซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคโดยผู้ใช้ ยูทูป) และผู้ปกครองหลายคนไม่ทราบถึงผลกระทบที่ผู้ใช้ยูทูป มีต่อบุตรหลานของตนผลกระทบบางอย่างถือว่าไม่ดีเพราะเด็กสามารถเรียนรู้คำหยาบ คำไม่สุภาพหรือพฤติกรรม แต่ก็สามารถส่งผลดีเช่นกันเมื่อเด็กได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ หรือเปิดรับความคิดหรือผู้คนใหม่ๆ (Alzara., 2018, pp. 53-79)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง YouTube Data Analysis Using Hadoop งานของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ไม่เพียงแต่มีความสำคัญแต่ยังมีความจำเป็นอีกด้วย ในความเป็นจริงหลายๆ องค์กรณ์ที่ได้นำ Big Data มาใช้กำลังตระหนักถึงการแข่งขันที่สำคัญได้เปรียบกว่าองค์กรณ์อื่นๆ ที่ไม่มีการใช้ Big Data โครงการคือมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ของ ยูทูป และเกิดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญซึ่งไม่สามารถกำหนดเป็นอย่างอื่นได้ ผลลัพธ์ของโครงการวิเคราะห์ข้อมูล ยูทูป แสดงข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้กับกรณิการใช้งานอื่นๆ ด้วยเช่นกัน หนึ่งในผลลัพธ์ที่ได้อธิบายว่าสำหรับ รหัสวิดีโอเฉพาะ จำนวนไลค์ที่ได้รับ จำนวนไลค์หรือยกนิ้วให้ วิดีโอมีความสำคัญโดยตรงต่อการจัดอันดับของวิดีโอ ยูทูป ตามการวิเคราะห์ ยูทูป ดังนั้นหากบริษัทโพสต์วิดีโอของตนบน ยูทูป จำนวนของยูทูปชอบที่บริษัทกำหนดได้ว่าบริษัทหรือคู่แข่งปรากฏเด่นชัดขึ้นในผลการค้นหาของ ยูทูปผลลัพธ์อีกประการหนึ่งทำให้เรามีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่ามีรูปแบบของความสัมพันธ์ของ หรือไม่ความสนใจสำหรับหมวดหมู่วิดีโอบางประเภท ซึ่งสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จำนวนความคิดเห็นเช่น หากบริษัทอยู่ในหมวดตลกหรือการศึกษา ความหมายสามารถเปิดการสนทนาในรูปแบบของความคิดเห็นบน ยูทูป ได้ บทวิเคราะห์ความคิดเห็นสามารถดำเนินการต่อไปเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้คนที่มีความสนใจต่อวิดีโออื่นๆ (Khosla., 2016)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง The Role of Online Videos in Research Communication: A Content Analysis of YouTube Videos Cited in Academic Publications การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอยูทูปที่อ้างถึงเพื่อทำความเข้าใจว่าหัวข้อใดในวิดีโอยูทูป ที่ใช้กันทั่วไปในสิ่งพิมพ์ทางวิทยาศาสตร์และไม่ว่าจะมีความแตกต่างทางวินัยระหว่างสาขาวิชากว้างๆ หรือไม่ การพิจารณา 551 สุ่มตัวอย่างวิดีโออ้างอิงจากบทความวิจัย (ละเว็นบทวิจารณ์ เอกสารการประชุม บทบรรณาธิการจดหมายและบันทึกย่อ) จากกร

ค้นหา Scopus ในหลายกรณีอ่านคำอธิบายของและความคิดเห็นบางส่วนเกี่ยวกับวิดีโอยูทูปและค้นหาอาจารย์หรือวิทยากรชีวประวัติเพื่อให้เข้าใจบริบทของวิดีโอได้ดีขึ้นผู้เขียนคนแรกและคนที่สามทำการวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องต้นของวิดีโอแยกจากกันในรูปแบบการจัดหมวดหมู่หลักที่ได้มาจากการจัดหมวดหมู่ก่อนหน้าของวิดีโอยูทูปโดยนักวิชาการ (Thelwall, M., Kousha, K., Weller, K. & Puschmann, 2011) เพื่อให้ได้มาซึ่งความสมเหตุสมผลระดับของข้อตกลงในขั้นตอนการจำแนกประเภท สอง coders ก่อนตรวจสอบกระบวนการจัดหมวดหมู่สำหรับตัวอย่างวิดีโอ 80 รายการจากหัวข้อต่างๆ อภิปรายเกี่ยวกับการเข้ารหัสของวิดีโอประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น พวกเขาแก้ไขและขยายหมวดหมู่เริ่มต้นระหว่างการเข้ารหัสเนื่องจากการมีอยู่ของวิดีโอประเภทต่างๆ ในการศึกษาวิจัยแม้ว่าบางส่วน หมวดหมู่ต่างๆ เช่น ดนตรี การเดินร่า โรงละคร ภาพยนตร์ ตลก หรือโฆษณา มีความสัมพันธ์ตรงไปตรงมาเพื่อจัดประเภท เราจัดประเภทวิดีโอบางประเภทใหม่หลังจากความคิดเห็นของผู้ตรวจสอบคนที่สามผู้เขียนคนที่สองตามภาพรวมของหมวดหมู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อันดับแรก เราได้กำหนดหนึ่งหมวดหมู่สำหรับสารคดี แต่ต่อมาขยายเป็นสามประเภท สารคดีวิทยาศาสตร์ ศิลปะและสารคดีมนุษยศาสตร์และสารคดีสังคมศาสตร์ เพื่อสะท้อนเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับวิดีโอสารคดีที่อ้างถึงโดยบทความ มีการดำเนินการขั้นตอนที่คล้ายกันสำหรับวิดีโอทอล์ค ในวิทยาศาสตร์ธรรมชาติหรือทางการ ศิลปะและมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปัญหาที่ท้าทายคือการรวมคลาสย่อยเป็นหมวดหมู่กว้างๆ เพื่อตอบคำถามข้างต้นคำถามการวิจัยเข้ารหัสวิดีโอที่อ้างถึงเป็นสามหมวดหมู่กว้างๆ และ 16 คลาสย่อยดังที่แสดงด้านล่าง การตีความผลลัพธ์แบบกว้างๆ สามารถสะท้อนถึงขอบเขตที่อ้างถึงวิดีโอออนไลน์มีหัวข้อทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นธรรมชาติ หรือเป็นทางการหรือหัวข้ออื่นๆ ที่อาจมีความสำคัญในการวิจัยการสื่อสารในสังคมศาสตร์ ศิลปะและมนุษยศาสตร์ แนวโน้มชั่วคราวในการอ้างอิงถึงวิดีโอ ยูทูป: ในการตอบคำถามการวิจัยข้อแรก เราพบว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการอ้างอิงวิดีโอออนไลน์ภายในสิ่งพิมพ์ทางวิชาการตั้งแต่เปิดตัว ยูทูปในปี 2548 ในเกือบทุกสาขาจากสิ่งพิมพ์ Scopus 3 และ 32 ฉบับที่อ้างถึงวิดีโอ ยูทูป ในปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ เป็นวิดีโอ 719 เรื่องในปี 2554 ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้วิดีโอ ยูทูป เชิงวิชาการเป็นเพิ่มขึ้นในสิ่งพิมพ์ทางวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ชัดเจนว่ามีการอัปโหลดเนื้อหาวิดีโอทางวิทยาศาสตร์หรือทางวิชาการมากขึ้นทางออนไลน์หรือไม่ หรือผู้เขียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นยินดีที่จะอ้างอิงวิดีโอ ยูทูป แนวโน้มทั่วไปตั้งแต่ปี 2551 เป็นเส้นตรงมากกว่าแบบทวีคูณ โดยมีจำนวนการอ้างอิง ยูทูป ทั้งหมดเพิ่มขึ้น 226, 328 และ 270 ใน 2552, 2553 และ 2554 ตามลำดับ โดยใช้ตัวเลขที่ปรับปรุงตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 สมมติให้เป็นรูปร่างซิกมอยด์สำหรับการเติบโตนั้น การเพิ่มขึ้นของการอ้างอิง ยูทูป ดูเหมือนว่าจะเริ่มช้าลงในเร็วๆ นี้ ก่อนหน้านี้บางทีอาจถึง

ขึ้นปิดท้ายด้วยมูลค่าที่คงที่ประเภทวิดีโอ ยูทูป ทั่วไปที่อ้างถึงโดยบทความ เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่
 สอง การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอตัวอย่าง ยูทูป ที่อ้างถึงโดยบทความวิจัยพบว่าในด้านวิทยาศาสตร์
 และการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิดีโอที่อ้างถึงส่วนใหญ่ประมาณ 78% และ 77% ตามลำดับ มี
 หัวข้อทางวิทยาศาสตร์โดยตรงอย่างไรก็ตามวิดีโอศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ประมาณ 80%
 ในด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์และเนื้อหาข่าว โฆษณา สารคดีสังคมและการพูดคุยของนักการเมือง
 ประมาณ 63% ในสังคมวิทยาศาสตร์ยังถูกอ้างถึงโดยทั่วไปความแตกต่างทางวินัยในการอ้างถึงวิดีโอ
 ออนไลน์ ในการตอบคำถามวิจัยข้อที่สาม ผลลัพธ์แสดงให้เห็นความแตกต่างทางวินัยในวงกว้างอย่างมี
 นัยสำคัญในการอ้างถึงวิดีโอออนไลน์ ที่สำคัญที่สุด ครั้งหนึ่งของวิดีโอที่อ้างถึงในวิทยาศาสตร์เป็นการ
 สาธิตแบบเรียลไทม์ของปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการทดลองวัตถุหรือ
 ห้องปฏิบัติการในวิชาต่างๆ เช่น การคำนวณ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา ในการแพทย์และวิทยาศาสตร์
 สุขภาพ หนึ่งในสามของวิดีโอที่อ้างถึงเป็นสารคดีเกี่ยวกับการแพทย์หรือสาธารณสุข ในทางตรงกัน
 ข้าม ในศิลปะและมนุษยศาสตร์แทบไม่มีวิดีโอใดที่มีหัวข้อทางวิทยาศาสตร์โดยตรงประมาณ 1% และ
 เกือบครึ่งหนึ่งของวิดีโอที่อ้างถึงประมาณ 45% เกี่ยวข้องกับทัศนศิลป์และศิลปะการแสดงประมาณ
 37% รวมถึงดนตรี การเต้นรำ ละคร ภาพยนตร์ และคอมเมดี้ที่บอกว่าวิดีโอออนไลน์มีคุณค่าในบางเรื่อง
 สาขาศิลปะและมนุษยศาสตร์ที่การเคลื่อนไหวและการแสดงของมนุษย์มีความสำคัญและบางทียากที่จะ
 อธิบายอย่างเต็มที่ในข้อความ ในสังคมศาสตร์ประมาณ 40% ของวิดีโอที่อ้างถึงเกี่ยวกับการเมือง เช่น
 รายงานข่าวและการเจรจาของนักการเมือง อาจเป็นเพราะอาจเป็นเป้าหมายของการศึกษาก็ได้ทาง
 รัฐศาสตร์และโลกศึกษาและวิดีโอการเมืองมากมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านยูทูปคุณลักษณะที่ไม่คาด
 ฝันอย่างหนึ่งของ ยูทูป คือ ศักยภาพในการอ้างอิงแบบสหวิทยาการ ตัวอย่างเช่น ดนตรี การเต้นรำ และ
 ภาพยนตร์ อาจมีการอ้างถึงเอกสารการวิจัยทางวิทยาศาสตร์อย่างหนัก สำหรับวิทยาศาสตร์เหตุผล การ
 ตรวจสอบเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ้างอิงวิดีโอ ยูทูป ที่อาจให้เข้าใจถึงความสำคัญ
 ของการใช้งานยูทูป ในด้านนี้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริบทการวิเคราะห์การอ้างอิงถึงวิดีโอยูทูป ใน
 สิ่งพิมพ์แบบเต็มสามารถเปิดเผยรายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างไรวิดีโอยูทูป ใช้ในสาขาวิชาต่างๆ เพื่อ
 สนับสนุนข้อโต้แย้งทางวิชาการข้อเสียสองประการของการอ้างอิงของยูทูป คือ ใช้เวลาในการทำและ
 ผู้อ่านบทความอาจไม่ให้คุณค่ากับพวกเขาเพราะไม่ได้ถูกตรวจสอบโดยเพื่อน การวิจัยในอนาคตอาจ
 ดำรงสองประเด็นนี้ผ่านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์และการศึกษาการรับรู้ของผู้อ่านหรือผู้
 ตัดสินเกี่ยวกับการอ้างอิงของยูทูปสุดท้ายนี้ ในแง่ของอิทธิพลโดยรวมของยูทูป ที่มีต่อสิ่งพิมพ์ทาง
 วิชาการ ดูเหมือนว่านักวิจัยกลุ่มเล็กๆ ใช้วิดีโอยูทูปเพื่อสนับสนุนการอภิปรายอย่างไรก็ตาม ไม่ทราบว่

เป็นเพราะวิดีโอออนไลน์มากขึ้นหรือเพราะนักวิชาการเต็มใจที่จะใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อการสื่อสารการวิจัย สิ่งนี้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ประมาณ 0.3% ของบทความอ้างอิงวิดีโอ ยูทูป และสังคมศาสตร์ประมาณ 0.2% ของบทความอ้างอิงวิดีโอ ยูทูป การอ้างอิงเหล่านี้ดูเหมือนจะให้อ้างอิงได้เปรียบแก่นักวิชาการสองประเภท พวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากวิดีโอเพื่ออธิบายงานวิจัยได้ดีขึ้น เช่น ถ่ายการแสดงโดยทั่วไปแล้วจะเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเพลงหรือบทสนทนา บางครั้งอาจเป็นแค่เพลง หรือ การทดลองโดยทั่วไปจะเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยาย อีกทางหนึ่งนักวิจัยสามารถสนับสนุนได้มากขึ้นข้อโต้แย้งของพวกเขาโดยดึงเอาแหล่งที่มาชั่วคราวก่อนหน้านี้ หรือยากต่อการเข้าถึงแหล่งหลักฐาน เช่น วิดีโอของเหตุการณ์ในชีวิตจริง มักจะเป็นวิดีโอเป็นหลัก หรือการพูดคุยของผู้อื่น โดยพื้นฐานแล้วเป็นเสียง ในทั้งสองกรณีนักวิชาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายความสามารถในการสื่อสารข้อโต้แย้งหรือการค้นพบผ่านการอ้างอิงของ ยูทูป แม้ว่าผู้อ่านควรมีทัศนคติที่วิพากษ์วิจารณ์มากกว่านี้ต่อแหล่งที่มาของ ยูทูป มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบโดยเพื่อน ดังนั้นดูเหมือนว่า ยูทูป จะเป็นส่งเสริมการสื่อสารทางวิชาการอย่างแท้จริง แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนน้อยและส่วนใหญ่ในสังคมวิทยาศาสตร์ ศิลปะ และมนุษยศาสตร์ และกลุ่มนักวิชาการในวงกว้างควรพิจารณาว่า ยูทูป สามารถปรับปรุงสิ่งพิมพ์ของพวกเขาได้เช่นกัน ในขณะที่นักวิชาการบางคนไม่ต้องการมัลติมีเดียเพื่อสนับสนุนบทความของตน ผู้อื่นอาจใช้ไม่ได้เนื่องจากขาดการทบทวน โดยเพื่อนไม่ทราบว่ามีเป็นที่ยอมรับในบางสาขาวิชา (K. Kousha, M. Thelwall, and M. Abdoli, 2012)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง An Empirical Study of Online Word of Mouth As a Predictor for Multi-Product Category E-commerce Sales ทฤษฎีการตลาดแบบไวรัลและยูทูป คำว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่บุคคลแบ่งปันซึ่งกันและกันและกระจายข้อความ หรือข้อมูลทางการตลาด โดยเริ่มแรกส่งออกโดยนักการตลาดเพื่อเอาเปรียบของพฤติกรรม WOM (Lans, V. d., Ralf, G. v. B., Eliashberg, J., & Wierenga, B., 2010) การตลาดแบบไวรัลทำหน้าที่เป็นแนวคิด Electronic WOM (Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008) WOM หมายถึง ปรากฏการณ์การสนทนา ระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการ (Sen, S., & Lerman, D., 2007) และปรากฏการณ์เดียวกันที่เกิดขึ้นกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บางประเภท เช่น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เรียกว่า electronic WOM (eWOM) (Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N., 2007) (Hennig-Thurau, T., & Walsh, G., 2004) eWOMis ถูกกำหนดเป็นบวกหรือลบใดๆที่ถ่ายทอดจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจริง หรืออดีตลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่สร้างขึ้นให้บริการแก่ผู้คนและสถาบันมากมายผ่านทางอินเทอร์เน็ตการใช้โซเชียล

มีเดียอย่างโน้มน้าวใจทำให้เกิดการตลาด eWOM ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น บล็อก ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเนื้อหาชุมชนและฟอรัมสนทนาออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Lee, J., Park, D. H., & Han, I., 2008) แม้ว่าจะมีการโต้เถียงกันเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ WOM ปรากฏการณ์ ยังคงมีการสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับความคล้ายคลึงกันระหว่างพวกเขา (Camarero, C., & San José, 2010) สถานการณ์ที่ทำให้ Viral Marketing และ WOM Concept คล้ายคลึงกันคือผลกระทบของเครือข่ายและบทบาทของอิทธิพลที่ทำให้ข้อความเข้าถึงได้กว้างขึ้นอย่างรวดเร็วผู้รับและได้รับการตอบรับเชิงบวก (Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S., 2006) อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบไวรัลได้เปรียบในการแข่งขันเหนือ WOM แบบเดิมในแง่ของต้นทุนที่ต่ำกว่า ความน่าเชื่อถือสูง เร็วกว่าการแพร่กระจายและการกำหนดเป้าหมายที่ดีขึ้น (Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M., 2008) วรรณกรรมที่มีอยู่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยหลายประการที่สำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งรวมถึง 1) เนื้อหา (Porter Lance & Golan Guy J., 2006), 2) โครงสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะของผู้รับ 3) ลักษณะเอกลักษณ์ตัวตนของผู้รับ 4) กลยุทธ์การเพาะ, และ 5) บทบาทของผู้ใช้ที่มีอิทธิพล (Raghuram Iyengar, Christophe Van den Bulte, Thomas W. Valente, 2010) สมมติฐานเนื้อหาชี้เพื่อความน่าดึงดูดใจ (Malcolm Gladwell, 2002), Porter & Golan, 2006), ประโยชน์ (Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar Georg, 2007) และด้านอารมณ์ของเนื้อหา (Jonah A. Berger and Katherine L. Milkman, 2009) ในปรากฏการณ์ไวรัลโซเชียล เน็ตเวิร์กสมมติฐานของการตลาดแบบปากต่อปากศึกษาโครงสร้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการโพสต์เนื้อหา เช่น พิจารณาปรากฏการณ์ไวรัลจากลักษณะเครือข่าย เป็นต้นเช่น ที่มา โครงสร้าง และขนาดของเครือข่าย และวิธีที่ข้อความถูกเผยแพร่ผ่านเครือข่ายลักษณะของผู้รับสมมติฐานมีลักษณะเป็นลักษณะทางสังคม พฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้รับ เนื้อหาในปรากฏการณ์ไวรัลเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพาะเมล็ดจะตรวจสอบขนาดของผู้ใช้เครือข่ายเริ่มต้นที่จำเป็นในการทริกเกอร์ปรากฏการณ์ไวรัล และสุดท้ายคือผู้สร้างรสนิยม (Alloca, 2016) หรือผู้ใช้ที่มีอิทธิพลยืนยันบทบาทผู้มีอิทธิพลในปรากฏการณ์ไวรัลที่มีความสัมพันธ์หรือสถานะเครือข่ายที่แข็งแกร่ง เน้นปัจจัยเหล่านี้ในกรอบของการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของอิทธิพลในกระบวนการไวรัล (Jacko, 2003) ในสังคมร่วมสมัย ยูทูปกำลังกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนยูทูป เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ (VoD) ชั้นนำสำหรับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนยูทูป อนุญาตให้ผู้ใช้ผลิตและแชร์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมแนวคิดใหม่และโอกาสทางธุรกิจ (Meeyoung Cha, Haewoon Kwak, Pablo

Rodriguez, Yong-Yeol Ahn and Sue Moon, 2007) รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาด (Adam J. Mills, 2012) การผลิตเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง และการจัดการอารมณ์ ในขณะที่การสร้าง (หรือการแบ่งปัน) ช่วยให้สามารถแสดงออก และการทำให้เป็นจริงได้ ในทางกลับกันคอนเซปต์วิดีโอไวรัลมีบทบาทสำคัญในการตลาดธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมหาศาล (Guosong Shao, 2009) ผู้ชมในช่วงเวลาสั้นๆ แพลตฟอร์ม ยูทูป มีคุณสมบัติที่ฝังอยู่หลายอย่างเพื่อส่งเสริมสังคมปฏิสัมพันธ์ (Fabrício Benevenuto, Fernando Duarte, Tiago Rodrigues, Virgílio A. F. Almeida, J. Almeida, K. Ross, 2008) เช่น ความสามารถของผู้ใช้ในการแสดงความคิดเห็นในวิดีโอ การกดชอบไม่ชอบวิดีโอวิดีโอ หรือแชร์วิดีโอไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ เช่น Facebook หรือ Twitter ปัจจัยเหล่านี้อาจมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อการเผยแพร่วิดีโอโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณลักษณะวิดีโอตอบกลับของ ยูทูป มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ของเครือข่ายโซเชียลและการโต้ตอบกับผู้ใช้งานบนยูทูป คุณสมบัติเครือข่ายโซเชียลอนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปันวิดีโอประเภทต่างๆ กับคนกลุ่มต่างๆ (Patricia G. Lange, 2007) ดังนั้น เราจึงเชื่อว่าประเภทหรือหมวดหมู่ของวิดีโอที่แตกต่างกัน เช่น เพลง ตลก ละคร และแอนิเมชัน อาจส่งผลต่อไวรัลปรากฏการณ์แตกต่างกัน การศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเนื้อหาวิดีโอ แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของความนิยมและความยาวของวิดีโอที่แตกต่างกันระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและผู้ที่ไม่ได้สร้างขึ้น เนื้อหามีอาชีพยูทูป เป็นชุมชนเนื้อหาที่มีการบูรณาการทางสังคมแนวคิดที่ช่วยให้การให้คะแนนวิดีโอ และกิจกรรมการแสดงความคิดเห็นเพื่อเพิ่มความนิยมของวิดีโอ (Andreas Kaplan, Michael Haenlein, 2009) นอกจากนี้ อายุของวิดีโอและระยะเวลาหลังจากวันที่เผยแพร่มีส่วนทำให้ความนิยมของวิดีโอ ดังนั้นในแง่ของสมมติฐานเนื้อหา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเนื้อหาที่เป็นปรากฏการณ์ไวรัลแนะนำว่า ลักษณะวิดีโอ เช่น วันที่เผยแพร่ ความยาววิดีโอและหมวดวิดีโอจะส่งผลต่อปรากฏการณ์ไวรัล (Davis, A., D.Khazanchi., 2008)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs การวิเคราะห์เนื้อหาและผู้ชมของเราทั้งคู่แนะนำว่ามีความไม่สมดุลทางเพศในทั้งการสร้างและการรับ Vlogs อย่างไรก็ตาม นี้ไม่ได้หมายความว่า Vloggers ผู้หญิงจะไม่เหมือนในทางเทคนิคแล้วเหมาะที่จะเป็น Vloggers ชาย หรือผู้ชม Vlog ของผู้หญิงรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของออนไลน์น้อยลงชุมชน การค้นพบของเราระบุว่าผู้หญิงบล็อกเกอร์ ในขณะที่โพสต์น้อยกว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับชุมชน Vlog มากขึ้น การวิเคราะห์เนื้อหาของ ยูทูป Vlogs และการตอบสนอง

ต่อ Vlogs บ่งชี้ว่า Vloggers ผู้หญิงในการวิเคราะห์เนื้อหาของเราไม่ใช่โพสต์วิดีโอในอัตราเดียวกับผู้ชาย อย่างไรก็ตาม Vloggers ผู้หญิงกำลังแสดงระดับที่คล้ายกันของทักษะทางเทคนิคเมื่อโพสต์วิดีโอ และแม้ว่า Vloggers ผู้หญิงจะโพสต์วิดีโอบ่อยลงในตัวอย่างของเรา พวกเขามีแนวโน้มที่จะโต้ตอบกับ Vloggers อื่นๆ ในผู้หญิงส่วนตัวอย่างของเรา Vloggers มักจะถามคำถามและตอบคำถามและโพสต์ของผู้อื่น Vloggers ในวิดีโอของตัวเอง ผลการวิจัยของเรายังแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในการศึกษาของเรานั้นมีโอกาสน้อยที่จะรายงานการอัปโหลดวิดีโอของตนเอง แสดงความคิดเห็นในวิดีโอ และแม้แต่ดูวิดีโอ ยูทูป อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงในการศึกษาแบบกลุ่มเป้าหมายของเรายังคงรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยูทูป ในฐานะเพื่อนชายของพวกเขาการศึกษาล่าสุดระบุว่าวิดีโอออนไลน์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นอาจมีส่วนทำให้พื้นที่สาธารณะเสมือน วิดีโอออนไลน์สร้างการสนทนาได้ทั้งแบบข้อความและวิดีโอความคิดเห็น จึงเป็นการขยายการแลกเปลี่ยนข้อความทางอินเทอร์เน็ต Vlogs ในฐานะ ผลลัพธ์ของความคิดเห็นที่ผู้ดูสร้างขึ้น สามารถเป็นลิงก์ในโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ การเชื่อมต่อดังกล่าวสามารถสร้างไฮเปอร์เท็กซ์ทางสังคม ซึ่งเป็นเครือข่ายของวิดีโอที่เชื่อมต่อ ในลักษณะนี้ชุมชนเป็นก่อตั้งขึ้น (Alvin Chin, Mark Chignell, 2006) การทำวิดีโอบล็อกยังเป็นกิจกรรมทางสังคมและการสื่อสารทางสังคมอีกด้วย ทำให้คนเพื่อดู Vlog อื่นๆ และสร้างของตนเองการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนให้เกิดวรรณกรรมเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของผู้หญิงทางออนไลน์ในขณะที่เพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้น วิดีโอบล็อกของยูทูปได้พิสูจน์แล้วว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญและอุดมสมบูรณ์เกี่ยวกับสื่อภาพใหม่และจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต แม้ว่าการศึกษานี้จะตรวจสอบทั้งวิดีโอออนไลน์และการรับวิดีโอเหล่านี้ไม่ได้ตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เรื่องเนื้อหาของวิดีโอให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเจตนาของผู้เขียน อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถระบุเหตุผลที่ผู้คนสร้าง Vlogs การสร้าง Vlogs จะทำให้ผู้หญิงมีศักยภาพในตัวเองได้หรือไม่ ทำอย่างไรผู้หญิงใช้ Vlogs เพื่อทำให้การต่อสู้ของพวกเขากลายเป็นเรื่องสาธารณะและเรื่องการเมือง ชาว Vlogger มองว่าเป็นอย่างไรบ้าง อุปสรรคในการทำ Vlog นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะตรวจสอบเพศของผู้ดู Vlog บนยูทูป ที่แสดงความคิดเห็น การศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับวิดีโอบล็อกสามารถตรวจสอบสิ่งเหล่านี้เพิ่มเติมได้ คำถามโดยการจัดการการศึกษาโดยตรงกับ Vloggers (Heather Molyneaux, Susan O'Donnell, Kerri Gibson and Janice Singer, 2008) (Molyneaux et al., 2008)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Sentiment Analysis on Youtube: A Brief Survey ความนิยมของโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นรวดเร็วเพราะใช้งานง่ายและง่ายต่อการสร้างและแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ แม้กระทั่ง

จากสิ่งเหล่านั้นผู้ใช้ที่ไม่รู้จักโซเชียลมีเดียในทางเทคนิค มีเว็บแพลตฟอร์มที่ใช้มากมายเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่ใช่ข้อความ เช่น วิดีโอ รูปภาพภาพเคลื่อนไหวที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มความคิดเห็นสำหรับแต่ละรายการ ยูทูปน่าจะเป็นที่สุดเป็นที่นิยม โดยมีการอัปโหลดวิดีโอนับล้านรายการโดยผู้ใช้และความคิดเห็นหลายพันล้านรายการสำหรับทุกคนวิดีโอเหล่านี้ในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในยูทูปการตรวจจับข้อารมณั้เป็นสิ่งที่ท้าทายมากงานเนื่องจากข้อจำกัดบางอย่างในความรู้สึกปัจจุบันพจนานุกรม ในพจนานุกรมปัจจุบันไม่มีความรู้สึกที่เหมาะสมของเงื่อนไขที่สร้างขึ้นโดยชุมชนเป็นที่ชัดเจนจากการศึกษาของว่าปริมาณการใช้เว็บ 20% และปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต 10% ของการเข้าชม ยูทูปทั้งหมด มีมากมายกลไกของ ยูทูป ในการตัดสินใจของความคิดเห็นและมุมมองของผู้ใช้ในวิดีโอ เหล่านี้กลไกต่างๆ ได้แก่ การลงคะแนน การให้คะแนน รายการโปรดการแบ่งปัน การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เป็นแหล่งที่มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถบรรลุได้สำหรับแอปพลิเคชันมากมาย แอปพลิเคชันเหล่านี้อาจรวมถึงการกรองความคิดเห็น คำแนะนำส่วนบุคคล และโปรไฟล์ผู้ใช้ มีการนำเทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อการวิเคราะห์ความรู้สึกของความคิดเห็นของผู้ใช้และสำหรับสิ่งนี้คำศัพท์ความรู้สึกวัตถุประสงค์ใช้แล้วในบทความนี้ แบบสำรวจสั้นๆ คือ ดำเนินการในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้ยูทูป เพื่อค้นหาข้อของผู้ใช้ความคิดเห็นกระต่ายทั้งหมดถูกจัดระเบียบดังนี้ ส่วนที่ 2 กรอบการสำรวจการวิเคราะห์ความรู้สึกเป็นที่กล่าวถึง ในส่วนที่ 3 การประเมินได้อธิบายไว้ ส่วนที่ 4 ให้ข้อสรุป Social Media Aware Phrase Detection (SMAPD) การตรวจจับวลีที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในความคิดเห็นของ Social Media Aware Phrase Detection (SMAPD) ที่สังเกตพบในโซเชียลมีเดียการโต้ตอบจะถูกสแกนหาคำหรือคำคุณศัพท์ที่ไม่มีรายการในชุด SentiWordNet ถ้าคำ หรือวลี คือ ตรวจพบจากนั้นจะได้รับข้อบวกรหรือลบรายการจัดทำขึ้น โดยการค้นหาคำและวลีเฉพาะของโซเชียลมีเดียรายการนี้มีชื่อว่า โซเชียลมีเดียรายการวลีที่ตระหนัก มีการใช้แหล่งข้อมูลสองแหล่งในการจัดทำ SMAPL (1) ข้อมูลที่มีอยู่ (2) ความคิดเห็นที่ถูกตั้งคำถาม ความเห็นที่ถูกตั้งคำถามเหล่านี้ถูกเลือกซึ่งมีความรู้สึกที่มีความรุนแรงสูง ความคิดเห็นมี 4 ประเภทหลัก (1) การส่งเสริมตนเอง เหล่านี้คือความคิดเห็นที่ใช้สำหรับการสมัครสมาชิกหรือวิดีโอ (2) โฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้คือความคิดเห็นที่มีความเชื่ออย่างแรงกล้าในหัวข้อต่างๆ เช่น ศาสนาและสังคมนิยม (3) ความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เหล่านี้เป็นความคิดเห็นที่มีความเห็นเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติอย่างมาก (4) ความคิดเห็นเบ็ดเตล็ด นี้คือความคิดเห็นที่ไม่สามารถจัดหมวดหมู่ใดๆ ได้เพราะเนื้อหาของความคิดเห็นเหล่านี้มีลักษณะปกติการระบุความรู้สึกระยะยาวเป็นเรื่องยากมากในประโยค เฉพาะคำศัพท์ในประโยคเท่านั้นไม่เพียงพอเพื่อระบุอารมณ์ ตัวอย่างเช่น คำว่า "สวย" ที่มีความรู้สึกเชิงบวกคือเมื่อจับคู่ด้วยตัวระบุ "ไม่" เช่น "ไม่สวย"

ข้อของวลีจะเปลี่ยนจากความรู้สึกเชิงบวกเป็นเชิงลบ ในเพื่อตรวจจับความรู้สึกได้อย่างถูกต้อง การระบุสถานการณ์ตามบริบทดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมาก ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียจะถูกสแกนเพื่อตรวจหาคำหรือคำคุณศัพท์ แต่ไม่มีความคิดเห็นเหล่านี้ สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมและใช้สำหรับการจัดประเภทความคิดเห็น ข้อความกับเงื่อนไขข้อถูกสแกนสภาพอากาศเงื่อนไขเหล่านี้มีอยู่หรือไม่อยู่ในรายการของชุด SentiWordNet หากเงื่อนไขหรือตรวจพบวลี จากนั้นจึงกำหนดค่าข้อเช่น 0, 1 หรือ -1 การจำแนกประเภทเหตุการณ์ทั่วไปและการตรวจจับข้ออารมณ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้ใน ยูทูปเป็นงานที่ทำนายสำหรับนักวิจัยจนถึงปัจจุบัน แต่ยังไม่ได้อีกไกลเอาชนะปัญหานี้ในบทความนี้เราได้เน้นปัญหาต่อไปนี้เพื่อค้นหาข้อของความคิดเห็นมอบให้โดยผู้ใช้ยูทูป 1) พจนานุกรมความรู้สึกในปัจจุบันที่มีข้อจำกัด 2) ภาษาที่ไม่เป็นทางการรูปแบบที่ผู้ใช้ 3) การประมาณค่าความรู้สึกสำหรับคำที่ชุมชนสร้างขึ้น 4) เพื่อกำหนดป้ายกำกับที่เหมาะสมให้กับเหตุการณ์ 5) บรรลุผลการปฏิบัติงานการจัดหมวดหมู่ที่น่าพอใจ 6) ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของสื่อสังคมการวิเคราะห์ เทคนิคต่างๆ เช่น การตรวจจับความรู้สึกของผู้ใช้ การจัดประเภทเหตุการณ์ และการคาดการณ์ ยูทูปความคิดเห็นที่ใช้สำหรับความคิดเห็นข้างนอกจากนี้ยังมีการอภิปรายเกี่ยวกับงานในอนาคต การปรับปรุงศัพท์ทางสังคมและตรวจสอบความถูกต้องทางสถิติและเหตุการณ์ที่เหมาะสมการจัดประเภทสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายการให้คะแนนความคิดเห็นการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในยูทูป (Muhammad Zubair Asghar , Shakeel Ahmad , Afsana Marwat , Fazal Masud Kundi, 2015) (Asghar et al.,2015)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion แรงจูงใจของยูทูปในการผลิตเนื้อหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบเขตของพวกเขาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว มีอิทธิพลหรือไม่คนหนุ่มสาวตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบแยกแยะระหว่างผู้ใช้ยูทูปที่กำลังสร้างจิตเนื้อหาด้านสุขภาพเพื่อช่วยเหลือผู้ดูอย่างแท้จริงมองในแง่ดีและแรงจูงใจจากการดูแลและผลกำไร ทางลบ 5 เด็กหญิงอายุ 14 ปีเล่าว่าคำแนะนำจาก แม่หรือปู่ย่าตายายของคุณ คุณรู้สึกเหมือนพวกเขา กำลังพยายามควบคุมคุณ เพราะพวกเขารักคุณและ เพราะพวกเขาเป็นครอบครัวของคุณ ในขณะที่ผู้ใช้ยูทูปที่ผลิตเนื้อหาด้านสุขภาพถูกมองว่าลำเอียงน้อยกว่าไม่รู้จักระบุแต่ยังไม่ให้ทำเพราะมันไม่ปลอดภัยและคุณเชื่อมั่นมากขึ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มวัยรุ่น ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจที่ผู้ใช้ยูทูปรับรู้ในการสร้างสุขภาพเนื้อหา สำหรับคนหนุ่มสาวบางคนสิ่งนี้มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับการมีสปอนเซอร์เชิง

พาณิชย์โดยทั่วไปแล้ว ผู้เข้าร่วมจะรู้สึกมั่นใจในการระบุนโยบายสนับสนุนหรือโฆษณาในเนื้อหา YouTube ผ่านการเปิดเผย YouTube ปราบกฏในชื่อวิดีโอและการเปิดเผยเป็นลายลักษณ์อักษรในวิดีโอคำอธิบาย ผู้เข้าร่วมทุกวัยทราบมีกฎหมายตอนนี้ที่คุณไม่สามารถทำโฆษณาได้เว้นแต่คุณจะระบุว่าคุณมีหมายถึงสหราชอาณาจักรกฏของหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณาที่ต้องชำระเงินโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่สามารถระบุตัวตนได้อย่างชัดเจนหน่วยงานมาตรฐานการโฆษณาผู้เข้าร่วมรู้สึกการโฆษณาบางครั้งอาจแอบแฝงไปยังวิดีโอ YouTube ระบุได้โดยมากเกินไป สม่่าเสมอแ่งบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และน้ำเสียงที่มีสคริปต์มากขึ้นวิธีที่พวกเขาแสดงไปทางนั้นดีกว่าซึ่งพวกเขาต้องบอกให้ทำจริงๆ ปรึกษาของผู้เข้าร่วมต่อการเป็นสปอนเซอร์เชิงพาณิชย์แตกต่างกันไปตามอายุ ผู้เข้าร่วมที่อายุน้อยกว่าวิจารณ์ผู้ใช้ YouTube ที่สร้างรายได้โดยการรับรองแบนด์และวางผลกำไรต่อหน้าผู้ชม ผู้ชมที่อายุน้อยกว่าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะระบุตัวตนกับชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ YouTube ที่จริงสนใจแต่การทำวิดีโอและชอบชุมชน อิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในเนื้อหาด้านสุขภาพของ YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ความจริงใจ และความน่าจะเป็นของการมีส่วนร่วมผู้เข้าร่วมบางคนตั้งคำถามถึงแรงจูงใจของ YouTube ถึงสร้างเนื้อหาด้านสุขภาพที่ได้รับการสนับสนุนโดยรู้สึกว่าคุณใช้ YouTube อาจนำเสนอประสบการณ์ด้านสุขภาพที่ผิดพลาดในการขายสินค้า เช่นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กางเกง ที่มีอายุมากกว่ามีปัญหาบ่อยลงจากอิทธิพลทางการค้า ในเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของ YouTube พวกเขา รู้สึกว่าคุณใช้ YouTube ต้องรับเงินของพวกเขาที่ไหนสักแห่ง พวกเขาไม่ได้แค่ทำมันออกมาจากความดีงามของหัวใจคือพวกเขาและว่า ทราบใดที่มันเป็นวิดีโอที่ดี การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจกลุ่มวัยรุ่น การรับรู้และประสบการณ์ของ YouTube ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ผลการวิจัยยืนยันว่าผู้ใช้ YouTube เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลสุขภาพออนไลน์และออฟไลน์มากมายใช้โดยคนหนุ่มสาว เนื้อหาสุขภาพของ YouTube มากที่สุดมักพบบ่อยในกิจกรรมประจำวันของคนหนุ่มสาวคุณและน่าดึงดูดเป็นพิเศษสำหรับชายหนุ่มเนื่องจากเพื่อความสะดวกและการรักษาความลับ ผลการวิจัยแนะนำความร่วมมือระหว่างองค์กรสาธารณสุขและผู้ใช้ YouTube อาจมีแนวโน้มในการสื่อสารเรื่องสุขภาพข้อความถึงคนหนุ่มสาวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญที่กว้างขึ้นหรือการแทรกแซง ข้อความเหล่านี้อาจมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษหากพวกเขาเน้นที่ประสบการณ์และบรรทัดฐานยังคงอยู่สอดคล้องกับประสบการณ์ในเนื้อหาที่มีอยู่ของ YouTube รวมถึงชี้ที่ชัดเจนของความถูกต้องในการเล่าเรื่องและแสดงเจตจำนงที่จะเป็นประโยชน์แก่เยาวชน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่าที่กระตือรือร้นอยู่แล้วการมีส่วนร่วมกับผู้ YouTube อาจมีแนวโน้มที่จะรับข้อความด้านสุขภาพของ YouTube นอกจากนี้ยังมีหลักฐานบางอย่างที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้ YouTube อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้ชายหนุ่มช่วยค้นหา

และประเด็นนี้ส่งครามโวหารการวิจัยเพิ่มเติม (Jane Harris, Amanda Atkinson, Michael Mink, & Lorna Porcellato, 2020) (Harris et al., 2020)

งานวิจัยเรื่อง Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System เป็นแนวทางปฏิบัติด้านสื่อใหม่ ในขณะที่ระบุจุดศูนย์กลางและสำคัญไว้อย่างชัดเจนปรากฏการณ์ YouTube เมื่ออ้างว่า "เราไม่คู่อีกต่อไปภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เราดูฐานข้อมูล" คำสั่งนี้คือทางลัดโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานของ YouTube และรูปแบบต่างๆ ฟังก์ชันสำหรับผู้ใช้งาน ทั้งที่พื้นและเหนือกว่า ดังที่เป็นกรณีที่มีใช้ผสมและการส่งคลิปภายในโซเชียลตามที่เราได้พยายามแสดงในบทความนี้ YouTube ถือเป็นระบบการจัดการข้อมูลแบบผสมผสานภายใน โดยที่ผู้ใช้จัดเตรียมไว้ทั้งหมดประเภทของอินพุต ซึ่งการอัปโหลดสื่อโซเชียลส่วนใหญ่แน่นอนเป็นเหตุผลของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม การทำคลิปวิดีโอให้ใช้ได้สำหรับผู้อื่นไม่เพียงพอที่ YouTube จะดำเนินการจัดทำดัชนี และจัดหมวดหมู่ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถจัดเก็บ ระบุตัวตน เรียกค้นคืนได้และดูได้ หรือตามความหมายตามตัวอักษรกลายเป็นที่มองเห็นได้ เมื่อปรากฏให้เห็นในความหมายที่หนักแน่นนี้แล้ว ต้องขอขอบคุณการออกแบบซอฟต์แวร์ คลิปจะเกี่ยวข้องกับวิดีโออื่นๆ จัดอันดับในแง่ของความนิยมตามจำนวนการดูและอาจกลายเป็น วิดีโอเด่น เพราะคุณสมบัติอะไรก็ตามที่มีได้รับมอบหมายให้คนอื่นแสดงความคิดเห็น อาจทำให้เกิดการอนุมัติ การไม่อนุมัติ หรือการอภิปราย มันอาจถูกตั้งคำถามและถูกลบด้วยเหตุนี้ด้วยถูกตัดสินว่าไม่เหมาะสมในขณะที่คำอธิบาย การทำดัชนี และการจัดหมวดหมู่เป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานสำหรับไฟล์เก็บถาวรแบบเดิม แม้ว่าจะแตกต่างออกไปและอีกมากมายวิธีที่เป็นระบบและเชิงบรรทัดฐาน การกระทำที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนและการมีส่วนร่วมโดยปริยาย โดยประเภทต่างๆกิจกรรมของผู้ใช้ถือเป็นแนวทางปฏิบัติด้านสื่อแบบใหม่ที่แสดงถึงความท้าทายต่อแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ เช่น YouTube ต้องคำนึงถึงความแตกต่างพื้นฐานและไฮบริด โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่นเดียวกับสิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นที่แพลตฟอร์มหรือส่วนต่อประสาน อินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มฟังก์ชันของ YouTube ให้ความเป็นไปได้ในการใช้งานมากมายและนำกลับมาใช้ใหม่ สร้างกระแสข้อมูลถาวรที่เหนือกว่าแพลตฟอร์มเว็บ YouTube และปรากฏในโซเชียลอื่นๆ มากมายและ (Kessler, F. E., Schäfer, M. T., Snickars, P., & Vonderau, P., 2009) (Kessler et al., 2009)

งานวิจัยเรื่อง Synchronized Bursts of Productivity and Success in Individual Careers แม้จะมีความเข้าใจที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการแพร่ระบาดในระบบชีวภาพ สังคม การเงิน และธรณีฟิสิกส์ ยากที่เข้าถึงกับพฤติกรรมแพร่ระบาดในผลผลิตและความสำเร็จของแต่ละบุคคล แนะนำรูปแบบ

การแพร่ระบาดเพื่อศึกษาการแพร่ระบาดของประสิทธิภาพทางวิชาการและความสำเร็จของ YouTube การวิเคราะห์เผยให้เห็นถึงการมีอยู่เปรียบเทียบเสมือนการระเบิดเชิงโคโรนาในประสิทธิภาพและความสำเร็จของแต่ละคน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นสื่อกลางโดยกระแสข้อมูลอย่างต่อเนื่องภายในเครือข่ายความสำเร็จใน YouTube ความพยายาม ทักษะ หรือความเป็นเลิศโดยธรรมชาติ เช่นเดียวกับการมีความโชคดีที่ความสามารถอยู่ในตัวคน สามารถขับเคลื่อนความสำเร็จได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องยากที่จะหาจำนวนความพยายามและบทบาทของตัวตน ความสนใจที่หลั่งไหลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในแรงผลักดันแห่งความสำเร็จ ตำแหน่งในโซเชียลเน็ตเวิร์ก และการรับรู้ผลงานศิลปะภายในเพื่อน สามารถมีอิทธิพลและเอื้อต่อความสำเร็จ ดังนั้น นักแสดงจึงเลียนแบบ ทำงานร่วมกันและแข่งขันกันเองอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ไม่สามารถวัดคุณภาพของเนื้อหาได้ ผู้ชมเริ่มเลียนแบบตัวเลือกของผู้อื่น พิจารณาแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อวัดปริมาณวิวัฒนาการของความสำเร็จที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมกระตุ้นของผู้ชม องค์ประกอบความสำเร็จที่สำคัญใน YouTube คือ จำนวนการดูเนื้อหา YouTube ทั้งหมด เนื่องจากเป็นตัวตัดสินรายได้ของยูทูปเบอร์ ถือว่าจำนวนการดูรายสัปดาห์ทั้งหมด (จากเนื้อหาทั้งหมด) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จสำหรับช่อง YouTube ที่นี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้สร้างเนื้อหาคริปโทเคอร์เรนซี Cryptocurrency เป็นตัวอย่างนำเสนอแนวทางความสำเร็จของ YouTube สำหรับผู้สร้างเนื้อหาที่สุ่มเลือกจากนั้นเราจะพบจุดสูงสุดของความสำเร็จ นั่นคือ สัปดาห์ที่มีจำนวนการดูสูงสุด อีกครั้งปรับเส้นทางความสำเร็จของแต่ละช่องให้เป็นมาตรฐานด้วยมูลค่าสูงสุดของการดูรายสัปดาห์ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ช่องที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงครอบงำในการวิเคราะห์ทางสถิติของเรา จากนั้นจะใช้ค่าเฉลี่ยที่มีจุดศูนย์กลางสูงสุดของจำนวนการดูรายสัปดาห์ในทุกช่องทาง (Ram, S. K., Nandan, S., Boulebnane, S., & Sornette, D, 2022) (Ram et al.,2022)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. รูปแบบการจัดการ (Management Model) โมเดลหรือแนวทางเพื่อพัฒนาองค์ประกอบในการจัดการอย่างเป็นระบบ อาจมีการใช้แนวคิดร่วมกับการจัดการ เช่น แนวคิดโมเดลธุรกิจ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดอิทธิพลทางสื่อสังคม แนวคิดผู้ประกอบการ เพื่อไปสู่กระบวนการจัดการเพื่อจุดประสงค์ภารกิจที่วางไว้

2. ความสำเร็จของยูทูปเบอร์ (Success Youtuber) การที่ยูทูปเบอร์มีผู้ติดตามตามจำนวนหนึ่งสามารถสร้างรายได้ (YouTube AdSense) โดยมีผู้ติดตาม (Subscribers) มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปโดย

ถือว่คือความสำเร็จของยูทูปเบอร์ ซึ่งตรงตามข้อกำหนดของแพลตฟอร์มยูทูปและมีการมอบรางวัลแห่งความสำเร็จนี้ ซึ่งข้อกำหนดแบ่งเป็นรางวัลดังนี้ ผู้ติดตาม 100,000 เรียกว่า Silver Creator Award, ผู้ติดตาม 1,000,000 เรียกว่า Gold Creator Award, ผู้ติดตาม 10,000,000 เรียกว่า Diamond Creator Award (Youtube creators)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มุ่งศึกษาประเด็นเนื้อหาตามวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาโอกาสและการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ไทยด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ โดยประเด็นการศึกษาครอบคลุมถึงเรื่อง ปรากฏการณ์ สถานะ ทิศทางการแข่งขันในธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษารูปแบบการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์และแนวทางในการสร้างความสำเร็จธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้กำหนด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ไว้ว่า สภาพปัญหาและโอกาสในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างไร และรูปแบบการจัดการอย่างไรจึงจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและค้นหาข้อเท็จจริงของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายละเอียดของงานดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยและประชากร
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับ ความเป็นมาของแนวคิดและทฤษฎีของอันประกอบไปด้วย บทความ หนังสือ สิ่งพิมพ์และงานวิจัยต่างๆ

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แบบไม่มีการทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาเชิงลึก มีความน่าเชื่อถือ มีเหตุผล นำผลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยนำหลักแนวคิดของ Patton (Patton M.Q, 1990) ในการเก็บข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึก ที่มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยที่มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยให้มากที่สุด

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

3.2.1 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเสริมรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ในการศึกษารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informants คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ จำนวน 8-15 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informants ตอบคำถามจากแบบแบบ

สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จึงสามารถแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม อย่างมีประสิทธิภาพ สมบูรณ์ ตรงประเด็น

เกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้มีดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. เป็นผู้ที่สามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มที่เว็บไซต์ยูทูปตรงตามเกณฑ์ที่บริษัทยูทูปกำหนดไว้ สามารถสร้างรายได้บน (YouTube AdSense) โดยเกณฑ์เบื้องต้นในการสร้างรายได้มีดังนี้
 - 2.1 ชั่วโมงในการรับชม 4,000 ชั่วโมงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาและมีผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป

2.2 ปฏิบัติตามนโยบาย YPP โปรแกรมพาร์ทเนอร์ของ YouTube

2.3 ปฏิบัติตามนโยบายสแปมของ YouTube และหลักเกณฑ์ของชุมชน

2.4 ปฏิบัติตามเกณฑ์การสร้างรายได้

การได้มาของรายได้ของยูทูปเบอร์นั้น แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางใหญ่ๆ คือ

- (1) รายได้มาจากการสร้างรายได้ของ YouTube
- (2) รายได้มาจากผู้สนับสนุน (Sponsorships) ซึ่งผู้สนับสนุนได้มีการว่าจ้างหรือสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ สนับสนุนเป็นเงิน การรีวิวสินค้า สิ่งของ การว่าจ้างจ้างต่างๆ
- (3) รายได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางช่อง

3. มีผู้ติดตาม (Subscribers) มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้รับรางวัลจาก YouTube Award คือ โล่เงิน (Silver Award) ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการคัดเลือกตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จากการจัดอันดับข้อมูล 1) ยอดจำนวนของผู้ติดตาม Follower 2) จำนวนชั่วโมงการรับชมที่ต้องมีมากกว่า 4,000 ชั่วโมง 3) จำนวนคลิปวิดีโอ ดังนั้น ข้อมูลสำคัญ Key Informants มีจำนวนทั้งหมด 5-15 ช่อง

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Exclusion criteria) ได้แก่

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมสัมภาษณ์ออนไลน์ได้
2. ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของโครงการ เป็นต้น
3. ผู้ที่ตอบคำถามการสัมภาษณ์ไม่ครบตามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้าง
4. ไม่สมัครใจให้ข้อมูล
5. ไม่อยู่ในช่วงเวลาเก็บข้อมูล

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ
ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informants คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มีจำนวน 8-15 ราย ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างหายาก มีจำนวนน้อย เพราะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้การเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนั้นตามหลักการที่ระบุโดยผู้เชี่ยวชาญกำหนดไว้ที่ 15 หรือต้องไม่น้อยกว่า 8 ผู้ให้ข้อมูลหลักและควรพิจารณาการเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนอิมตัว (Guest, Greg; Bunce, Arwen & Johnson, Laura, 2006) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญควรมีมากกว่า 1 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย คุณค่าของข้อมูลสำคัญอยู่ที่แง่มุมมองจากปรากฏการณ์แบบคนใน (Emic) ของเขา เมื่อใดที่ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความซ้ำกันจนเกิดเป็นแบบแผนที่แน่นอน แม้จะสอบถามคนอื่นๆ หรือเก็บข้อมูลอีก ข้อมูลที่ได้ก็จะมีลักษณะเดียวกันคือข้อมูลอิมตัว (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2554)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) การสร้างข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. ทำการร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้นมีการกำหนดประเด็นและรูปแบบในการสอบถาม

3. ขั้นตอนการร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามขึ้นมาขึ้นอยู่กับดูแลให้คำปรึกษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาเบื้องต้น จากนั้นนำคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ได้มาทำการแก้ไขปรับปรุงและตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Validity) ให้ครอบคลุมตรงตามประเด็นที่กำหนดไว้ ตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามเพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อมูล IOC (Index of Item Objectives Congruence) และตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารและเทคโนโลยี นวัตกรรม การบริหารการจัดการ การท่องเที่ยวและสุขภาพ ตรวจสอบเนื้อหาเพื่อให้ชุดสัมภาษณ์มีความถูกต้องและให้ผู้เชี่ยวชาญแสดง ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม ในแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีประสิทธิภาพ สมบูรณ์ ตรงประเด็น สร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นแบบสอบถามฉบับจริงที่สมบูรณ์แบบ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้จนเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. ดร.พิชชาภา ทองดียิ่ง

ประธานกรรมการ บริษัท อาร์.เอ็น. โปรเกรส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

2. ผศ.ดร.สายพิณ ปั่นทอง

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3. ดร.พิสมัย เหล่าไทย
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี
4. ดร.กิติมา แสนสมบัติ
ประธานคณะกรรมการ บริษัท Smart PAD
5. ดร.คมเดช บุญประเสริฐ
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยาม

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านทำการตรวจสอบประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถชี้วัดตรงตามจุดวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (มีความเหมาะสม +1 ไม่แน่ใจ 0 หรือไม่เหมาะสม -1) และใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) (สูวิมล ตีรกานันท์, 2550, น. 165)

สูตรที่ใช้	IOC	=	$\frac{\sum R}{n}$
โดย	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ
	R	=	ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ
	n	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
เกณฑ์การให้คะแนน			
	+1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
	0	=	ไม่แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
	-1	=	แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบไม่มีความเหมาะสม

จากนั้นจึงนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกถือว่าใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาเพื่อปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

แบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ต่อไปโดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่าน

เกณฑ์กำหนดทุกข้อ โดย ซึ่งผลที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1.00 แสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงในระดับที่ใช้ได้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราทร, 2550, น.210) แบบสอบถามด้านท้ายสุดข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละ ข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย และใช้ดัชนีความสอดคล้องมีหัวข้อข้อเสนอแนะขอความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมหรือไม่กับการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความถูกต้องตรงประเด็นมากที่สุด

3.5 การเก็บข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลจากเอกสาร Documentary Research บทความ หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ คลิปวิดีโอต่างๆ และข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย Social Media ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informants นำมารวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ Secondary Sources เป็นการเก็บข้อมูลจากที่ได้จากการถ่ายทอดข้อมูลชั้นต้น มาสังเคราะห์เรียบเรียงขึ้นใหม่ประกอบกับการรวบรวมความคิดเห็นที่มีเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย Conceptual Framework

3.5.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง Semi-Structure Interview ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informants คือผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการอธิบายรายละเอียดและความสำคัญ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 1 ชั่วโมง และหลังจากทำการสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการถอดเสียงจากการสัมภาษณ์และสนทนาเพื่อให้มีการบันทึกเก็บข้อมูลอย่างสมบูรณ์และครบถ้วน การสัมภาษณ์จากเอกสารและคำถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นข้อมูลที่ได้มานั้นอาจได้นอกเหนือจากประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ จึงเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยอิสระ

3.6 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ตามลักษณะและประเภทของข้อมูล ทั้งที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์การเก็บแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างข้อสรุป ดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2546)

วิธีการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบมิติของข้อมูล (Data Triangulation) ประเภทเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อทำการตรวจสอบว่าตรงกัน หรือไม่รวมถึงความสอดคล้องกันของข้อมูลการวิเคราะห์เอกสาร ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิจัยเอกสารเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ เอกสารประเภทปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในมิติของระเบียบวิธี การวิจัย (Methodological Triangulation) ด้วยการใช้คำถามเดียวกัน หลากๆ คนทำการเปรียบเทียบคำตอบกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความวิชาการรายงานการสัมมนาและงานวิจัยต่างๆ นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลจากการสังเกตสภาพความเป็นจริง พร้อมทั้งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า ในการตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2546, หน้า 128-130) การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการทบทวนจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการตรวจสอบโดยการรายงานสรุปผลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความสองครั้งในการส่งกลับข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ คือครั้งแรกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และครั้งที่สองเพื่อยืนยันข้อมูลอีกครั้ง ทั้งนี้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์อันจะได้ดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการ

3.6.1 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา จากข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) บทความ หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารทางวิชาการ คุชฎินิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฟิล์ม ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ คลิปวิดีโอต่างๆ และข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุบด้านการท่องเที่ยว การวิจัยเอกสาร ทำการตีความ Interpretation สกัดเนื้อหาสาระ จากการศึกษาความหมายของผู้ให้ ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) และทางอ้อม (Latent) รวมทั้งการพูดจา (Verbal) ภาษาท่าทาง (Non-Verbal) คลิปวิดีโอ (นิศา ชูโต, 2548, หน้า 202-203) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) สภาพแวดล้อมของ ข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การพิจารณาเนื้อหาตามที่ปรากฏต้องมีการ เหน็บจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือจับใจความเหล่านั้น จะไม่เน้นการตีความหรือหา ความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังหรือความหมายระหว่างบรรทัด กล่าวคือ มีความตรงตามธรรมชาติของ สาระของสารและข้อความ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554, หน้า 107-108)

ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview โดยนำ คำสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ถอดเทป, บทสัมภาษณ์, จัดลำดับความสำคัญ, รวมถึงคุณลักษณะของข้อมูล
2. จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบุคคล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสารมาทำการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ จะเป็นการง่ายต่อการวิเคราะห์และสรุปโดย ใช้วิธีเขียนเชิงพรรณนา Description Analysis ที่ มีการอธิบายขยายความ เพื่อวิเคราะห์และสามารถเปรียบเทียบให้ตรงกับข้อมูลที่ได้มาจากการ ศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ของข้อมูล คัดกรอง จับคู่ จัดกลุ่ม (Shoemaker Paul John, & Reese, Stephen D., 1996)

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่แสดงความคิดเห็น ส่วนตัวของผู้วิจัยเข้าไปในงานวิจัยจนเกินไป เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูล ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และถูกต้องที่สุดมีวิธีดำเนินงานต่อไปนี้

1. จำแนกประเภทข้อมูล การแยกแยะ วิเคราะห์กลุ่มคำ หรือประโยค แล้วจัดทำสารบบจำแนก ประเภท เพื่อพิจารณาว่า กลุ่มคำ หรือประโยคเหล่านั้น เป็นประเภทของข้อมูลชนิดใด

2. เปรียบเทียบข้อมูล พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูล จำแนกข้อมูลที่เหมือนกัน และต่างกัน ออกมาเพื่อการตีความข้อมูล
3. ตีความข้อมูล การแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้หลักการตีความข้อมูล ว่าข้อมูล เหล่านั้นมีคุณภาพหรือไม่ซึ่งขึ้นอยู่กับความหมายที่ชัดเจนหรือไม่ของข้อมูลนั่นเอง
4. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย สร้างข้อสรุปของข้อมูลจำนวนหลายข้อมูลที่ได้จากการตีความ ข้อมูล เป็นเสร็จสิ้นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 การตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำผลการวิจัยข้อมูลด้านคุณภาพ มาเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้เหมาะสมความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการใช้เครื่องมือและความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัยความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อสร้างความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้นำเสนอแบบวิธีการสามเส้า (Denzin, 1970 อ้างถึงในสุภางค์ จันทวานิช, 2543: 129-130; ภาณุพงศ์ อนันต์ชัยพัฒนา 2552: 48; สุภางค์ จันทวานิช, 2554b: 129-130) เป็นแนวคิดในการประยุกต์ใช้ ความหลากหลายของมุมมองเพื่อตรวจสอบทฤษฎี วิธีการ หรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสร้างความถูกต้องให้กับสิ่งที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล มาสรุปผลเพื่อเป็นผลของการวิจัยที่นำไปสู่คำตอบของการศึกษา รูปแบบการจัดการสามารถทำให้ธุรกิจทุบเบอร์ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว

1. การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการทบทวนจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการสัมภาษณ์และผู้เชี่ยวชาญ

2. การตรวจสอบโดยการรายงานสรุปผลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ กลับเข้าไปให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความสองครั้งในการส่งกลับข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ครั้งแรกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และครั้งที่สองเพื่อยืนยันข้อมูลก่อนที่กระบวนการในการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการ ร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์อันจะได้ดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
ปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ คณบดีวิทยาลัย
สหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

2. รองศาสตราจารย์ ดร.แพทย์หญิงพจมาน พิศาลประภา

รองผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช และ รองผู้อำนวยการศูนย์วิทยาการเวชศาสตร์
ผู้สูงอายุศิริราช-สมุทรสาคร อาจารย์ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
มหาวิทยาลัยมหิดล

3. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์วิศ เรื่องตระกูล

ผู้ช่วยรองคณบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลศิริราช และ อาจารย์ภาควิชาศัลยศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

และความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัยความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้หลักการ
ตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในการศึกษาเชิง
คุณภาพ เป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้ในการสังคมศาสตร์ ด้วย การรวบรวมวิธีการใช้ผู้สังเกต
(Observers) ทฤษฎี (Theories) วิธีการ (Methods) และข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Materials) ที่เข้าซ้อง
กันจะขจัดจุดด้อย หรือความลำเอียงภายในและปัญหาที่เกิดจากการใช้วิธีการอย่างเดียวและการใช้ทฤษฎี
เดียวในการศึกษา

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เป็น
การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่างๆ ต้องนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ
ข้อมูลเดิมรวมทั้งแหล่งข้อมูลจะมีความหลากหลาย เช่น จากผู้ให้ข้อมูลทุกคน ทุกกลุ่ม สถานที่สำหรับ
การเก็บข้อมูลและช่วงเวลาเก็บข้อมูลที่มีความต่างกันนั้น การตั้งคำถามในประเด็นเดียวกับคนหลายคน
ทั้งจากองค์กรภายในและภายนอก หรือพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจากบุคคลกับการสำรวจตรวจสอบ
ข้อมูลด้านเอกสาร การสังเกต ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูล
เปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีวิจัย (Method Triangulation) เป็นการเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีการ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อรวบรวมข้อมูลเดียวกัน ในกรณีที่ไม่น่าไว้วางใจในคุณภาพของข้อมูลควรกำหนดให้มีผู้วิจัยหลายคนในการรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน แต่รวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม พร้อมทั้งศึกษาเอกสารประกอบ เป็นต้น

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง พิจารณาจากการเลือกใช้ทฤษฎีในการตีความและสรุปความหมายมากกว่าหนึ่งทฤษฎี เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เป็นวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ยากกว่าแบบอื่นๆ

ขั้นตอนและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้กำหนดไว้แล้ว เพื่อแสวงหาคำตอบของการศึกษาว่าด้วยรูปแบบการจัดการที่สร้างความสำเร็จต่อธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังขั้นตอนที่ได้สรุปไว้ในตารางต่อไปนี้



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาโอกาสและการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการและแนวทางในอนาคตที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ไทยด้านการท่องเที่ยวและบริการประสบความสำเร็จ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ช่องยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีผู้ติดตามตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป มีการสร้างรายได้จากธุรกิจยูทูปเบอร์ เป็นยูทูปเบอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยประเด็นการศึกษาครอบคลุมถึงเรื่อง ปรัชญาการณ ฐานะ ทิศทางการแข่งขันในธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์และแนวทางในการสร้างความสำเร็จธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและตีความด้วยหลักการและเหตุผล ด้วยขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการหาผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.3 ประมวลผลการวิจัย

4.1 กระบวนการหาผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการวิเคราะห์เป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ไทยด้านการท่องเที่ยวและบริการประสบความสำเร็จ เพื่อใช้ในการค้นหาแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 9 คน โดยมุ่งเน้นเน้นการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเบื้องต้น พร้อมปรับให้สอดคล้องกับสภาพตามจริงหากมีข้อค้นพบใดใดเพิ่มเติมในระหว่างการวิจัย ซึ่งจากกระบวนการวิจัยในบทที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านได้แสดงความคิดเห็นว่า งานวิจัยชิ้นนี้เหมาะสมที่จะทำในรูปแบบเชิงคุณภาพ เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนไม่มาก และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป โดยใช้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาคอนเทนต์ Validity ตลอดจนความครอบคลุมของคำถามและความชัดเจนของการใช้ภาษาโดยการตรวจสอบพิจารณาตามแบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญช่องยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีผู้ติดตามตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป มีการสร้างรายได้จากธุรกิจยูทูปเบอร์ เป็นช่องยูทูปเบอร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 9 ช่อง ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

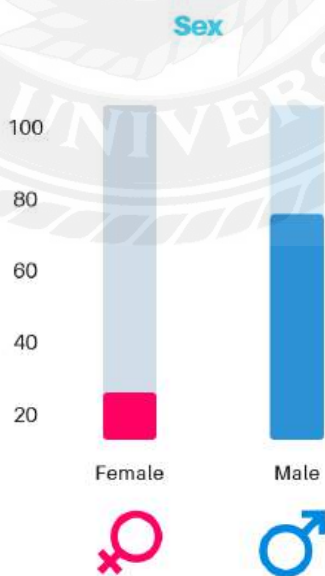
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

จากการที่นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น สถานะทางเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน สถานะภาพการสมรส

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

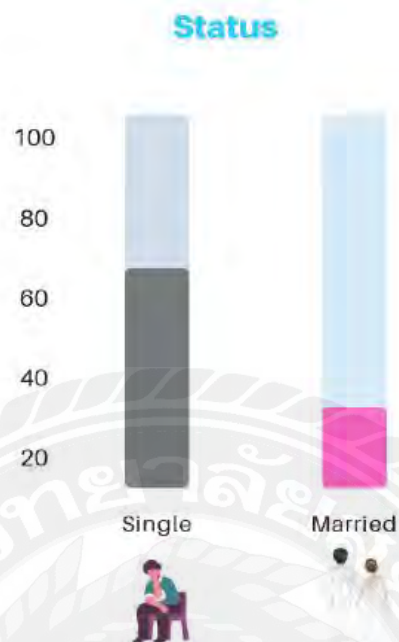
ลำดับ	เพศ	อายุ (ปี)	สถานะ	การศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน (ปี)
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	หญิง	37	โสด	ปริญญาตรี	20
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	ชาย	40	โสด	ปริญญาตรี	20
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	ชาย	32	โสด	ปริญญาตรี	15
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4	ชาย	35	โสด	ปริญญาตรี	15
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5	ชาย	48	สมรส	ปริญญาตรี	20
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6	ชาย	45	โสด	ปริญญาตรี	20
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7	หญิง	35	โสด	ปริญญาตรี	15
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8	ชาย	60	สมรส	ปริญญาตรี	40
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9	ชาย	39	สมรส	ปริญญาตรี	20

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

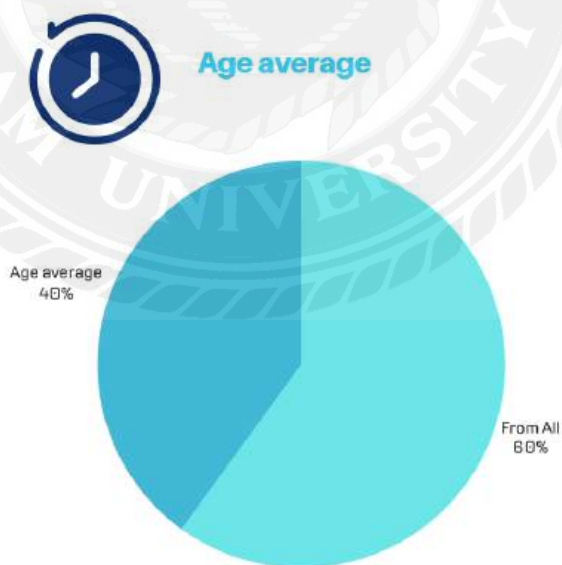


ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงสัดส่วนข้อมูลด้านเพศของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

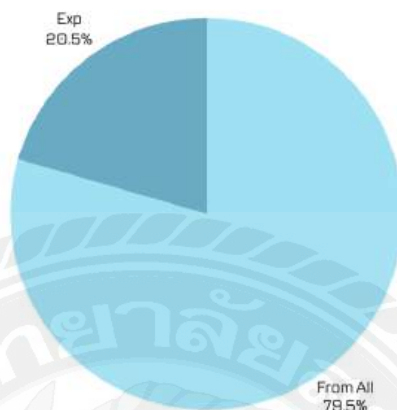
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง					
	การอบรม	สร้างช่องเอง	ทำช่อง รูปแบบบริษัท	เคยทำงาน ด้านอื่นมาก่อน	ไม่มีเคยมี ประสบการณ์	ภาครัฐ สนับสนุน
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1	✓	✓	-	✓	-	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2	-	✓	-	✓	-	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3	-	✓	-	✓	✓	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4	✓	-	✓	✓	-	✓
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5	-	-	✓	✓	-	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6	✓	✓	-	✓	✓	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7	-	✓	-	✓	✓	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8	-	✓	-	✓	✓	-
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9	-	✓	-	✓	✓	✓

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาเรื่องราวก่อนที่จะมาเป็นช่องยูทูปที่มีชื่อเสียง รวมทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน รวมทั้งการดำเนินงานของผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนค้นหาแนวทางในอนาคตเพื่อสร้างความสำเร็จโดยใช้รูปแบบการจัดการ ใช้คอนเท้นท์มากระตุ้น การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ การวางแผนธุรกิจ กำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจ พัฒนาดนเองของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มุมมองผู้ที่มีความสำเร็จควรมีลักษณะใด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ นำมาตีความ ขยายความ จึงหาข้อสรุปและเกิดประโยชน์สูงสุด

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขัน กลยุทธ์แนวทางการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สภาพปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ในปี พ.ศ. 2566 นั้นค่อนข้างดีมาก ในปีที่ผ่านมา นั้นแพลตฟอร์มยูทูปยังคงครองตำแหน่งแชมป์ในประเทศไทยที่เป็นผู้นำด้านคลิปวิดีโอที่โดดเด่น ยังคงเตรียมพร้อมดินหน้าในเรื่องของการขับเคลื่อนในเรื่องของการทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเต็มที่ ซึ่งคนไทยทั้งประเทศได้ยกยูทูปเป็นแพลตฟอร์มวิดีโออันดับต้นๆ โดยมี YouTube Shorts เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่ได้รับการนิยมนอย่างมาก ทำให้ยูทูปมีการดึงดูดผู้รับชมมากขึ้น โดยรายวันใช้ AI มาประมวลผลการเข้าใช้ การค้นหา การสร้างการรับรู้มากเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 130 % นอกจากนี้ยูทูปประเทศไทยยังจัดงานใหญ่ประจำปี คือ “YouTube Works for Thailand 2023” เพื่อชูความมีชีวิตชีวาของระบบนิเวศของยูทูปและเน้นบทบาทของ AI ในการขับเคลื่อนความสำเร็จของยูทูปจึงมีการสำรวจซึ่งผลของการสำรวจล่าสุดพบว่า ผู้ชมชาวไทยใช้เวลารับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยจากข้อมูลสถิติที่ผ่านมา ทุก 1 นาที มีวิดีโออัปโหลด 500 ชั่วโมง มีคอนเท้นท์มากมายหลากหลายและตอบโจทย์ครอบคลุมในทุกมิติ นับตั้งแต่ยูทูปได้ทำการเปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ มีการสำรวจพฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของคนไทยและผู้ทั่วโลกซึ่งมี

ความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยยังคงชื่นชอบและเลือกยูทูปให้เป็นแพลตฟอร์มหลักที่เข้าถึงได้ง่ายและมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งนี้หัวใจสำคัญโดยมีประสบการณ์การรับชมวิดีโอบนยูทูปก็คือ AI ซึ่งยูทูปได้นำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการดำเนินการด้านต่างๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ซึ่งรวมถึงการปกป้องผู้ชมจากเนื้อหาที่เป็นอันตราย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาสำหรับเด็ก ซึ่งการช่วยให้ผู้คนค้นพบเนื้อหาที่พวกเขาชื่นชอบ การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และการช่วยให้คนทั่วโลกเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้นและล่าสุด ยูทูปได้ขจัดอุปสรรคในกระบวนการสร้างสรรค์และช่วยให้ครีเอเตอร์ ยูทูปเบอร์ เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ฝ่ายพันธมิตรธุรกิจยูทูปประเทศไทยและเวียดนามได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเทรนด์ล่าสุดบนแพลตฟอร์มยูทูปว่า เทรนด์หลักที่ช่วยขับเคลื่อนอนาคตของการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนยูทูปในตอนนี้มีอยู่ 3 เทรนด์ด้วยกัน เทรนด์แรกคือเทคโนโลยีที่ทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ง่ายขึ้นกว่าเดิม ตั้งแต่ฟีเจอร์ต่างๆ ไปจนถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญๆ อย่างเช่น AI โดยจะช่วยครีเอเตอร์ปลดล็อกรูปแบบใหม่ เทรนด์ที่ 2 คือวัฒนธรรมแฟนคลับมีการเติบโตขึ้นมาก ทำให้เกิดเป็นชุมชนกลุ่มย่อยขึ้นมากมาย เทรนด์สุดท้ายคือ ยูทูปยังคงเต็มไปด้วยพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ ผู้คนใช้ยูทูปเพื่อติดตามคอนเทนต์ที่พวกเขาสนใจ และหลงใหล (Khamchana, 2566)

ข้อมูลธุรกิจดาวเด่นปี 2567 มีแพลตฟอร์มยูทูปเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งมีการนำเสนอการรีวิวลินค้าผสมผสานกับการเป็นอินฟลูเอนเซอร์จึงขึ้นแทนอันดับที่หนึ่งของแพลตฟอร์มคลิปวิดีโอ ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก โดยมีข้อมูลจากประเมินธุรกิจปี 2567 โดยประเมินจากทิศทางเศรษฐกิจโดยคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างน้อย 3-3.5 % และหากมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ มีโอกาสที่เศรษฐกิจไทยจะโตได้ถึง 4 % ในขณะที่ปี 2566 เศรษฐกิจไทยขยายตัวอยู่ที่ 2.4-2.6 % นอกจากนี้ มีปัจจัยอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเติบโตและเป็นปีที่โดดเด่น โดยคาดการณ์ว่าในปีหน้าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามา 34-37 ล้านคน จากปีนี้ที่ประมาณ 21-28 ล้านคน การส่งออกคาดว่าจะขยายตัวเป็นบวก 2-3 % ทั้งนี้จะส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีการเห็นเด่นชัดในช่วงครึ่งปีหลังของปีหน้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

4.2.1.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบัน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวการบริการและอาหารในประเทศไทยถือเป็นจุดขาย ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวสามารถนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพราะสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ชุมชน ประเพณีที่เกิดขึ้นต่างๆ มีความเป็นไทยจึงถือเป็นโอกาสที่จะนำเสนอให้ผู้ติดตาม ผู้ชมได้รับชม สามารถสร้างความเป็นอิสระในการทำช่อง ทำคลิปวิดีโอในแบบฉบับของตนเองได้เป็นอย่างดี (สรุปคำสัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 9)

ในระยะแรกเริ่มค่อนข้างมีอุปสรรคและความยากลำบากที่ต้องเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยี การสร้างคลิปวิดีโอ ข้อกำหนดหรือขีดจำกัดตามนโยบายที่ตามมาของยูทูป ยกตัวอย่างเช่น เพลงที่นำมาประกอบคลิปวิดีโอมีเรื่องราวของเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งเรื่องของรายได้ การนำเพลงมาใช้เพื่อสร้างรายได้ ตลอดจนข้อกำหนดเรื่องอายุของผู้รับชม จึงเป็นข้อจำกัดในช่วงแรกเริ่ม (สรุปคำสัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, คนที่ 8 และคนที่ 9)

การที่เรียนจบจากสาขานิเทศศาสตร์ ทำงานเบื้องหลังวงการบันเทิง เป็นเบื้องหลังกองถ่าย งานตัดต่อ งานภาพ งานเสียง งานครีเอทีฟ เป็นข้อดีของการที่ได้นำเอาความรู้มาต่อยอด ได้ใช้ในการทำช่องยูทูปของตนเอง การทำรายการ โทททัศน์หรือสื่อจากประสบการณ์ก่อนมาช่องของตนเอง หล่อหลอมให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจงานเกี่ยวกับผลิตสื่อ ทำคลิปภาพ เสียง การตัดต่อมากยิ่งขึ้น การที่มีความสนใจในเรื่องนี้ถือเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ รวมทั้งการที่มีความสนใจ รู้เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวถือเป็นข้อได้เปรียบ (สรุปคำสัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 7 และคนที่ 8)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับยูทูปซึ่งเป็นสาธารณะเปิดเผยเรื่องราวต่างๆผ่านการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพและเสียง รวบรวมเป็นคลังของแคตตาล็อกเรื่องต่างๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกรับชมสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ตนเองต้องการค้นคว้าหาข้อมูล สำหรับผู้ที่เป็นครีเอเตอร์ ยูทูปเบอร์ที่สร้างสรรค์อัปโหลดคลิปวิดีโอต่างๆ นำเข้าสู่แพลตฟอร์มคือผู้ที่เป็นเจ้าของและมีสิทธิในข้อมูลนั้นและข้อมูลคลิปภาพและเสียงที่ถูกบันทึกไว้ในแพลตฟอร์มยูทูปผู้สร้างเท่านั้นที่จะเป็นผู้ที่แก้ไขข้อมูลได้และมีความปลอดภัยสูง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 6 คนที่ 7)

ความเป็นมาก่อนที่จะมาทำเริ่มเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ช่องยูทูปของตนเองนั้น มี ประการณการทำงานที่หลากหลายมาก ตรงสายงาน เช่น ทำเบื้องหลังวงการบันเทิง ด้านสื่อสารมวลชน วิทยุ โทรทัศน์มาก่อน เป็นช่างภาพถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายวิดีโอ ครีเอทีฟ ลำดับภาพ วางพลอตเรื่องสตอรี่ หา สปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ ตัดต่อภาพและเสียง ประสบการณ์ที่ไม่ตรงสายงาน เช่น นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ พ่อค้าขายของตามตลาดนัด พนักงานเสิร์ฟอาหาร คนขับรถส่งของ พนักงานบัญชี พนักงาน บริษัท (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 4 คนที่ 8)

เริ่มต้นทำงานอยู่ในวงการบันเทิงและเบื้องหลังทำข่าว เรียนจบสาขาเศรษฐศาสตร์ ไม่มีความ เกี่ยวข้องใดๆเกี่ยวกับเรื่องทำช่องยูทูปการท่องเที่ยวการบริการและอาหารมาก่อน แต่ข้อดีของการเรียน จบด้านเศรษฐศาสตร์ช่วยในการคิดและการจัดการได้เป็นอย่างดี ตนเองจึงรู้สึกโชคดีที่มีความรู้ที่ หลากหลาย โดยเริ่มต้นจากความสนใจในการทำข่าว ทำสารคดีประกอบข่าว การที่มีความสนใจในการ ทำรายการโทรทัศน์ที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม จึงนำเอาความสนใจนี้ประกอบกับความ ชื่นชอบส่วนตัวที่มีเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวการเดินทางและการกินอาหารท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็นที่มา ของความสนใจที่จะประกอบอาชีพนี้และได้เริ่มต้นทำเป็นสื่อยูทูป (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 1)

การที่ได้ทำงานด้านวิทยุโทรทัศน์การสื่อสารมาก่อนนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมาก จึงทำให้มีกลุ่ม เพื่อนที่เคยเรียนจบสาขาเดียวกัน และแยกย้ายไปทำงานในที่ต่างๆ บางคนไปทำงานด้านภาพยนตร์ บาง คนเป็นผู้ช่วยผู้กำกับ และบางคนไปทำการตัดต่อเบื้องหลัง ในช่วงเวลาที่ทำงานทุกคนมาคุยกันจึงเป็น จุดเริ่มต้นที่เริ่มชวนเข้ามาทำช่องยูทูปช่องหนึ่ง ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากๆ ในขณะนั้น จนกระทั่งมีจุด เปลี่ยนถือเป็นผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงชีวิต ขณะทำงานที่ช่องยูทูปกับกลุ่มเพื่อนๆ เพราะตนเองรู้สึก เบื่อในเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและสิ่งทีตนเองสนใจที่อยากทำ และความเป็นอิสระในการ ทำงาน จึงตั้งเป้าหมายในการสร้างชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในการทำช่องยูทูปใหม่ของตนเอง จึงผันตัวเองมาทำงานด้านการเดินทางท่องเที่ยวในช่องยูทูป และตั้งเป้าหมายในการสร้างแรงบันดาลใจ และก้าวข้ามข้อจำกัดที่ผ่านมา ต้องการสื่อสารและพูดคุยออกไปในสิ่งที่เราต้องการสื่อสารให้ผู้ชมรับฟังยัง มีความสนุกอยู่ ในเรื่องของจุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรคในการทำงาน ในอดีตเคยทำช่องยูทูปเกี่ยวกับ เรื่องอื่นๆ แต่ต้องเผชิญกับการเบื่อเรื่องเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความสนใจ จึงมองหาวิธี ในการสร้างแรงบันดาลใจในเนื้อหา อยากพูดคุยออกไปในสิ่งที่ต้องการและเก็บข้อความที่สำคัญในตัวเอง โดยการเริ่มทำช่องยูทูปของตนเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 2)

การที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวโดยมีรถตู้เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เปิดช่องยูทูปเพื่อแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว และความเป็นอิสระที่ทำให้สามารถทำงานทางด้านศิลปะและวิดีโอตัดต่อได้เอง มีชีวิตที่อิสระและมีความสุขกับการเป็นตัวเองและตามความสนใจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสร้างเนื้อหาวิดีโอ มีแนวคิดที่ต้องการสร้างรายได้จากการเดินทางและการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวบนช่องยูทูป จึงวางแผนที่จะถ่ายวิดีโอท่องเที่ยวและใช้ในการติดต่องานหรือสัญญาให้สามารถสร้างรายได้ โดยเริ่มทำช่วงที่มีเวลาว่างหลังจากงานประจำสิ้นสุดลง ในช่วงโควิด-19 อาจมีโอกาสมากขึ้นในการผลิตเนื้อหาและก้าวหน้าในการสร้างรายได้ที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดเดิมในการเดินทาง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 3)

วงการท่องเที่ยวในตลอด 15 ปีที่ผ่านมา เราคือผู้นำอันดับต้นๆ ในรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ แต่ต้องตระหนักกว่ากว่าจะมีชื่อเสียงไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่าย เหตุผลในการดึงดูดผู้คนเข้ามาดูเนื้อหาของเรา ควรตระหนักถึงความหมายและคุณค่าที่นำเสนอให้กับผู้ชม เช่น การเสริมสร้างความสนุกและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้พบสิ่งใหม่ๆ และทำให้ผู้ชมมีความหมายและมีความสุขมากขึ้นจากเดิมควรเริ่มต้นจากใจ ในการท่องเที่ยวและต้องมีความมุ่งมั่น ให้ผู้คนเห็นคุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงเริ่มต้นโดยใช้กล้องมือถือเพียงตัวเดียว แต่ต่อมาได้เก็บรูปภาพและเนื้อหาคุณภาพ ทำให้คนอื่นๆ เห็นความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำคลิปวิดีโอด้านการท่องเที่ยวและต่อมากลับกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นเป็นรูปแบบบริษัท แต่ควรยึดมั่นในเรื่องของความเป็นอยู่และสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืน เนื่องจากไม่ได้เป็นแค่เรื่องราคา แต่เป็นการสร้างความสุขและความพอใจให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ การเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการมีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานเป็นที่ยอมรับและมีความสำเร็จ ความใส่ใจในการให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพของเนื้อหาความเอาใจใส่ผู้ชมคนที่เข้ามาใช้บริการว่าพวกเขาต้องการอะไร ผู้ชมคือคนที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นกำลังใจให้ และเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่โดดเด่น ให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้พัฒนาและปรับปรุงในทุกๆ ด้านของธุรกิจท่องเที่ยวจะสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยว จึงเป็นแรงบันดาลใจและภูมิใจในสิ่งที่ทำและให้ความสำเร็จนี้มีความหมายมากกว่าแค่เป็นกำไร (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 4)

เรื่องท่องเที่ยวเป็นการทำคลิปบนช่องยูทูปและเผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีชื่อช่องยูทูปที่มีความน่าจะเป็นที่จะมียอดผู้ชมเกินแสนเป็น 1 ใน 3 ที่ได้รับความนิยมในสถานะสุดยอด (Top 3) นั้นด้วย จึงไม่มีอุปสรรคในการทำงานเนื่องจากมีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับเนื้อหาตลอดเวลาและได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนในเครือข่ายที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการทำงาน จุดแข็ง คือ ทำงานด้านนี้มานาน เสนอความจริงไม่มีการพูดชวนเชื่อ จุดอ่อน คือ ไม่ค่อยมีเวลาทำงานหลายอย่าง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 5)

เริ่มต้นมาทำคลิปสั้นๆเพื่อประกอบบทความในเว็บไซต์ท่องเที่ยว แล้วก็ต้องการเล่าเรื่องราวด้วยภาพเคลื่อนไหวในช่องยูทูป รวมถึงมีโอกาสเข้าร่วมคอร์สของยูทูปประเทศไทยเพื่อเรียนรู้วิธีการทำคลิปที่น่าสนใจและเพิ่มความสามารถในการติดต่อและการสร้างเนื้อหา จากการเรียนรู้นี้เองทำให้สามารถพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาที่ดูแล้วน่าสนใจและเป็นกำลังใจให้กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังได้สร้างความรู้สึที่ดีให้กับคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในการทำคลิปยูทูปอีกด้วย (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 6)

เราเป็นคนชอบเที่ยวเองอยู่แล้วครับมีแรงบันดาลใจในการทำเป็นบางที่ทำได้เงิน จึงมีการเปิดสร้างรายได้ถือเป็นอาชีพใหม่เกิดขึ้น เป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวและมีความตั้งใจในการทำธุรกิจยูทูปท่องเที่ยว การทำยูทูปในลักษณะเป็นตัวเองจึงเป็นจุดแข็ง ความเป็นตัวของตัวเองและความสม่ำเสมอในการพัฒนาและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นแรงบันดาลใจในการทำยูทูป การสร้างเนื้อหาที่เป็นความเป็นตัวเองและนำเสนอความหลากหลาย ในเนื้อหาคือจุดแข็งในขณะเดียวกัน ความต้องการปรับเปลี่ยนและแสดงความเป็นตัวของตัวเองเป็นจุดอ่อน ควรทำการวิเคราะห์ตนเองและพัฒนาให้มีความเป็นตนเองในเนื้อหา อย่าลืมนะเชื่อในความคิดสร้างสรรค์และความสามารถของตนเอง ในการสร้างความสำเร็จในวงการยูทูปท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 7)

จากประสบการณ์ในการทำยูทูปและอาชีพพ้อค้าออนไลน์มากกว่า 20 ปี จึงไม่ได้ทำการวางแผนหรือพัฒนาตัวเองในการทำธุรกิจยูทูป แต่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจในปัจจุบัน ความสำเร็จของธุรกิจยูทูปจึงอยู่ที่ไม่ได้ทำการวางแผนใดๆ หรือใช้ช่องยูทูปเพื่อสร้างความรู้สึและความต้องการจากลูกค้า ควรคิดในทิศทางของการพัฒนาตัวเองในด้านการพูดและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อทำให้เนื้อหาของเป็นระเบียบและกระชับมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้สึและความพอใจให้กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจและความฝัน (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 8)

ความสำเร็จในชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง ได้มีประสบการณ์การเดินทางและแชร์เรื่องราวต่างๆ ผ่านการเขียนบทความและถ่ายรูป แต่ยอมรับว่าความสำเร็จในเชิงตัวเลขที่คนอื่นบ่งชี้ไม่ใช่เป้าหมายหลักของ ความสำเร็จของอยู่ในความอิสระที่ได้สร้างให้กับชีวิต มีเสถียรภาพในการตัดสินใจและไม่กลัว เริ่มต้น ต้น ขอบอิสระและต้องการมีสัมพันธ์ที่อิสระกับคนอื่น ตนเองจึงไม่กลัวเรื่องความเครียดและความกังวล ความสำเร็จของอยู่ในการเปิดโอกาสในการพบเจอคนและสถานการณ์ใหม่ๆ ถือเป็นการฝึก การแก้ปัญหาต่างๆ ขอให้ยังคงสร้างความสุขและความสำเร็จในชีวิตต่อไป (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 9)

4.2.1.2 การค้นหาภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจ สถานการณ์ด้านการแข่งขันหรือแนวโน้ม การแข่งขัน กลยุทธ์แนวทางในการสร้างความสำเร็จ ปรัชญาที่ช่วยแนะนำ กิจกรรมหรือการอบรมที่ช่วย ในการพัฒนา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย

ที่ผ่านมาไม่มีกิจกรรมการอบรมที่ปรึกษา ที่ทำให้เกิดการพัฒนาช่องยูทูปของตัวเองขึ้นจากทาง ภาครัฐ หรือเอกชนเพราะเรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่ต้องมีเกี่ยวกับการทำช่องยูทูปด้วยตนเองทั้งหมด จึงไม่มีที่ ปรึกษาแต่มีทีมงานที่เชี่ยวชาญกันในแต่ละเรื่องตัวอย่างเช่น ช่างภาพที่รู้ว่าถ่ายอะไรแบบไหนให้ออกมา ดูดี อาหารในแต่ละสถานที่ที่ควรถ่ายทำ ที่พักและอื่นๆ การพัฒนาสกิลและความเชี่ยวชาญในการสร้าง เนื้อหาสื่อสารทางภาพผ่านแบบฝึกหัดและการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้ให้ข้อมูลยกตัวอย่าง เช่น ช่างภาพที่ เรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพอาหารจากคนอื่น หรือผู้ดูแลเพจที่เรียนรู้จากแอดมินในการอ่านเสตทและใช้ อัลกอริทึมในการแบ่งเนื้อหา ความสำคัญของการสื่อสารและการเรียนรู้จากช่องทางอื่นๆ เช่น การเรียนรู้ ผ่านวิดีโอบนยูทูป และการอบรมทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะเฉพาะทาง (สรุปคำสัมภาษณ์ คนที่ 1)

ความสนใจเรื่องการแข่งขันในธุรกิจช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยว เห็นว่าสถานการณ์ในการ แข่งขันนั้นมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา แต่ไม่สนใจในเรื่องความสำเร็จของตนเอง หรือผู้อื่น หรือตัดสินใจในเรื่องของการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามยังสนใจที่จะพัฒนาธุรกิจช่องยูทูปของ ตนเองให้มีความสำเร็จ และเตรียมพูดคำตอบให้มีประโยชน์เพื่อให้คนที่มุมมองแคบมากสามารถเข้าใจ ด้านธุรกิจและแนวทางในการแข่งขันในช่องท่องเที่ยว ช่วง 7-9 ปีที่เป็นยูทูปเบอร์ในด้านท่องเที่ยว ต้องการให้เนื้อหาที่มีสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเปิดรับโอกาสในการสร้างความสำเร็จ เป็นตัวอย่างที่ดู ตั้งใจในการสร้างเนื้อหาและหากำไรจากยูทูป และเข้าใจว่าการมีความสุขและความหมายในเนื้อหาที่

ทำมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ต้องกังวลที่จะมีคนเข้ามาแข่งขันในช่องทางพัฒนาและสร้างเนื้อหาในแบบที่ชอบและถูกใจ เชื่อว่าโอกาสในการสำเร็จจะมากขึ้นหากตั้งใจทำสิ่งที่ต้องการและชื่นชอบในกระบวนการทำงานของตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีเพจ ยูทูป หรือสื่อสังคมอื่นๆ หากไม่ต้องการเป็นคนที่เน้นเป็นตัวตนหรือมีชื่อเสียง ความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาและมีผู้ติดตามมีผลต่อเสถียรภาพของช่อง การรักษาความสม่ำเสมอและการแสดงความหมายในเนื้อหา จำเป็นเพื่อให้คนติดตามกันต่อไป การติดตามมีผลต่อความสำเร็จของช่องยูทูป และการรับรายได้จากนั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่ติดตามและพร้อมจ่ายเงิน ความเกี่ยวข้องของผู้ติดตามกับเนื้อหาที่สร้างเป็นจุดที่สำคัญในการขายและเพิ่มรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการมีผู้ที่พร้อมจ่ายเงินในท้ายที่สุด สิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่ชอบและทำให้พอใจ หากรักสิ่งที่ทำและความเป็นตัวตนของตนเอง ก็จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและแนวทางของการพัฒนาต่อไปได้ดีมากยิ่งขึ้น ความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป ไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาที่น่าอน อาจใช้เวลานานในการสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีความน่าสนใจและความสนใจต่อเนื้อหา การวางเป้าหมายความสำเร็จขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความต้องการ สามารถตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของช่อง หรืออาจตั้งเป้าหมายในการสร้างเนื้อหาที่เน้นความสม่ำเสมอและทำให้พอใจ การที่จะประสบความสำเร็จของไม่ควรเปรียบเทียบกับคนอื่น ควรมุ่งมั่นสิ่งที่ชอบและคิดว่าสร้างความสุขให้กับตนเอง การสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายและผู้ชมของคุณมีความสำคัญ ควรตั้งเป้าหมายในการเปิดโอกาสให้คนได้รับสิ่งใหม่ๆและเป็นไอเดียใหม่ๆ ความสำเร็จอยู่ที่ทำสิ่งที่คุณรักและอยู่ในทางที่คุณเลือก ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้อื่น ควรทำสิ่งที่ทำให้มีความสุขและประสบความสำเร็จในทางที่เลือกเสมอ (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 2)

แนวคิดในการสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวบนช่องยูทูปและอาจใช้สปอนเซอร์ในการติดต่องานหรือสัญญาให้สร้างรายได้เพิ่มเติม วางแผนที่จะให้เป็นอาชีพที่เป็นอิสระและเก่งในการทำวิดีโอ แต่ยังคงสนใจเรื่องการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยวคิดว่าความสำเร็จในการทำงานคือความสุขที่แท้จริง และความสำเร็จของเป็นผลมาจากความพยายามและความเป็นอิสระในการตัดสินใจในชีวิตในเส้นทางของความรักที่เราต้องการ ความสำเร็จเป็นความสุขที่มาจากสิ่งที่รักและสามารถสนุกได้กับงานที่ทำ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะก้าวหน้าในการสร้างรายได้และความสำเร็จที่ต้องการในชีวิต (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 3)

เรากำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นให้กับความสุขและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ท่องเที่ยว การพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้เกิดความสำเร็จและมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านนี้ความมุ่งมั่นในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าให้กับผู้ท่องเที่ยว ทำให้มีโอกาสรสร้างความปลอดภัยและความสุขให้กับคนในชุมชนและผู้ท่องเที่ยว การเรียนรู้และปรับปรุงทักษะในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการขยายธุรกิจให้เป็นอย่างยั่งยืนในอนาคตการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การใช้โอกาสในช่วงเวลาที่มีสถานการณ์ โควิด-19 ได้นำเสนอธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและได้รับผลตอบแทนที่ดีจากนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของคุณความตั้งใจในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ให้กับผู้ท่องเที่ยว ความท้าทายในการแข่งขันในกลุ่มการท่องเที่ยวและต้องมึนวัตกรรมในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ท่องเที่ยว สุกท้ายความคิดเร็วในการพัฒนาท่องเที่ยวและการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยวทำให้ สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของธุรกิจและเตรียมความพร้อมในการใช้โอกาสในอนาคตอย่างเหมาะสม ได้เข้ารับการอบรมทั้งในภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาทักษะในธุรกิจท่องเที่ยว เชื่อว่าการมีที่ปรึกษาและความสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็น ในช่วงที่ผ่านมาได้ทำงานร่วมกับโรงแรม สวนน้ำ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และท่องเที่ยวในธุรกิจต่างๆ ได้สร้างความพอใจและความสุขให้กับลูกค้าและทำงานร่วมกับที่พักโรงแรมและธุรกิจในอดีตและปัจจุบันอย่างคล่องตัว ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและสังกัดอื่นๆ ในเชิงนำทางท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำ CSR ร่วมกับผู้ประกอบการและมีการร่วมงานและต้องการส่งเสริมให้เกิดโอกาสในอนาคตที่ดีกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 4)

กลยุทธ์ธุรกิจในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยูทูปแนวโน้มในปัจจุบันคือการแข่งขันในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ซึ่งคือกลุ่มคนที่ก่อตั้งธุรกิจและสร้างเนื้อหาบนช่องยูทูป โดยมีแนวโน้มว่าเป็นเทรนด์ขณะนี้เราเป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่เป็นที่ยอมรับและนับถือสูงสุด (Top 3) ขณะที่ทำช่องยูทูปได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนในเครือข่ายที่มีความรู้ มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการทำงาน ในส่วนของการแข่งขันเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ได้เสนอว่าความสำเร็จเกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ติดตามที่มีอยู่และเน้นให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ถึงจะเป็นช่องเล็กๆ และยังไม่ได้เป็นเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ต้องการให้คนที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่านี้ในทำนองเดียวกันเน้นว่าคนที่มีความสามารถมากๆ มีโอกาสที่จะเป็น

ที่สนใจในมากกว่าคนที่ไม่มี ดังนั้นควรพยายามเสริมสร้างทักษะและความสามารถ เพื่อเป็นเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทิศทางในอนาคตจะเป็นอย่างไรก็ เพราะส่วนมากคงจะทำงานแล้วแบบอยากจะได้ในเรื่องของรางวัลต่างๆ นานาหรือว่าภาพลักษณ์ ความสำเร็จในการทำธุรกิจยุคนั้นมีความสำคัญในการมีจำนวนผู้ติดตามมากมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือสามารถสร้างกำลังใจให้กับคนที่ติดตาม อยากรู้ก็ตามไม่ใช่ทุกคนที่ทำยูทูปก็สามารถได้รับความสำเร็จได้โดยทันที อาจใช้เวลา 3-4 ปีหรือมากกว่านั้นเพื่อให้มียอดวิวและยอดฟอลโลว์ที่สูงขึ้น ได้การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูป ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มเติมทักษะและความสามารถของตัวเองเพื่อนำไปสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของคุณ การเรียนรู้เรื่อง คอนเทนต์ การตลาด และการบริหารจัดการเนื้อหาสามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเอง ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตาม การใช้งบประมาณในการตลาดและการ โพรโมทเพื่อเพิ่มยอดฟอลโลว์และยอดวิวก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจใดๆ การมีความเป็นตัวตนที่โดดเด่น คิดต่าง สร้างสรรค์ และมีวิสัยทัศน์สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ติดตามและเพื่อสังคมอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความสำเร็จและยังสร้างความต่อเนื่องในความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 5)

ยูทูปมีคนเข้ามาทำเนื้อหาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวใน แต่ทุกคนสามารถมีโอกาสดีโตได้ในฐานะของตัวเอง ความสำเร็จในการเป็นยูทูปด้านท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการทำเนื้อหาที่ดูแล้วน่าสนใจ การพัฒนาตัวเองเป็นผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความร่วมมือกับยูทูปเป็นอย่างดี การให้ความสำคัญกับจำนวนวิวและผู้ติดตามมีผลต่อการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในยูทูป โดยความสำคัญของยอดวิวอาจขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายการทำยูทูปในสไตส์ที่เป็นของตัวเองและเน้นความสร้างสรรค์มีโอกาสมิผลต่อความจำของผู้ชมในระยะยาว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 6)

เริ่มต้นธุรกิจยูทูปท่องเที่ยวจากศูนย์และไม่มีความรู้จึก แต่มีความมุ่งมั่นและเก่งในการสร้างเนื้อหาที่เป็นตัวเองได้รับคำแนะนำและคำติชมจากคนที่ดูและช่วยเสริมสร้างตัวตนในวงการยูทูป ความสามารถในการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับช่อง อยากรู้ก็ตามก็ต้องตระหนักถึงจุดอ่อนของตัวเอง เช่น ความไม่มั่นใจในการตั้งตนเป็นตัวตน ความต้องการปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้อื่น

ความกลัวที่คนจะไม่สนใจเนื้อหา ความสำคัญคือต้องรักษาความเป็นตัวของตัวเองและเก็บรักษาความสม่ำเสมอในการพัฒนาเนื้อหา เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้กับช่อง การวางแผนเนื้อหาและระยะเวลาให้เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการทำยูทูป ความสำเร็จของในยูทูปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และนำเสนออย่างน่าสนใจที่คนมีความสนใจและติดตาม ขอให้ติดตามความฝัน และรักษาความสามารถในการทำช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 7)

ความเสถียรภาพและไม่มีแผนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจยูทูปและอาชีพออนไลน์ ไม่มีแก่นนั้นยังไม่ต้องการแข่งขันหรือมีความกดดันในด้านการทำธุรกิจ ทำเนื้อหาของตามสไตล์และสิ่งที่ชอบ โดยไม่ต้องมีความเคร่งครัดในการพัฒนาตัวเองหรือทำเพื่อให้เป็นทางการ ความสำเร็จของยูทูปที่มีความสุขในสิ่งที่ทำ ไม่รู้สึกเคร่งครัดในการเล่าเรื่องหรือพูดต่อสื่อและตัดสินใจทำสิ่งที่ชอบและสร้างความสุขสำหรับตัวเอง ความสำเร็จในสิ่งที่ทำมาจากความเป็นตัวเองและการทำตามธรรมชาติของเอง ดังนั้น ควรเป็นไปตามหลักการของและให้ความสำคัญกับความสุขและความพอใจของตัวเอง แนะนำให้ดำเนินธุรกิจและการพัฒนาตัวเองด้วยความเอื้อเฟื้อและอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีโอกาสให้พัฒนาทักษะการพูดและวิธีการเล่าเรื่องเพื่อให้เนื้อหาของมีความกระชับและน่าสนใจมากขึ้น ขอให้สามารถตามความฝันและความสุขของตัวเองได้ (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 8)

ยูทูปในปัจจุบันมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มคนก่อนใหญ่มากขึ้นเนื่องจากมีคนเล่นออนไลน์เยอะขึ้น การมีสมาร์ตโฟนทำให้การแชร์ข้อมูลและการท่องเที่ยวสะดวกขึ้นและอุปกรณ์ เพิ่มขึ้นทำให้เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ แต่ข้อเสียคือการแข่งขันในวงการนี้มากขึ้น แต่ความแตกต่างของที่เน้นในเรื่องราวท่องเที่ยวและการแชร์ข้อมูลให้เป็นที่สนใจของสังคมเป็นจุดเด่นในสภาพแวดล้อมที่สามารถให้ความสะดวกและรองรับในการสร้างเนื้อหา แต่ควรระมัดระวังในเรื่องของกฎหมายและความเป็นธรรมในการใช้พื้นที่ของหน่วยงานราชการอย่างกรมอุทยานและต้องตระหนักถึงการอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากเขาเมื่อไปใช้พื้นที่ของเขาเพื่อการโปรโมทเนื้อหาของ ควรให้ความสำคัญในการให้ช่วยเหลือโดยใช้พื้นที่ของหน่วยงานราชการอย่างระมัดระวัง ด้วยความแตกต่างและความน่าสนใจในเรื่องราวของ สามารถสร้างความสำเร็จในวงการ ยูทูปและให้ผลกระทาที่ดีในสังคมเสมอไป เป้าหมายและความหมายของความสำเร็จของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ใช่ทุกคนต้องการความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการติดตามจำนวนผู้ติดตามในออนไลน์หรือความสำเร็จทางการเงิน มีคนที่ต้องการแบ่งปันและแชร์ข้อมูลเพื่อสร้างความสุขและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ความสำเร็จของแต่ละคนอาจมีตัวตนและ

ความคิดที่แตกต่างกัน และอาจไม่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลการติดตามหรือความน่าสนใจของผู้คนในโลกออนไลน์ได้นำเสนอเรื่องราวของตัวเองที่เน้นในเรื่องราวของการท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลที่สนุกและมีประโยชน์ และมีเป้าหมายในการให้กำลังใจและสร้างความสุขให้กับผู้คน การเรียนรู้และเข้าใจความสุขของชีวิต และการรับรู้ถึงความสำคัญของครอบครัวและกลุ่มผู้ติดตามนั้นเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ติดตามในด้านที่ตั้งใจจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและมีความสุขในชีวิตของตัวเองด้วยความรู้สึที่น่ายินดีที่มาจากเหตุการณ์ในชีวิตจริง สำหรับความสำเร็จทางการเงินและสปอนเซอร์ก็ได้รับกำลังใจและสนับสนุนจากผู้ติดตามผ่านข้อมูลและการซื้อหนังสือ อย่างไรก็ตามควรระมัดระวังในการใช้ข้อมูลและการสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในทางที่เป็นธรรมและไม่เสียหายต่อสังคมและความเป็นธรรม ควรให้ความสำคัญในความสุขและความสุขของชีวิตและสร้างความสุขให้กับคนอื่นอย่างแท้จริง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 9)

4.2.2 การค้นหาแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จ การใช้รูปแบบการจัดการ ใช้คอนเท้นท์มาเก้ตติง การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ การวางแผนธุรกิจ กำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจ พัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย มุมมองผู้ที่มีความสำเร็จควรมีลักษณะใด

ความสำเร็จของยูทูปเบอร์และความสัมพันธ์กับคอนเท้นต์ โดยเน้นว่าความสำเร็จที่แท้จริงของยูทูปเบอร์อยู่ที่ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งคนที่ติดตามยูทูปเบอร์คนนั้นจะเน้นการติดตามจากเนื้อหาที่น่าสนใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สาระสำคัญ ภาพสวยงาม หรือความตลกและความสำคัญของการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงไม่ได้สำคัญอย่างมากในบางกรณี อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องมีความเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ติดตามมากๆ เพื่อถือว่าเป็นยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จ แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเป็นไปของแต่ละบุคคล และความนิยมของผู้ชมที่เลือกติดตามยูทูปเบอร์ ตามรสนิยมของตนเอง ซึ่งอาจมีคนชอบเนื้อหาที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และไม่จำเป็นต้องเน้นคุณภาพสื่อและการโปรโมทเนื้อหาอย่างมากนัก การดำเนินเรื่องด้วยหรือคนที่เป็นยูทูปเบอร์ในคลิปนั้น หรือว่าอาจจะใช้คอนเท้นต์เข้ามา อย่างไรก็ตามการติดตามยูทูปเบอร์ที่ดีและสำเร็จแล้วนั้น จะขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และความสามารถของผู้ชมเองในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการดู คำว่า "ดี" และคำนิยามของความสำเร็จนั้นจึงไม่สามารถถูกนิยามได้อย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ตามคนที่เป็นยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมนจากผู้ติดตาม มักมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเองซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมได้ อย่างเช่นการนำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ การสร้างความสนุกสนาน หรือการสร้างความสำเร็จที่มั่นคง

ผู้ชม การมีคุณภาพสื่อและการ โปร โมทเนื้อหาหมักจะเป็นเพียงเครื่องมือเสริม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่เนื้อหาและสร้างผู้ชมที่เชื่อมั่นกับความสำเร็จของยูทูปเบอร์ การจัดการในช่องพวกวางแผนธุรกิจหรือขั้นตอนการทำงาน ว่ามีการจัดการยัง ใจส่วนใหญ่ตั้งต้นด้วยเนื้อหาเนื้อหา หัวข้อก่อน แล้วค่อยวางแผนว่าจะนำเสนอออกมาในรูปแบบไหนบ้างเช่นออกมาเป็นภาพ เป็น โพสต์ออกมาเป็นวิดีโอตัวสั้น ทุกอย่างควรมีแผน การใช้การจัดการในการวางแผนและการพัฒนาธุรกิจ โดยการวางแผนธุรกิจจะเริ่มต้นด้วย การกำหนดเนื้อหาหรือหัวข้อที่ต้องการจะต้องกำหนดจำนวนและระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา โดยคำนึงถึงจำนวนชิ้นงาน ระยะเวลา และงบประมาณที่ต้องใช้ และสำหรับงานที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอาจต้องพิจารณาตัวเลือกที่เหมาะสม ในการนำไปสู่การพัฒนาต่อไปการวางแผนธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และควรมีการวางแผนที่เขียนไว้และแสวงหาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต การวางแผนควรให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้น การกำหนดแนวทางในการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดในอนาคต และการวางแผนพัฒนาธุรกิจควรคำนึงถึงความคิดเห็นและการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในการสร้างความสำเร็จในวงการยูทูป (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 1)

ทำวิดีโอที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม การเรียบเรียงเนื้อหาให้เป็นแบบที่ชอบและคิดถึงการทำแบบนี้ทำให้มีความสุขและเสริมสร้างความเป็นตัวเองในเนื้อหา คนที่รับชมรู้และเข้าใจว่ามีความแตกต่างและมีความตั้งใจและหวังดีในสิ่งที่ทำ ไม่สนใจทำวิดีโอใหญ่ๆ หรือการทำเอพีหรือตัวเองที่มีความสำคัญเท่าไร ใช้สิ่งที่รักและต้องการทำเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหา ความตั้งใจและความหวังของเป็นแรงบันดาลใจให้สร้างสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นตัวของตัวเองในวิดีโอ ได้เปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับการทำวิดีโอและการเดินทางที่มีความสำเร็จ เล่าถึงเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่รักและสนุกกับ เอาใจใส่ในความตั้งใจและความหวัง ในการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นตัวเอง ได้ทำการพิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นคนที่แตกต่างและมีความคิดอย่างเฉพาะเจาะจง การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลและประสบการณ์ในการเดินทางแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ คุณเน้นความหลากหลายและการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเสริมสร้างเหตุการณ์และตัวละครในเรื่องให้มีความเป็นจริง และท้าทายกันด้วยความเสียดสีและความสงบสุขของตัวละครที่สามารถสื่อสารกับส่วนอื่นของสังคมและประเทศแตกต่างกัน ได้ (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 2)

การพัฒนาตนเองในช่วงเวลาที่ผ่านมาโดยเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทักษะต่างๆ โดยเฉพาะในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ความตั้งใจและมุ่งมั่นในตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในอาชีพและชีวิต การใช้กล้องแบบดีๆ เพื่อสร้างความสวยงามในภาพและบรรยากาศที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ยากทำ การเล่าเรื่องและการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในความน่าสนใจในเนื้อหา อย่างไรก็ตามความสำเร็จไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามของภาพหรือความน่าสนใจของเนื้อหา แต่เป็นเกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและคุณค่าที่คุณนำเสนอให้กับผู้ติดตามของเชื่อว่าคนที่ชอบเราจริงๆ จะยังคงชอบเราในสิ่งที่ทำอย่างแท้จริงและไม่ใช่เพียงแค่การเล่นบทบาท ต้องมีความรับผิดชอบในตัวเองและไม่ควรตามที่คนอื่นพูดหรือคิดว่าควรทำอย่างไรเพื่อให้คนอื่นชอบ ควรมีความพยายามและไม่ยอมแพ้ และเปิดใจต่อโอกาสและท้าทายในการเปลี่ยนแปลง การธุรกิจในกลุ่มชนควรมีการให้บริการที่ตอบโจทยความต้องการของชุมชน เช่น การขนานน้ำ หยอดตู้กดน้ำและบริการอื่นๆ ที่คนในชุมชนต้องการ ควรสร้างบรรยากาศในการทำธุรกิจที่สร้างความสุขและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้เสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแตกต่าง และควรเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ควรพลาด ในกรณีที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในการพัฒนาเชิงอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวและสร้างความเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสีเขียวในพื้นที่ท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 3)

การสร้างความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ชุมชน ที่คุณได้สร้างขึ้น ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นและมีการต่อยอดธุรกิจด้วยการร่วมงานกับผู้ประกอบการและใช้คอนเทนต์เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มุ่งหวังที่จะเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต้องการให้สังคมเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นตัวและแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม มุ่งหวังที่จะให้คอนเทนต์โดดเด่นและมีคุณภาพเพื่อเป็นสิ่งที่คนอื่นจำได้และเกิดความต้องการในการติดตามและเยี่ยมชมเพิ่มขึ้น สุดท้ายต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาทีมงานและสร้างความสามารถในการทำงานร่วมกันเพื่อเป็นแหล่งที่มั่นใจในการให้บริการและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสำหรับผู้ติดตามเสมอไป ประเภทของเทคโนโลยีที่ทำเว็บไซต์ E-Commerce ทำ application รวมกันแล้วแฟนเพจประมาณ 30 ล้านคนได้รางวัลที่ชนะเลิศเป็นตัวเองเอเชียปี 2017 Top Inter Media Award ถูกค้าก็เป็นก็เป็น Partner ให้เกิดการพูดคุยการเกิดสังคมของการแบ่งปันและเราก็เอา Business Partner ต่างๆ ที่อาจคอนเฟิร์มครับผิคนเข้าไปในข้อมูลที่ตรงนี้ให้

คนได้รับรู้โปรโมชันข่าวสารต่างๆของแบรนด์สินค้าให้กับ V7 Plus มีการ Training มีการชนิดมีเว็บไซต์ มีงานที่เป็นอัตราของเรานะครับซึ่งทั้งหมดนี้ก็ใช้ Media ในการโปรโมทเป็นชุมชนที่ Connect ทุกๆ แพลตฟอร์มเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดข้อมูลที่หรือระดับตรวจเรื่องราวใหม่ๆ จนถึงทุกวันนี้แล้วก็มีแฟนทุกคนที่คอยติดตาม พยายามทำให้ดีที่สุดแล้วก็เต็มที่กับงานและคิดว่าจะเกิดประโยชน์กับสังคม เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามทางสังคมมากมาย นอกจากนี้ยังมี Business Partner หลายที่ที่ร่วมมือกันในการโปรโมท และเปิดตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้าและพาร์ทเนอร์ นอกจากนี้ยังใช้สื่อต่างๆ ในการโปรโมทและเสนอสินค้าและบริการให้กับสังคม ในชุมชน ซึ่งทำให้ผู้คนมีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชันและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้า ในส่วนของการเทรนนิ่งและอัปเดตเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีใหม่ๆ และตรวจสอบข้อมูลเพื่อเสริมสร้างพัฒนาในธุรกิจต่อไป (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 4)

นำเสนอตัวเองในสื่อโซเชียลออนไลน์เช่น ยูทูป หรือ เฟสบุ๊ก แล้วมีจำนวนผู้ติดตาม ที่มากมาย นั้นเป็นเส้นทางที่สำคัญในการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในวงการนั้น ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มเติมทักษะและความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม การวางแผนการทำงานและการเพิ่มสกิลในการติดต่อเพื่อให้เนื้อหาดูดีขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตัวเอง ในธุรกิจยูทูป ควรให้ความสำคัญในการเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและต้องหาช่องทางใหม่ๆ ในการพัฒนาเนื้อหาและสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย สุดท้ายคือการต้องคิดแบบเป็นตัวเองให้ดูดีและมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ฝากถึงน้องๆ หรือคนที่ จะเข้ามาในวงการนี้ว่าทำไปเถอะอย่าเพิ่งท้อสักวันหนึ่งก็จะมีตัวตนที่แท้จริงว่าคนดูชอบเราแบบไหน (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 5)

ตั้งใจที่จะเป็นตัวของตัวเองในการทำธุรกิจยูทูปท่องเที่ยวและมีความสม่ำเสมอในการพัฒนา และสร้างเนื้อหาที่ดีขึ้น ความสำเร็จในการเป็นยูทูปนั้นอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์และการทำเนื้อหาที่น่าสนใจ ต้องการให้ผู้ติดตามเข้าใจและจำเนื้อหา โดยการเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การทำงานอย่างเต็มที่และอดทนเป็นสิ่งสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จใน ยูทูปและในระยะยาวจะสามารถทำให้ตัวเองให้เป็นตัวของตัวเองที่ผู้ติดตาม หรือแฟนคลับสนใจและจำได้ ย่อมทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ในวงการยูทูปท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 6)

ประสบการณ์ในการทำยูทูปด้านท่องเที่ยวและมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ยังคิดเรื่องการพัฒนาตัวเองในด้านการพูดและวิธีการเล่าเรื่องเพื่อให้เนื้อหากระชับมากขึ้น มีแผนการพัฒนาในอนาคตที่ให้ความสำคัญกับการเป็นตัวของตัวเองและความเป็นอิสระในการทำงาน อย่างไรก็ตามยังคิดถึงการมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนในอนาคตเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรายได้ในการทำ ยูทูป ขอให้ประสบความสำเร็จในทุกความฝันและอนาคตขอให้โชคดีในการต่อยอดด้านยูทูป (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 7)

ไม่ได้วางแผนการทำงานหรือการเล่นยูทูปและสื่อออนไลน์ในที่นี้คือยูทูปอย่างชัดเจน เลือกทำสิ่งที่ชอบและสร้างตามสไตล์ของ ไม่ต้องการแข่งขันหรือตามกระแสในช่วงแรกที่ยูทูป โด่งดังไม่สามารถตามไปทันได้ มีเสถียรภาพในการตัดสินใจและไม่อยากทำสิ่งที่ไม่ชอบ การพัฒนาตัวเองและการทำตามธรรมชาติของเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในงานและอาชีพของ ยอมรับในความเป็นตัวของตัวเองและไม่ต้องกดดันตามสถานการณ์หรือเกิดกระแสให้เป็นแบบที่ไม่ชอบ ต้องการให้ความสำคัญกับความสุขและความพอใจในสิ่งที่ทำ มีความกดดันมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับสปอนเซอร์ ความพุงตัวเองในสิ่งที่ทำอาจจะทำให้รู้สึกที่มีความเสี่ยงและความกดดันมากขึ้น แนะนำให้ทำตามความฝันและตั้งสมราคาของและไม่ต้องเกิดความกดดันในการเลือกอาหารหรือร้านค้า อาจต้องอดทนบ้างแต่ความสำเร็จที่ได้คือเป็นตามสิ่งที่เชื่อในและทำตามสไตล์ของตัวเอง ขอให้สามารถทำตามความฝันและความสุขของตัวเอง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 8)

การวางแผนและการคิดของมีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จ มีแนวคิดในการวางแผนการเดินทางและการสร้างเนื้อหาที่สร้างความสนุกและน่าสนใจสำหรับผู้ติดตามของ มีความชอบเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ของ การเตรียมการและวางแผนอย่างดีช่วยให้เสริมสร้างความสำเร็จและสร้างความสุขในสิ่งที่ทำได้มากขึ้น ตระหนักถึงความพิเศษและความเป็นอยู่ของตัวเองในการสร้างเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเฉพาะตัว การให้ความสำคัญในความสุขและความพอใจของตัวเองช่วยให้มีเสถียรภาพในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ ความคิดที่เน้นเนื่องจากการแสดงความเห็นในเรื่องของความสำเร็จและการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ตัวตนของ เชื่อว่าความสำเร็จที่มีตัวตนที่เด่นชัดและน่าสนใจคือคนที่ประสบความสำเร็จในสังคม การสร้างเนื้อหาที่เลือกตั้งให้เป็นที่สนใจของกลุ่มตลาดใหญ่และทำให้คนติดตามมากขึ้นเป็นเรื่องสำคัญ คิดว่าความเป็นตัวเองและเนื้อหาที่แตกต่างและน่าสนใจจะช่วยให้สร้างผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและความสำเร็จในตลาดเริ่มต้นโฆษณา

คอนเทนต์ที่น่าสนใจและที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนของ ความสำเร็จในสังคมส่วนใหญ่อยู่ที่การเลือกเนื้อหาที่เข้ากันไปกับกลุ่มเป้าหมายและความพอใจของคนในสังคมนั้น และทำให้กลุ่มตลาดที่มีความเห็นตรงกันมากขึ้นเสนอตัวให้เป็นตัวของและสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ การเริ่มต้นโดยการเล่นเกมหรือการเล่นแบบอื่นๆ อาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายของ ความสนุกและความน่าสนใจเป็นสิ่งที่คนสังคมค้นหา และความแตกต่างอาจช่วยให้เหลือเชื่อการสร้างความสำเร็จในตลาดที่เติบโตขึ้นความสำเร็จในการตลาดและสร้างเนื้อหาออนไลน์มีลักษณะที่หลากหลาย ความสำเร็จของบุคคลอย่างมีนัยเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการก่อนหน้า การทำ คอนเทนต์ และวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การมองหาและทำตามสิ่งที่คนในสังคมน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาด การเลือกทำเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอแบบที่น่าสนใจและตื่นเต้นอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและความสำเร็จในตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ความคิดของที่เน้นเรื่องของการตั้งเป้าหมายในอนาคตและการทำเนื้อหาที่เป็นลายเส้นทางการให้กับชีวิต มีแนวคิดที่ชัดเจนในการพัฒนาตัวเองและการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของเพื่อทำให้มีความสุขและไม่เสียหวังหากความสำเร็จไม่มาในทันทีที่คาดหวัง ไม่มองหาความสำเร็จที่เกิดขึ้นในอนาคตที่มากมายและยึดติดกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน เน้นการพัฒนาและการทำเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนุกและตื่นเต้นตามสิ่งที่สนใจในปัจจุบัน การไม่ยึดติดกับเพียงแค่นั้นหนึ่งแพลตฟอร์มและเส้นทางในการเป็นออนไลน์ทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองและทำสิ่งใหม่ๆ ตามความสนใจและความเหมาะสมของเวลาที่มีการวางแผนในทางธุรกิจโดยตั้งเป้าหมายคร่าวๆ และยังไม่ตัดสินใจในเรื่องอย่างแน่นอนเกี่ยวกับอนาคตของ มีสิ่งที่สนใจในการพัฒนาตนเองและในทางธุรกิจ การตัดสินใจอาจช่วยให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีขึ้นท้ายสุดนี้ ความสำเร็จของไม่เพียงแค่นั้นอยู่กับตัวเลขหรือผลการรับสปอนเซอร์ ให้ความสำคัญกับความสนุกและความพอใจในการทำเนื้อหาและการพัฒนาตนเอง การมีความสุขและความสำเร็จในทางต่างๆ ของชีวิตนั้นมีลักษณะที่หลากหลายและขึ้นอยู่กับคนแต่ละคน มุ่งมั่นในการสร้างเนื้อหาที่เชื่อว่าน่าสนุกและคุ้มค่าในปัจจุบันและอนาคต (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 9)

4.3 ประมวลผลการวิจัย

4.3.1. ประมวลการเปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประมวลการเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และผลที่ได้จากการนำเสนอผลการวิจัยแบบ Case Study รายบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการบริการและการท่องเที่ยวที่และการบริการประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก (Qualitative Research) ผ่านการทำสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักประกอบด้วย

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย

2. รูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

จากการประมวลผลเปรียบเทียบในประเด็นข้างต้นทำให้ผู้วิจัยค้นพบการเชื่อมโยงผลการศึกษาในแต่ละกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย โดยภาพรวมนั้นมีการเชื่อมโยง แสดงให้เห็นเป็นภาพรวมในมิติต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่า สาขาการเรียนที่จบมา สายงานและอาชีพ เครือข่าย เพื่อนๆ ประสบการณ์ที่สั่งสมมา การเรียนรู้ การพัฒนาตนเองที่ไม่หยุดยั้ง การเปิดกว้างเสรีในความคิด การเปิดรับในเทคโนโลยีใหม่ๆ ปัจจัยด้านทิศทางการขับเคลื่อนของประเทศไทย การทำอย่างไรเพื่อเกิดรายได้แก่ตนเอง แก่ชุมชน หรือสร้างรายได้ระดับประเทศ รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมการอบรม และการมีที่ปรึกษาที่เป็นโค้ช ที่คอยแนะนำทิศทาง หรือคอยสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ทิศทางขับเคลื่อนประเทศ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ระบบการจัดการภายในของธุรกิจทุบเบอร์มีความเกี่ยวข้องกันกับสภาพปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย

2. รูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า การวางแผนการใช้โมเดลธุรกิจ การเป็นผู้มีอิทธิพลด้านเนื้อหาและการนำเสนอ การมีความเชื่อมั่นตนเอง Mindset การมรทิมงานที่ดี รวมไปถึงการเงินธนาคารและการสร้างแรงผลักดัน แรงบันดาลใจ มีทิศทางเดียวกันที่จะสามารถเป็นแนวทางแก่การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จประเทศไทย 2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างไร คำตอบของการวิจัยดังกล่าวนี้ ได้สรุปรวมถึงประเด็นสำคัญต่างๆ ในส่วนของบทที่ 5 นั้นจึงประกอบไปด้วย การสรุปผลการวิจัยที่นำไปสู่รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย การอภิปรายผลปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลักษณะรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นด้านสภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์และรูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยยังทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยที่มี

ความเหมาะสมกับสถานการณ์ในบริบทปัจจุบัน หัวข้อดังกล่าวประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยของวัตถุประสงค์วิจัยที่ 1

สภาพปัจจุบันของธุรกิจ มีรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทย ประเด็นที่พบมีด้านการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคลิปวิดีโอ การศึกษาข้อกำหนดหรือขีดจำกัดตามนโยบายของยูทูป เช่น ส่วนแบ่งเรื่องรายได้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลงที่จะนำมาใช้ประกอบการทำคลิปวิดีโอ ข้อกำหนดเรื่องอายุของผู้รับชม เป็นต้น ในช่วงแรกของการทำช่องยูทูป เทคโนโลยีของยูทูปได้รวบรวมคลังข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกรับชมหรือต้องการค้นหาข้อมูลซึ่งเปิดเผยเป็นสาธารณะผ่านการเล่าเรื่องด้วยคลิปวิดีโอ ภาพและเสียงที่สามารถอัปโหลดและนำเข้าสู่แพลตฟอร์มของผู้ที่เป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ใช้ข้อมูลในแพลตฟอร์มยูทูปซึ่งเป็นผู้สร้างเท่านั้น การสร้างช่องยูทูปที่มีเนื้อหาที่ตนเองไม่ได้สนใจทำให้ต้องเผชิญกับความเบื่อหน่ายทั้งผู้รับชมและตนเอง การรักษาความมีชื่อเสียงให้คงอยู่และดึงดูดผู้รับชมในช่องยูทูปเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก การสร้างช่องยูทูปที่มากเกินไปจะส่งผลให้การบริหารจัดการได้ล่าช้าและผลิตเนื้อหาไม่ครบถ้วนเป็นอย่างมาก ความแตกต่างทางด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้านของผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ในแต่ละราย

ประเด็นด้านสภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาด้านต่างๆดังต่อไปนี้

5.1.1.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1. ประสบการณ์ สายงาน

ประสบการณ์และสายงานมีความจำเป็นสำหรับการทำช่องยูทูปเบอร์ กล่าวคือ การที่เรียนจบจากสาขาที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานเบื้องหลังวงการบันเทิง กองถ่าย งานตัดต่อ งานภาพ งานเสียง งานครีเอทีฟ ถือเป็นข้อได้เปรียบ ข้อดีของการที่ได้นำเอาความรู้มาต่อยอดความรู้ความเข้าใจงานเกี่ยวกับผลิตสื่อ ทำคลิปภาพ เสียง การตัดต่อ เป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่เคย

มีประสบการณ์ในสายงานด้านนี้มาก่อน แต่การที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านนี้ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใดหากผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์มีความเพียรตั้งใจทำในสิ่งที่ตนเองมีความหลงใหลในสิ่งที่ตนเองกำลังตั้งเป้าหมายที่จะทำจึงก่อให้เกิดความความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ การตั้งสมประสงค์ ความคิดของตนเอง ใส่ความรู้สึก นึกคิด ความเป็นตัวตน แสดงถึงความมีอัตลักษณ์ สามารถทำได้จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริงจึงสามารถนำมาต่อยอด หรือถึงแม้ไม่มีประสบการณ์แต่มีความพยายาม การใช้คำพูดหรือข้อความที่สื่อสารสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความจริงใจ เสมือนการพูดคุยกับเพื่อนแนะนำเพื่อน แบบคนรู้จักก็สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความสำเร็จในการสร้างคลิปวิดีโอบนช่องยูทูปของตนเองได้

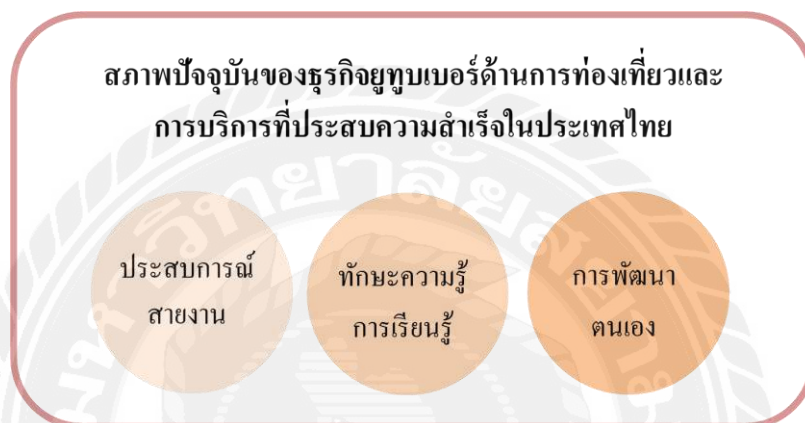
2. ทักษะความรู้ การเรียนรู้

การที่มีทักษะการเรียนรู้ที่ดี พร้อมทั้งจะสามารถเพิ่มพูนทักษะ (Skill) ในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่กำลังสร้างหรือทำช่องยูทูปของตน การเป็นน้ำที่ไม่เต็มแก้วพร้อมเรียนรู้พร้อมรับในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ทักษะด้านต่างๆ เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม สิทธิการเข้าถึงในด้านข้อมูลส่วนบุคคล การอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ การจัดการ นวัตกรรมต่างๆ ที่มีการปรับและเปลี่ยนแปลง (Rath) ได้ให้คำจำกัดความของของผู้ที่ชื่นชอบการเรียนรู้อยู่เสมอว่า ผู้คนใดที่ชื่นชอบการเรียนรู้สิ่งต่างๆ สิ่งใหม่ กระบวนการการเรียนรู้เป็นทุกๆ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความน่าตื่นตึ่งกว่าผลลัพธ์ที่ได้มา บางสิ่งที่คุณเหมือนไม่ได้มีประโยชน์มากนักในสายตาผู้อื่น แต่ในสายตาคนกลุ่มนี้จะมองว่ากระบวนการค้นหา การฝึกฝนเป็นกระบวนการที่น่าตื่นตาตื่นใจเป็นอย่างยิ่ง การที่ไม่หยุดคิด ไม่หยุดเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ กล้าที่จะเดินก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การตั้งสมประสงค์ การพัฒนาตนเองและพัฒนาในด้านต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการสร้างคลิปวิดีโอให้เป็นไวรัล สด ใหม่ ทันกระแส แนวคิด ทักษะการเรียนรู้ การพัฒนาถือเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้กันได้และต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

3. การพัฒนาตนเอง

การมีข้อจำกัดในการพัฒนาตนเอง การค้นคว้าหาข้อมูล การเพิ่มพูนทักษะในด้านที่ตนเองสนใจ ตัวอย่างเช่น อยากทำคลิปให้เป็นระดับนานาชาติ ทำให้มีแรงผลักดันที่จะพัฒนาด้านภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้น แต่เนื่องจากเวลาที่จำกัด อาจจะไม่สามารถทำได้ในทันที การพัฒนาที่ดีจึงไม่จำเป็นต้องให้ตนเองเป็นผู้ค้นคว้าด้วยตนเองทั้งหมด อาจใช้วิธีการอ่านหนังสือหรือคำรา การได้มาซึ่งข้อมูล หรือ

พร้อมหาวิธีการแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็ว การมีที่ปรึกษา การจัดอบรม หรือการหาโค้ช การค้นคว้าข้อมูล จะทำให้ได้คำตอบที่ตนเองต้องการนำมาพัฒนาตนเองให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น ความพยายามพัฒนาและผลักดันให้ตนเอง องค์กรหรือผู้ประกอบการรู้จักมีการวางแผนและสามารถนำไปจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพแนวความคิดเริ่มต้นและเป็นแกนหลักสำคัญให้มีความ สมบูรณ์ ครบถ้วน โมเดลธุรกิจ จะทำให้อยู่รอดได้นั่นเอง



ภาพที่ 5.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

5.1.1.2 โอกาสในปัจจุบันของธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ประเด็น โอกาสที่พบมีความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน สามารถสร้างความเป็นอิสระในการทำช่อง ทำคลิปวิดีโอในรูปแบบเฉพาะตนเองได้เป็นอย่างดี การเรียนจบทางสาขานิเทศศาสตร์ การมีประสบการณ์ทำงานเบื้องหลังวงการบิน เบื้องหลังกองถ่ายทำงานตัดต่อ งานภาพ งานเสียง งานครีเอทีฟ ทำให้นำมาใช้ต่อยอดในการทำช่องยูทูปของตนเองได้เป็นอย่างดี การเรียนจบทางสาขาเศรษฐศาสตร์ ทำให้สามารถคิดและจัดการกับความสนใจและความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านการท่องเที่ยว การบริการ และอาหารได้เป็นอย่างดี เครือข่ายกลุ่มเพื่อทำงานด้านวิทยุโทรทัศน์การสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นในการชักชวนหาช่องยูทูปที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาหาหนะที่ใช้เดินทางเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ช่องยูทูปได้แชร์ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่มี

ความเป็นอิสระและมีความสุขกับการเป็นตัวเอง การแพร่ระบาดของโรคระบาดและโรคอุบัติใหม่สามารถเพิ่มโอกาสของความก้าวหน้าในการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดเห็นทางการเดินทางที่สร้างรายได้ การสร้างช่องทางยูทูปเชื่อมโยงพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้ผู้รับชมได้เปิดโลกทัศน์และเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวความเป็นอยู่ อัตลักษณ์ ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และจากเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่ช่วยเสริมสร้างความสนใจ เกิดพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้คนที่รับชมได้ ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์สามารถนำมาใช้เป็นหลักสูตรการสอนการเป็นยูทูปเบอร์มีอาชีพสาหรับผู้สนใจและยูทูปเบอร์หน้าใหม่ เป็นการสร้างรายได้ เปิดอาชีพใหม่ และทำให้ตนเองสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเป็นบทความผ่านสื่อออนไลน์ได้ ความสำเร็จที่เกิดจากการสร้างเนื้อหาและมีผู้ติดตามมีผลต่อเสถียรภาพของการรักษาความสม่ำเสมอและการแสดงความหมายในเนื้อหาของช่องทางยูทูป

โอกาสในปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1. เทคโนโลยี

การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และความคิดในนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อได้ประโยชน์จากการแข่งขัน สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ (Ciavarella, 2004) ข้อมูลการวิจัยและข้อสรุปในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์หรือเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างซ้ำ กลุ่มของผู้ที่ทำหลายอย่างได้กว้างๆ อาจมีความสามารถในการทำงานได้ดีกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการปรับตัวและใช้ความรู้ทั้งหมดที่มีในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการสถานการณ์มีความเชี่ยวชาญและความรู้ลึกในเรื่องนั้น ได้ดี ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของความเชี่ยวชาญและทักษะกับบทบาทหรืองานที่กำลังปฏิบัติ รวมถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นจริง (Teodoridis, 2018)

2. ด้านการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนทิศทางการท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวอย่างมากประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูป ในแง่ของการวิจัยเพิ่มเติม มีหลายพื้นที่ที่ยังคงตั้งเป็นคำถามที่ไม่สามารถหาคำตอบคือ ทำไมนักท่องเที่ยวถึง

อยากลงวิดีโอบน ยูทูป เพราะเหตุนี้ต้องการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ และโลกกว้างด้วยเหตุผลของการอยากแชร์ประสบการณ์ให้ผู้อื่นหรือเราทุกคนกลายเป็นผู้รับชม ผู้ดู พื้นที่สำรวจที่มีผลอีกประการหนึ่งอาจเป็นโพสต์ประสบการณ์วันหยุด เมื่อระยะเวลาของการเดินทางลดลง ยูทูปจึงทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมของวันหยุดเป็นคลิปวิดีโอ ด้านการ โรงแรมสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการประเมินอย่างสมบูรณ์เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าพวกเขาส่งผลกระทบต่อวิดีโออย่างเป็นทางการหรือว่าจริงๆ แล้วมีประโยชน์ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมที่ดีที่สุดด้านการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยูทูปจึงมีบทบาทในอนาคตของการท่องเที่ยวถือเป็นการตลาดระดับประเทศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย สร้างเม็ดเงินและสามารถสร้างรายได้ แต่สำหรับนักท่องเที่ยว โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสสำรวจ สิ่งบ่งชี้ทั้งหมดบ่งชี้ว่า ยูทูป จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะยังคงเป็นทรัพยากรอันมีค่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอิสระในการวางแผนการเดินทางพร้อมทั้งจัดให้มีกระดานสนทนาเพื่อส่งต่อข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่อาจจะกำลังมองหาประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ยูทูปสามารถให้นักท่องเที่ยวด้วยแหล่งของข้อมูลและช่วยให้พวกเขาไม่เพียงแต่มองสิ่งที่พวกเขาเห็น แต่ยังมีส่วนร่วมในการสร้างภาพปลายทางและแบ่งปันภาพนี้ ยูทูปยังให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยฐานความรู้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว (S. Reino and B. Hay, 2016)

3. สร้างรายได้

โอกาสในการทำช่องยูทูปถือเป็นการส่งเสริมความชำนาญด้านการทำคลิปวิดีโอและเผยแพร่ ผลพลอยได้เมื่อมีผู้รับชม มียอดการติดตามมากยิ่งขึ้น ยิ่งส่งผลให้สามารถสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง The Effect of Using YouTube on Youth Worst and Best Case งานวิจัยชาวชวาอุดิอาระเบียจากเยาวชนจำนวนมากดูยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ทำเป็นโฆษณาและสื่อได้ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับชมและมีความสนุกสนานตกลงขบขันไปพร้อมๆ กับความสำเร็จของพวกเขาในการนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนสวยงามที่ง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งดึงดูดผู้คนนับล้านผู้รับชม ผู้สังเกตการณ์ ผู้แสดงความคิดเห็น และความสำเร็จหลังจากใช้ความเรียบง่ายของภาษาคำพูดที่มีความเข้าใจได้ง่าย จึงได้การว่าจ้างจากสปอนเซอร์จ้างงานจำนวนมากและทุ่มเทให้กับงาน และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายของตนเองจึงเข้าถึงเยาวชนและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากกับกลุ่มเยาวชน รายได้จากการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ได้มาจากยอดวิว ยอดรับชม ยอดติดตาม ยอดฟอลโลว์ก็มีส่วนสำคัญ



ภาพที่ 5.2 โอกาสในปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

5.1.1.3 การแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ภาพรวมการแข่งขันที่พบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการสร้างและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจยูทูปเบอร์ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับชมและผู้ที่ได้พบเห็นในพื้นที่การเดินทางท่องเที่ยว มีการใช้นวัตกรรมสร้างเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้คนเข้ามารับชมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พัฒนาทักษะและความสามารถเพื่อสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ที่มีตัวตนของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และดึงดูดใจสายตามของผู้รับชมและติดตาม

กลยุทธ์ที่พบ คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลการตลาด (Influencers Marketing) จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การนำเสนอคุณสมบัติให้กับธุรกิจ 2) การสร้างเนื้อหาพิเศษร่วมกัน 3) การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน 4) การให้ข้อเสนอพิเศษของธุรกิจ 5) การแบ่งปันเนื้อหาพิเศษร่วมกัน และ 6) การสร้างตัวตนของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) การค้นหาและเลือกคีย์เวิร์ดหลัก 2) การปรับปรุงเนื้อหาบน

เว็บไซต์ 3) การเพิ่มความสามารถในการอ่าน 4) การออกแบบและปรับปรุงโครงสร้างข้อมูล 5) การเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วและความสะดวกในการใช้งาน 6) การสร้างความเชื่อมโยง 7) การปรับปรุงผลลัพธ์จากผู้ชม

การแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1. การอบรมและที่ปรึกษา

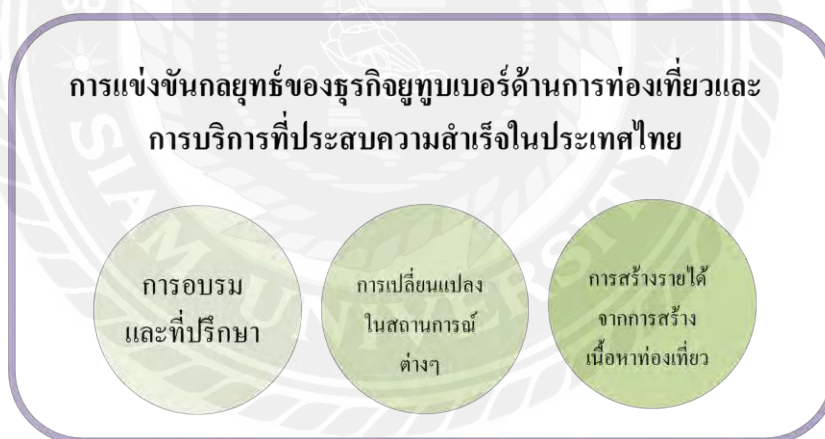
การอบรมและการมีที่ปรึกษา บางครั้งในปัจจุบันอาจเรียกว่าการโค้ชซึ่ง กล่าวคือ มีผู้ที่คอยแนะนำ วางแนวทาง ให้คำปรึกษาในระหว่างการทำเนื้อหา สร้างสรรค์คลิปวิดีโอจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับครีเอเตอร์ ผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมา คือ รายได้จากการสร้างคลิปวิดีโอการสื่อสารและ โซเชียลเน็ตเวิร์คบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว โลกทัศน์ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาได้เติบโตขึ้นอย่างมากและได้ก้าวข้ามความคิดของการปรึกษาหารือแบบตัวต่อตัว ด้วยแรงผลักดันและนวัตกรรมของมนุษย์ เราไม่สามารถลงเฝ้าภาพว่าโลกจะก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงได้มากเพียงใด แต่เช่นเดียวกับการตลาด 4.0 ที่บริษัทต่างๆ กลายเป็นดิจิทัล มนุษยชาติต้องมีความรับผิดชอบในการพัฒนาและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและอื่นๆ รูปแบบของสิ่งประดิษฐ์ที่อยู่รอบตัวพวกเขา สิ่งนี้สามารถปฏิบัติได้เหมือนกับแนวคิด marketing 4.0 หรือง่ายๆ เหมือนกับการใช้เนื้อหาต่างๆ ที่สร้างบนโซเชียลสื่อ (Lalangan., 2020, p. 75)

2. การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ทิศทางขับเคลื่อนประเทศ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ระบบการจัดการภายในของธุรกิจยูทูปเบอร์

การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะทิศทางขับเคลื่อนประเทศจากเป้าหมายของรัฐบาล มุ่งขับเคลื่อนรายได้รวมภาคการท่องเที่ยวไทยไปให้ถึง 3.5 ล้านล้านบาทในปี 2567 สร้างแรงผลักดันส่ง ไปถึงปี 2568 จากการแสดงวิสัยทัศน์ Thailand Tourism 2025 และนำเสนอแนวทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย รัฐบาลจึงประกาศวาระแห่งชาติ ในการผลักดันให้ปี 2568 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวฯ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดเวิร์กชอปครั้งใหญ่ ระดมสมองจากตัวแทนภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) เพิ่มรายได้ทุกมิติของ (จุลพันธ์, 2024)เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ระบบการจัดการภายในของธุรกิจยูทูปเบอร์

3. การสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยว

ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวจะอาจจะต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ด้านการตลาดดิจิทัลในยุคสมัยนี้ถือเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นหากมีการนำแนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เข้ามาประยุกต์ใช้กับการเป็นผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวได้อาจเป็นผลดีต่อการทำการตลาดด้านเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าที่คาดหวังในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการที่มีเนื้อหาที่ดีมีคุณค่า ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้การเข้าถึงหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การตลาดด้านเนื้อหา Content Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของการตลาดด้านเนื้อหา เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (David M. Szymanski, Sundar G. Bharadwaj & Sundar G. Bharadwaj, 1993)



ภาพที่ 5.3 การแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2

ประเด็นรูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต ประกอบด้วยองค์ประกอบและขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพ คือ 1) ขั้นการผลิตเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและหรือบริการ เป็นต้น และ 2) ขั้นการใช้เทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพและเสียงที่ชัดเจน
2. การตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ 1) ขั้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทวิดีโอ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter เป็นต้น และ 2) ขั้นการทำ SEO เพื่อเพิ่มการค้นหาวีดีโอ และการใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัล เช่น Google Ads หรือ YouTube Ads เป็นต้น
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสนองตอบผู้ชม คือ 1) ขั้นการใช้ YouTube Analysis และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมและพฤติกรรมผู้ชม และ 2) ขั้นการตอบกลับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการตอบคำถามหรือจัดกิจกรรมออนไลน์
4. การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ คือ 1) ขั้นการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และ 2) ขั้นการทำงานร่วมกับแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
5. การจัดการเงินและเงินลงทุน คือ 1) ขั้นการวางแผนงบประมาณและการจัดการการเงินที่มีประสิทธิภาพ และ 2) ขั้นการลงทุนในอุปกรณ์การถ่ายทำที่มีคุณภาพสูงและการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ
6. การใช้เทคโนโลยีใหม่ คือ 1) ขั้นการใช้เทคโนโลยี VR และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมจริง และ 2) การใช้เครื่อง AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงเนื้อหาและการตลาด
7. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ คือ 1) ขั้นการร่วมมือกับยูทูปเบอร์ หรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และ 2) ขั้นการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ

8. การพัฒนาและเรียนรู้ต่อเนื่อง คือ 1) ขั้นการติดตามแนวโน้มและเทรนด์ใหม่ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ และ 2) ขั้นการเข้าร่วมการอบรมหรือการสัมมนาเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ ใหม่

9. การจัดการความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน คือ 1) ขั้นการหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ที่ เหมาะสมและการเจรจาต่อรองสัญญา และ 2) ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการรักษาความพึง พอใจของผู้สนับสนุน

10. การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือ 1) ขั้นการคิดค้นไอเดียใหม่ สำหรับเนื้อหาและ การนำเสนอที่ไม่ซ้ำใคร และ 2) ขั้นการทดลองและปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมกับความ ต้องการและความสนใจของผู้ชม

5.1.2.1 รูปแบบการจัดการของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1. การวางแผน

การใช้ระบบการวางแผนในการทำคลิปวิดีโอสามารถลดขั้นตอนได้มากในช่วงก่อนที่จะสร้าง ถ่ายทำ เพราะต้องมีการเตรียมร่างขั้นตอนว่าจะมีการถ่ายทำ สถานที่ ผู้เข้าร่วมถ่ายทำ เวลา ช่วงฤดูกาล เพื่อการทำคลิปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้งานเสร็จตามแผนงานที่วางไว้ การวางแผนจะทำให้ ผู้ประกอบการรู้ว่าจะต้องทำอะไรล่วงหน้า แต่การปรับตัว ปรับแผนตามสถานการณ์สำคัญเช่นกัน Chan and Chan (2005) ได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองของความสำเร็จทั้งด้านการวางแผนงาน การจัดการอย่าง เป็นระบบ และการปรับตัวต่อความยืดหยุ่น การระบุนการสร้าง โดยเน้นที่การทำความเข้าใจจากคุณค่า ของมุมมองลูกค้า นำไปสู่ความต้องการรูปแบบธุรกิจในการสร้าง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าหรือสิ่งที่ นำเสนอให้กับการวางแผน ซึ่งนอกจากจะลำดับขั้นตอน ระยะเวลาการทำงาน สร้างการดึงดูดลูกค้า แล้ว ยังสามารถส่งมอบความอย่างยั่งยืน

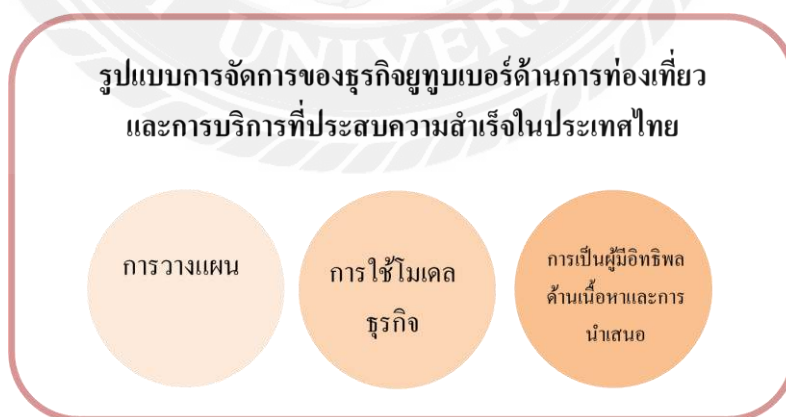
2. การใช้โมเดลธุรกิจ

การใช้โมเดลธุรกิจเข้ามาเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จ ของธุรกิจยูทูปเบอร์ โมเดลธุรกิจประกอบไปด้วย คุณค่าที่นำเสนอที่สร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคโดยการเสนอ ขาย กลุ่มตลาดที่ข้อเสนอนี้มีประโยชน์และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร กำหนดโครงสร้างของห่วงโซ่คุณค่า

ค่าที่ธุรกิจต้องการ ในการสร้างข้อเสนอและกำหนดสินทรัพย์รวมถึงซัพพลายเออร์ Supplier ควรขยาย จากวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับ ธุรกิจและประเมินโครงสร้างต้นทุนและศักยภาพในการทำ กำไรจากการเสนอขายโดยพิจารณาจากคุณค่าและโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่เลือก (Supply Chain) อธิบายตำแหน่งของธุรกิจภายในเครือข่ายคุณค่าหรือที่เรียกว่าระบบนิเวศ เชื่อมโยงซัพพลายเออร์และ ลูกค้ารวมถึงการระบุดำเสริมและผู้แข่งขันที่มีศักยภาพ กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถ สร้างสรรค์นวัตกรรมจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Chesbrough, 2010)

3. การเป็นผู้มีอิทธิพลด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

การมีอิทธิพลทางด้านความคิดเป็นบุคคลที่สามารถจูงใจ ชักนำ หรือนำเสนอแนะนำสิ่งต่างๆ เพื่อให้คล้อยตาม สามารถสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้ จริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่อ้อมค้อมและตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือ ข้อความที่สื่อสารสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความจริงใจ เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนแนะนำเพื่อน แบบคน รู้จัก ดังนั้น จึงมีเป้าหมายสำคัญในการ โน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในการสร้าง คลิป เผยแพร่ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือ โน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้ว ยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมอง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (กัญญาธยา, 2556)



ภาพที่ 5.4 รูปแบบการจัดการของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

5.1.2.2 แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

แนวทางการจัดการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 5 แนวทาง ประกอบด้วย

1. การจัดการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการสร้างและใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการมีอิทธิพล (Influencer marketing) โดยมีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของช่องยูทูป และการสร้างแคมเปญการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่สามารถรวมเนื้อหาและการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสนใจและดึงดูดผู้ชม

2. การจัดการเนื้อหาคุณภาพ ที่เน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคนิควิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าสนใจด้วยการคิดและวางแผนเนื้อหาที่ต้องการระบุเรื่องราวที่ต้องการเล่าเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว การเพิ่มตัวละคร สถานการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ภาพและเสียง การเพิ่มอารมณ์และความรู้สึก อย่างสร้างสรรค์ โดยมีโครงสร้างของจุดเริ่มต้น ระหว่างทาง และจุดจบอย่างชัดเจน

3. การจัดการโฆษณา ที่เน้นการผสมผสานโฆษณาสอดคล้องและเข้ากับเนื้อหาปกติของช่อง เช่น การรีวิวสินค้าในระหว่างการท่องเที่ยว การใช้ผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง การแจ้งให้ผู้ชมรับทราบว่าเนื้อหาเป็นการสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจใด เป็นต้น เพื่อให้โฆษณาดูเป็นธรรมชาติ มีความน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส ทำให้เกิดการตอบรับและยอมรับช่องยูทูปอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

4. การจัดการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วม มีแนวทางที่สำคัญ คือ การจัดการกิจกรรมสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมสด (Live streaming) จัดการประกวด การแจกของรางวัล การสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกันได้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ สามารถสนทนา ถาม ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ได้ทันที เป็นต้น เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วและจริงใจต่อความคิดเห็นและคำถามของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อช่องยูทูปในระยะยาวได้

5. การจัดการกลยุทธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึง โดยมีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์ SEO (Search engine optimization) เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาให้

เหมาะสมกับการค้นหาของผู้ใช้ และเพิ่มโอกาสในการแสดงผลการค้นหา เช่น ใช้เครื่องมือวิจัยค้นหา เพื่อระบุคำค้นหาที่เป็นที่นิยมและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ คำบรรยาย แท็ก และคำอธิบายวิดีโอ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ชมค้นหา การสร้างลิงก์ภายในและภายนอกไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับช่อง และทำการแลกเปลี่ยนลิงก์กับผู้ประกอบการหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับช่อง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมองเห็น เป็นต้น

6. การจัดการและพัฒนางบประมาณ มีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การวางแผนงบประมาณอย่างละเอียดและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ครอบคลุมทุกด้านของกิจกรรม เช่น การผลิตเนื้อหา การตลาด โฆษณา การจัดการกิจกรรม และการลงทุนเครื่องมือและเทคโนโลยี รวมทั้งมีการติดตามและวิเคราะห์การใช้จ่ายเพื่อให้การตรวจสอบแลเทียบงบประมาณที่วางไว้

แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1. ความเชื่อมั่นตนเอง Mindset

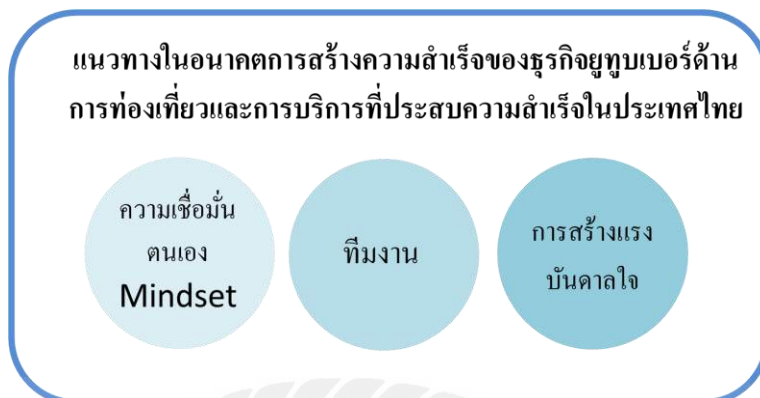
การสร้าง ความเชื่อมั่นตนเอง สร้างทัศนคติที่ดี Mindset ความเชื่อที่ว่า ไม่มีอะไรที่เรียนรู้ไม่ได้ ทุกอย่างสามารถเรียนรู้ได้ ความนึกคิดต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ หรือสิ่งที่ทุกคนเชื่อว่าถูกต้องอาจจะเปลี่ยนไปได้ตามบริบท ต้องกล้าตัดสินใจ มีความเด็ดเดี่ยว แนวความคิดที่มีคุณค่าต่อตนเอง (Self-concept and Values) มีการอธิบายว่าผู้ที่มีมุมมองที่ดีกับตนเอง มีความสามารถในการควบคุมตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง (Chouhan and Srivastava, 2014) จะมีศักยภาพและประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่นในความสำเร็จไม่ได้เกิดจากพรสวรรค์ที่มีมาตั้งแต่เกิด แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติการมองโลกมากกว่า บุคคลที่พร้อมเปิดรับในการพัฒนาจะสามารถพัฒนาอะไรได้หลายอย่าง แม้แต่การพัฒนาในสิ่งที่คุณเองไม่มีความถนัดแบบประเมินที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดศักยภาพ หรือจุดแข็งของตัวเองไม่ได้เป็นตัวสะท้อนความสำเร็จแต่อย่างใด เพราะในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพผู้นำจะต้องรับมือกับบททดสอบมากกว่าหนึ่งบท โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นธุรกิจที่ยังไม่มีทีมงานมากนัก ผู้นำองค์กรต้องสามารถทำได้หลายอย่าง แม้จะทำในสิ่งที่คุณเองไม่ถนัดตาม การรับรู้ว่าคุณมีความถนัดด้านใด ไม่ได้ช่วยให้ผู้นำเป็นผู้นำที่ดีขึ้น เพียงแต่ทำให้ผู้นำนั้นได้รับรู้ว่าตนเองชอบอะไร มีจุดแข็งอะไร ที่ทำที่สุดต้องพัฒนาศักยภาพด้านอื่นที่อาจไม่ใช่จุดแข็งของตนเองอยู่ดี นอกจากนี้การนำแบบประเมินมาใช้ในการชี้วัดแนวทางการพัฒนาเป็นสิ่งที่จำกัดตัวผู้นำมากเกินไป

1. ทีมงาน

ความสามารถในการบริหารทีมงาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างทีมงานส่วนอง ความสามารถทางด้านสังคม (Social Competence) ความต้องการของสังคม สามารถเข้าใจและเห็นอกเห็นใจบุคคลที่เกี่ยวข้องและการบริหารความสัมพันธ์ การบริหารความขัดแย้ง กระตุ้นและบริหารทีมงานเพื่อให้เกิดความผูกพันและทำงานร่วมกัน สร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างกัน Goleman, Boyatzis, and McKee (2013) ให้ประเด็นด้านการบริหารทีมงานในองค์กร หรือผู้ร่วมงานในมุมมอง ความต้องการของสังคม สามารถเข้าใจและเห็นอกเห็นใจบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ และศักยภาพด้านการควบคุมสังคมรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ การบริหารความขัดแย้ง กระตุ้นและบริหารทีมงาน เพื่อให้เกิดความผูกพันและทำงานร่วมกัน การบริหารทีมงานนอกจากนี้ Goleman, Boyatzis, and McKee (2013) มีลักษณะแนวคิดมุมมองแบบเดียวกันเกี่ยวเนื่องจากทางด้านสังคม (Social Competence) โดยมีศักยภาพทางด้านสังคมสองประเด็น ใหญ่ๆคือ ศักยภาพในการรับรู้ความต้องการทางสังคม สามารถเข้าใจมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจมีเมตตาจิตต่อผู้อื่น และศักยภาพด้านการบริหารและควบคุม สังคมความสัมพันธ์ความขัดแย้ง กระตุ้นและทีมงานเพื่อให้เกิดความผูกพันและทำงานร่วมกัน

2. การสร้างแรงบันดาลใจ

สร้างเป็นแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โน้มน้าวใจเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดที่ต้องพัฒนาเพื่อจะประสบความสำเร็จ เพราะถ้าไม่สามารถโน้มน้าวใจคนเชื่อได้ วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้จะ ไม่ได้รับการสานต่อ ทรัพยากรที่ต้องการจะไม่ได้มาโดยง่าย การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ำเข้าใจจะไม่เกิดขึ้น โดย Robbins ได้กล่าวไว้ว่า “ในโลกรของการโน้มน้าวใจ คุณเป็นคนโน้มน้าวคนอื่นหรือไม่ถูกคนอื่น โน้มน้าว คุณสามารถเป็นคนกำหนดเส้นทางของคุณเอง หรือให้คนอื่นมากำหนดเส้นทางให้ ทักษะ ในการโน้มน้าวใจนี้เองจะทำให้คุณสามารถควบคุมสิ่งต่างๆ ได้ ในฐานะบุคคลต้นแบบให้กับทีมงาน คนที่สามารถโน้มน้าวใจคนอื่นได้จะได้อยู่ในฐานะผู้สร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่ผู้นำที่ไม่สามารถโน้มน้าวใจคนอื่นได้จะอยู่ในฐานะเผด็จการ” Robbins (2010) การหาบุคคลต้นแบบในการทำ ธุรกิจเป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการได้ แต่ยังสามารถให้คำปรึกษาเชิงลึกได้อีกด้วย



ภาพที่ 5.5 แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย (ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

การศึกษารูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.6 รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจทูบเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต (ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2567)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวมปัจจุบันของธุรกิจทุบด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันทางการตลาด การสร้างเนื้อหาและการใช้เทคนิคสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสในการสร้างรายได้จากการโฆษณา การเป็นพันธมิตร และการสร้างกิจกรรมสัมพันธ์แบบพิเศษสำหรับผู้ชม การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์และทำกิจกรรมให้ได้รับความนิยมนำไปถึงการใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อสร้างยอดความนิยมและผู้ติดตามให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่แตกต่างไปจากการศึกษาของ Iswanto et al. (2024) ที่ได้กล่าวถึงภาคธุรกิจเกือบทั้งหมดในประเทศไทยที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์การตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางชื่อเสียงในการทำการตลาดดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย โดย Kotler et al. (2017) ได้อธิบายนวัตกรรมที่เกิดจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกรอบแนวคิดทางการตลาดและเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่กระบวนการทางการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งอินเทอร์เน็ตนำการเชื่อมต่อและความโปร่งใสมาสู่ชีวิตทุกคนและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ นอกจากนี้การมีกลยุทธ์ที่บูรณาการสภาพแวดล้อมการแข่งขัน จำเป็นต้องเข้าใจเงื่อนไขอย่างชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์การจัดการที่มีจุดมุ่งหมาย (Wang, 2011)

การจัดการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย สามารถทำได้โดยใช้แนวทางที่สำคัญด้านการตลาดออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ด้านการจัดการเนื้อหาคุณภาพ ด้วยการเน้นการเล่าเรื่อง ด้านการโฆษณา ที่สอดคล้องกับเนื้อหาปกติอย่างเป็นธรรมชาติ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วม ด้วยการถ่ายทอดสดแบบทันทีและต่อเนื่อง ด้านกลยุทธ์ออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์ SEO เพิ่มการมองเห็นและเข้าถึง และด้านงบประมาณ ด้วยการวางแผน วิเคราะห์ ติดตามผลการใช้จ่าย และปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ จำเป็นต้องมีการบูรณาการด้านการจัดการและกลยุทธ์ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมไปถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้ชม จึงจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งโดยไม่ยึดติดอยู่กับกรอบหรือวิธีการที่ตายตัว เพื่อสนองตอบต่อการปรับตัวของตนเองและความต้องการของผู้ชม เป็นไปตามสถานการณ์ และพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ดีขึ้น ซึ่ง Polat et al.

(2024) อธิบายการทบทวนแบบผสมผสาน โดยอิงตามกรอบแนวคิดทฤษฎี บริบท ลักษณะเฉพาะ วิธีการ ที่มุ่งเน้นไปที่บล็อกการท่องเที่ยว วิดีโอบล็อก การรับรองจากคนดัง ความถูกต้องแท้จริงของผู้มีอิทธิพล ผ่านการเชื่อมโยงสามารถบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนออดีต ปัจจุบัน และอนาคตแบบร่วมสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Maggiore et al. (2022) ได้แสดงผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ แม้ว่าความแท้จริงจะเป็นปัจจัยหลักในการติดตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว แต่หากขาดปัจจัยความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ก็สามารถคัดกรองความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้หากขาดปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความภักดี และจะส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บล็อกท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบและขั้นตอนที่มีการบูรณาการภาพรวมของธุรกิจยูทูปเบอร์ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องมีความน่าสนใจและมีคุณภาพสูง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่เป็นเครื่องมือร่วมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการงบประมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างนวัตกรรมทางภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และมีความผูกพันร่วมกันที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับชมและผู้ติดตาม รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ต่อเนื่องและยาวนาน ดังนั้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงต้องมององค์ประกอบที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้คนให้ต้องการออกไปสำรวจสังคมภายนอกในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง (Swarbrooke & Horner, 2007) โดยเน้นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมองค์ประกอบ 5 ประการ คือ การมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด อิทธิพล และปัจเจกบุคคล อย่างมีประสิทธิภาพ (Puspita et al., 2024)

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยของโจทย์การวิจัยที่ 1

5.2.1.1 ด้านสภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาส ในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย การอภิปรายผลประกอบไปด้วย ประสพการณ์สายงาน ทักษะความรู้การเรียนรู้ การพัฒนาตนเองด้านโอกาสในปัจจุบันของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยประกอบไปด้วย เทคโนโลยี การท่องเที่ยว การขับเคลื่อนทิศทางการท่องเที่ยวการสร้างรายได้ การแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยประกอบไปด้วย การอบรมและที่ปรึกษา การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ทิศทาง

ขับเคลื่อนประเทศ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ระบบการจัดการภายในของธุรกิจยูทูปเบอร์ การสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาผ่านการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ โดยการให้ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทยมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายทั่วทิศทางสากลข้อมูลจึงจำเป็นต้องอัปเดตเป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง เช่น การเข้าถึงสื่อข้อมูลจากสถาบันภาคเอกชนที่สนับสนุน ข้อมูลจากภาครัฐ รวมถึงระดับนานาชาติ

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจปัญหาและโอกาสในปัจจุบันภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ประกอบกับหลากหลายด้านจึงทำให้มารวมกันเป็นสภาพของปัจจุบันที่ยังคงเป็นอยู่โดยมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี การหาทักษะความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้พร้อมที่จะมีโอกาสมากยิ่งขึ้นในด้านการแข่งขัน ทักษะการที่มีควรประกอบไปด้วย ประสบการณ์สายงาน ทักษะความรู้การเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การใฝ่รู้และริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เป็นคนของสังคมตัวอย่างและแบบอย่าง

การนำเครื่องมือวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่าน นำมาสู่การวิเคราะห์ภาพรวม โมเดลธุรกิจของงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยแต่ละท่านมีบุคลิก แนวคิด ลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งการสร้างเนื้อหา การนำเสนอข้อมูล โดยมีความแตกต่างกันแต่มีสิ่งหนึ่งที่มีความเหมือนกันคือทุกๆ ท่านนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการบริการ การใช้เป็น โมเดลธุรกิจเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่รักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้คุณค่าเฉพาะและการสร้างมูลค่า โดยเน้นที่การทำความเข้าใจจากลูกค้า นำไปสู่ความต้องการรูปแบบธุรกิจ ยังสามารถส่งมอบได้อย่างยั่งยืนอีกกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบโมเดลธุรกิจโดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

The Business Model Canvas				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า	Customer Segment ลูกค้า
1.เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ ช่องทีวีเสิร์ 2.เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย ช่องยูทูปของเพื่อน นักแสดงที่ตนเองรู้จัก 3.เครือข่ายธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร 4.ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5.คู่แข่ง	1.การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหารแต่ละท้องถิ่น 2.นำเสนอและรับประทานอาหารที่มีความแปลกในแต่ละวัฒนธรรม 3.ไม่มีสคลิปเรื่องราวจึงออกมาเป็นตัวตนและเป็นธรรมชาติ 4.มีการคิดเมนูต่างๆนำไปประกอบอาหารปรุงสดใหม่เสมอ 5.มีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมอยู่เสมอ 6.นำเสนอการท่องเที่ยวและการแนะนำสินค้าอย่างจริงจัง	1.การนำเสนออาหารและการท่องเที่ยว 2.การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ชม ผู้ติดตาม 3.การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด 4.การนำเสนอการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น รถ 5.รูปแบบบริษัท 6.มีความหลากหลายในการทำคอนเทนต์ครอบคลุมความต้องการผู้บริโภค 7.การนำเสนอคลิปและภาพมีความคมชัด เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ช่องมีความทันสมัยมากที่สุด 8.บรรยากาศสบาย ๆชวนติดตาม 9.ความสม่ำเสมอในการลงคลิป 10.เล่าเรื่องได้ยาวถึง2-3ชั่วโมงคลิปยาวแต่ผู้ชมชอบและตอบรับดีมาก 11.สามารถนำเสนอด้านอาหารได้ดีมาก 12.ลงทุนจ่ายค่าอาหารเองเพราะชื่นชอบในการนำเสนอร้านอาหารเก่าแก่และอร่อย 13.บรรยากาศสบาย ๆชิวๆท่องเที่ยวค่าไหนอนนั้น 14.ส่งเสริมและคงไว้ซึ่งศักยภาพเอกลักษณ์การนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องของตนเอง 15.การได้รับบริการที่ดีจากชุมชน 16.ความสนุกสนานจากการรับชมเรื่องราวต่างๆที่ช่องนำเสนอ 17.ความบันเทิงและการติดตามเรื่องราว 18.Content หลากหลายให้ติดตาม 19.ผู้ชมอยากชมรายการท่องเที่ยว 20.เกิดรายได้แก่ชุมชน	1.การรีวิวด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2.สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ 3.เข้าถึงและช่วยเหลือเกื้อกูล	1.ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2.ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3.ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4.ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว 5.ผู้ชม เป็นรุ่นใหญ่ ผู้สูงวัย
Key Resources ทรัพยากรสำคัญ	1.ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย 2.ทีมงานด้าน back office	Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	1.มีช่องของตัวเอง 2.ผลงานผ่านสื่อฟรี TV 3.Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Tiktok, Youtube	
Cost Structure ต้นทุน	1.Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าอุปกรณ์ถ่าย ค่าสถานที่ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2.Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Revenue Stream รายได้	1.รายได้จากยอดวิวของช่อง 2.รายได้จากการมีสปอนเซอร์ 3.รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง	

ภาพที่ 5.7 สรุปการใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2567)

การนำเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ SWOT Analysis เข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและโอกาส ในแต่ละผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นทำให้มีข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงภาพรวมปัจจุบันของการแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ทิศทาง หรือโอกาสในอนาคตที่เยาวชน หรือท่านที่กำลังมีความสนใจเริ่มสร้างช่องยูทูปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหากได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและโอกาสในธุรกิจของผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยแล้วนั้น โดยได้ข้อมูลดังสรุปต่อไปนี้

Strengths	Weakness
1. ความเชี่ยวชาญความแปลกใหม่ ตีตลาด ทำหาย ลายสวย สามารถท่องเที่ยวได้ทุกที่ทานอาหาร 2. นำเสนออย่างมีเอกลักษณ์ เล่าเรื่องให้ชวนติดตามในรูปแบบฉบับตนเอง ถ่ายทอดการ ท่องเที่ยวและทัศนคติทัศนคติได้หลากหลายรูปแบบ ชิงใจ ชื่นชอบด้านอาหารการกินและการ ท่องเที่ยวและบริการ 3. ผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มแต่มีจำนวนมาก ผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มที่เหนียวแน่น มีฐานผู้ติดตาม 4. มีการทำงานที่เป็นระบบ ฝ่าย ทีมงานตลอดคลิป เสียง ตำนภาพ หรือสามารถตัดต่อคลิป เสียง กำยภาพเองทุกขั้นตอน 5. ภาพ คลิปวีดีโอและเสียงได้ถูกพัฒนาให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีการกำหนดตลอดเวลา เนื้อหา ได้ถูกพัฒนาให้มีคุณภาพเรื่องราวที่สมัย	1. ความเป็นตัวตลกสูง โลกส่วนตัวสูง จินตนาการสูง 2. ไม่ค่อยรับสปอนเซอร์ ไม่มุ่งเข้ายอตัว ยอดติดตาม 3. ความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพ ธุรกิจสุขภาพมีน้อย 4. นำเสนอคลิปวีดีโอเนื้อหาไม่แตกต่าง เนื้อหาแบบเดิม เรื่องราวการเดินทาง ท่องเที่ยวเป็นแบบเดียว
Opportunity	Threats
1. ถ่ายทอดความรู้ความหลงใหลให้แก่เยาวชนที่สนใจการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ 2. อยู่ในวงการเมืองหลังมิก่อนจึงมีเครือข่ายต่างๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ 3. สร้างโอกาสให้นักผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับด้านการท่องเที่ยวและบริการ 4. เข้ากับชุมชนได้ดีและสามารถมีส่วนร่วม 5. พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ศึกษาตลาดติดตามกระแสผู้บริโภคตลอดเวลา	1. ไม่เก่งเรื่องเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวินาที 2. ไม่เคยได้ศึกษาด้านสุขภาพมาก่อนจะเข้าสู่วงการบันเทิง 3. ต้องมีทีมงานตัดต่อ ไม่สามารถทำเองได้ 4. การอบรมและการเพิ่มพูนทักษะใหม่ 5. ไม่ค่อยตามกระแส 6. จัดตั้งรูปแบบบริษัทจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์ 7. การให้ข้อมูลสื่อสารส่วนมากในรูปแบบเชิงธุรกิจ

ภาพที่ 5.8 สรุปการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ข้อสรุปที่ได้ยังคงสอดคล้องตรงกับบทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลายท่านตรงกันว่าโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการยังมีอนาคตแนวโน้มที่สดใส เมื่อหลายๆช่องหรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อมารวมตัวกันเกิดเป็นพลังที่สามารถขับเคลื่อนเพราะแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 50 ในการนำเสนอข้อมูลเต็มเต็มในมิติด้านต่างๆทางด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย รวมทั้งหากมีการขับเคลื่อนทางด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ส่งผลให้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียนในประเทศได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือแม้ว่าลักษณะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่ตรงกับนโยบายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ยังคงมีแนวโน้มและทิศทางที่ไปได้ไกลและยังคงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยของโจทย์การวิจัยที่ 2

5.2.2.1 ประเด็นรูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคต การสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย รูปแบบการจัดการของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยประกอบไปด้วย

การวางแผน การใช้โมเดลธุรกิจ การเป็นผู้มีอิทธิพลด้านเนื้อหาและการนำเสนอ แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยไทยประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นตนเอง Mindset ทีมงาน การสร้างแรงบันดาลใจ

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรู้จักมีการวางแผนและสามารถนำไปจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โมเดลธุรกิจเป็นแนวความคิดเริ่มต้นและเป็นแกนหลักสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจที่ดี สัมพันธภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้รับชม กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้รับชม เพื่อให้เกิดการรับรู้การจดจำช่อง ตัวตนของยูทูปเบอร์ที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โมเดลธุรกิจมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับการจัดการ เนื่องจากการออกแบบและการใช้งานเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการปรับทรัพยากรความสามารถ โครงสร้างองค์กร และคุณค่าที่นำเสนอภายใน สถานที่ท่องเที่ยว การหาข้อมูล ระบบกิจกรรมที่พึ่งพาซึ่งกันซึ่งช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าให้มากขึ้น (Henry Chesbrough, 2010) การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas เพื่อช่วยในการเข้าใจโครงสร้างของธุรกิจที่สร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาบน YouTube การวิจัยนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงลักษณะต่างๆ ของธุรกิจของ Youtuber เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา แนวทางการทำกำไร และวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างชุมชนของผู้ติดตาม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว สามารถสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนบนแพลตฟอร์มยูทูปได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้ติดตาม ผู้รับชมได้มากกว่าการสร้างเนื้อหาที่มุ่งหวังแต่เรื่องการสร้างเม็ดเงินและรายได้ (Sonja Jefferson, Sharon Tanton, 2015) เนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (Vaynerchuk, 2013)

ข้อสรุปที่ได้ยังสอดคล้องตรงกับทศวรรษจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่ง การสร้างรายได้ สร้างความยั่งยืน ในระยะแรกเริ่มค่อนข้างมีอุปสรรคและความยากลำบากที่ต้องเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีการสร้างคลิปวิดีโอ ข้อกำหนดหรือขีดจำกัดตามนโยบายที่ตามมาของยูทูปจึงเป็นข้อจำกัดในช่วงแรกเริ่ม (สรุปคำสัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, คนที่ 8 และ คนที่ 9)

การที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว เปิดช่องยูทูปเพื่อแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว และความเป็นอิสระที่ทำให้สามารถทำงานทางด้านศิลปะและวิดีโอตัดต่อได้เอง มีชีวิตที่อิสระและมีความสุขกับการ

เป็นตัวของตัวเองและตามความสนใจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสร้างเนื้อหาวิดีโอ มีแนวคิดที่ต้องการสร้างรายได้จากการเดินทางและการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวบนช่องทางยูทูบใช้ในการคิดต่องานหรือสัญญาให้สามารถสร้างรายได้ โดยเริ่มทำช่วงที่มีเวลาว่างหลังจากงานประจำสิ้นสุดลง ในช่วงโควิด-19 อาจมีโอกาสมากขึ้นในการผลิตเนื้อหาและก้าวหน้าในการสร้างรายได้ที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดเดิมในการเดินทาง (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 3)

เราเป็นคนชอบเที่ยวเองอยู่แล้วครับมีแรงบันดาลใจในการทำเป็นบางที่ทำก็ต้องการได้เงิน จึงมีการเปิดสร้างรายได้ถือเป็นอาชีพใหม่เกิดขึ้น เป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวและมีความตั้งใจในการทำธุรกิจยูทูบท่องเที่ยว การทำยูทูบในลักษณะเป็นตัวของตัวเองจึงเป็นจุดแข็ง ความเป็นตัวของตัวเองและความสม่ำเสมอในการพัฒนาและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นแรงบันดาลใจในการทำยูทูบ การสร้างเนื้อหาที่เป็นความเป็นตัวเองและนำเสนอความหลากหลาย ในเนื้อหาคือจุดแข็งในขณะเดียวกัน ความต้องการปรับเปลี่ยนและแสดงความเป็นตัวของตัวเองเป็นจุดอ่อน ควรทำการวิเคราะห์ตนเองและพัฒนาให้มีความเป็นตนเองในเนื้อหา อย่าลืมนำมาเชื่อใจในความคิดสร้างสรรค์และความสามารถของตนเอง ในการสร้างความสำเร็จในวงการยูทูบท่องเที่ยว (สรุปคำสัมภาษณ์คนที่ 7) การสร้างตัวตนที่มีคุณค่าทางการตลาด และผู้ที่อยากจะมีอาชีพนี้หรือเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ดีในอนาคตซึ่งภาคองค์กรบริษัทจะสามารถร่วมงาน หรือทำการตลาดที่จะเลือกว่าจ้างงานยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ จึงเปรียบเสมือนเรือที่จะคอยเกื้อหนุนวงการการตลาดไทยให้ก้าวไปสู่จุดที่สูงขึ้นไปอีกขั้น (Landers, 2020)

กล่าวโดยสรุปคือแม้ว่าลักษณะการวางแผน การใช้โมเดลธุรกิจ การเป็นผู้มีอิทธิพลด้านเนื้อหา และการนำเสนอ แนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

5.3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการรับมือและจัดการกับข้อจำกัดที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่พบว่าในภาพรวมมีการจัดการธุรกิจยูทูบเบอร์ของตนเองซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเรื่องการใช้แนวคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างยอดความนิยมและผู้ติดตามให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญคือ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์พัฒนาเนื้อหาต้องสามารถตอบโจทย์ความสนใจและความต้องการของ

ผู้ชมอย่างตรงจุด และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น การสร้างเรื่องเล่าแบบภาพยนตร์หรือละครที่มีภาคต่อหรือมีตอนให้ติดตาม เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและลงมติเลือกเนื้อหาสร้างคลิปวิดีโอ หรือจัดการถ่ายทอดสดเพื่อกระตุ้นความสนใจตามช่วงเวลา หรือเทศกาลประจำปีให้กับผู้ชม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาผลกระทบการนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจยูทูปเบอร์ในประเทศไทย เพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มและเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคเนื้อหาของผู้ชม และนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและการตลาดให้สอดคล้องและเพิ่มรายได้จากการจัดการกลยุทธ์สำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ให้ยั่งยืน

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยซึ่งพบว่าแม้ว่าในช่วงปี 2023-2024 ยังมีผู้สนใจที่อยากทำคลิปเพื่อโปรโมทบนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างไม่มีลดมีแต่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลับมีผู้ประกอบการจำนวนเพียงน้อยนิดที่สามารถประสบความสำเร็จ โดยจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่าแม้ว่าผู้ที่สนใจทำธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เริ่มก่อตัวมากขึ้น ต่างมีความสนใจตั้งใจมากเพียงใดแต่ประกอบกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในหลากหลายด้านเช่น เทคโนโลยี การเรียนรู้ ที่ยังมีน้อยนั้นทำให้ความตั้งใจหรือผู้ที่สนใจและยังไม่ประสบความสำเร็จล้มเลิกได้ง่าย ประกอบกับ การให้การส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้เราสู้ทันต่อสถานการณ์ การใช้เครื่องมือต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่ารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เกิดขึ้นโดยเริ่มจากตนเองมีความสนใจ ใฝ่รู้และอยากทำจึงเริ่มลงมือทำนั้นด้วยบุคคลิกแต่ละคน พื้นฐานทางครอบครัว การปลูกฝังค่านิยม การศึกษา สายงานที่เกี่ยวข้อง ความใฝ่รู้แสวงหาด้านเทคโนโลยี แม้กระทั่งมีหน่วยงานที่สนับสนุนจากทางภาครัฐหรือภาคเอกชนนั้น แต่อยู่ที่วัฒนธรรม สังคม ค่านิยมของคนในประเทศอีกด้วย การที่มีคนที่มีความสนใจตรงกัน ชอบในสิ่งใดหรือเรื่องใดที่ตรงกัน แต่หากลักษณะนิสัยพื้นฐาน ลักษณะวัฒนธรรม และสังคมของคนในประเทศไทยไม่เหมาะสม ดังนั้นการบ่มเพาะ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยูทูบเบอร์ในประเทศไทย ภาครัฐ-เอกชน จึงไม่ควร มุ่งเน้นที่การให้ความรู้ในการทำธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการปรับระบบ การศึกษาสร้างแนวคิดและสร้างวัฒนธรรมผู้ประกอบการยูทูบเบอร์ในประเทศไทย ให้กับผู้ที่มีความสนใจ ซึ่งเป็นน้องๆ รุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างความสำเร็จให้แก่ตนเอง เช่นกัน

2. การสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่มีความยืดหยุ่น ความกล้าคิด คิดออกนอกกรอบ ความคิด สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น จึงเริ่มให้เกิดเครือข่ายพูดคุยพบปะระหว่างคนที่มีความสนใจ ตรงกันเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความช่วยเหลือที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะยังมุ่งเน้นที่การ เข้าถึงทางด้านการให้ความรู้ การทำคลิปให้ทันกระแส ภาครัฐจึงควรสนับสนุนเป็นที่ ให้ความรู้ หาค่าปรึกษาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการยูทูบเบอร์ในประเทศไทยเป็นซอฟต์แวร์ เพื่อดึงคุณนักท่องเที่ยวนำเข้ามายังจ่ายในประเทศไทยและนำรายได้เข้าสู่ ประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การสร้างช่องทางธุรกิจยูทูบเบอร์ให้เติบโต สามารถทำเป็นผู้ประกอบการที่สร้างรายได้ สร้าง เม็ดเงินหมุนเวียน เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนควรที่ จัดรูปแบบการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ควรมีการวางแผน สร้างขั้นตอนในการทำงานให้เกิดเป็นแบบ แผน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการควรมีการพัฒนาการ เรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อความต่อเนื่องของข่าวสารข้อมูล อัปเดตความเป็น ปัจจุบัน เข้าร่วมการอบรมในเรื่องที่เชื่อมโยงเหมาะสมกับธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการควรวางแผน ใช้ระบบ การจัดการ วางแผน หาทีมงานที่เหมาะสมเพื่อที่จะเติมเต็มในส่วนที่ตกหล่น
3. การมีทัศนคติที่ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงใจต่อผู้ติดตาม ตรงไปตรงมาใน การนำเสนอ กล้าคิด กล้าลองในสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้

3. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดได้หลากหลาย เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความยั่งยืน เศรษฐกิจก็สามารถขับเคลื่อนพัฒนาประเทศ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล ชุมชน และชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ สามารถสร้างซอฟต์แวร์ สร้างกระแสได้เป็นอย่างดี การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในการสร้างคลิปวิดีโอ สร้างช่องในแพลตฟอร์มยูทูป ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและบริการเป็นซอฟต์แวร์เล็กๆที่กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมมากเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1. เก็บข้อมูลต่อยอดผู้ร่วมวิจัยที่หลากหลายด้าน เช่น ทำอาหาร เกษตรกรรม เพลง หากมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาต่อไปควรมีประชากรที่หลากหลายและมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มการวิจัยประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ

5.3.2 ข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการบริการและการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยค้นพบประเด็นสำคัญเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษาข้างต้น คือ ลักษณะบุคลิกภาพของต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่ชอบเรียนรู้ในเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ และลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่กล้าตัดสินใจ โดยแต่ละประเด็นมีการให้ข้อมูลโดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ขยายความดังต่อไปนี้

การลักษณะบุคลิกภาพของต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง การที่เป็นของตัวเองเองดึงความคิด ทักษะคิด การดำเนินการใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์ ที่นำมาประกอบกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีลักษณะที่โดดเด่นไม่ซ้ำกับใครและมีความสนุกสนานประกอบกับการที่นำเรื่องการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าสู่เศรษฐกิจภาคชุมชนให้มีความน่าสนใจ น่าติดตามเพื่อไปท่องเที่ยว เติมเต็มความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำเสนอในแบบฉบับที่เป็นของตัวเอง การที่มีความชื่นชอบ การทำสิ่งที่ตนเองมีความหลงใหล ความสนใจ ทำให้การทำต่อนั้นยังจะประสบความสำเร็จกล่าวคือเริ่มมาจากพื้นฐาน

5.3.3 การนำไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ได้ผล ซึ่งสามารถนำไปใช้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ยูทูปเบอร์ทางการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย จำนวน 2 กลยุทธ์ โดยผู้วิจัยได้ตัวอย่างการนำไปใช้ดังนี้

1. ตัวอย่างการนำกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลการตลาดไปใช้ ได้แก่ การถ่ายทอดสดจากสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่ที่ลูกค้าใช้บริการ หรือการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในระหว่างถ่ายทอดสด, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เน้นความแตกต่างของบริการที่ธุรกิจเสนอเนื้อหาพิเศษ, การจัดการประกวดภาพถ่ายจากการเดินทาง การเชิญผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยธุรกิจ, การจัดคูปองส่วนลดสำหรับการจองทัวร์หรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากผู้มีอิทธิพล, การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำจากผู้มีอิทธิพล และการใช้ดารา หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวแทนที่แสดงออกถึงคุณสมบัติและค่านิยมของธุรกิจ เป็นต้น

2. ตัวอย่างการนำกลยุทธ์การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาบนเว็บไซต์ไปใช้ ได้แก่ การใช้ Google Keyword Planner ค้นหาคำค้น และดูปริมาณการค้นหาและการแข่งขันคำค้นเหล่านั้น การใช้ Google Trends เพื่อเปรียบเทียบคำค้นที่มีแนวโน้มสูงกว่าในช่วงเวลาที่กำหนด การใช้ Ahrefs เพื่อดูคำค้นในการทำ SEO บนเว็บไซต์คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักทางด้านการท่องเที่ยว การใช้ Tag เป็นตัวกำหนดหัวข้อเรื่องเพื่อจัดระบบเนื้อหาและทำให้เครื่องมือค้นหาเข้าใจโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ การนำทางและลิงก์ภายในเว็บไซต์เพื่อการค้นหาได้ง่าย การใช้ประโยคสั้นและตรงประเด็นแทนประโยคยาวและซับซ้อน การใช้เครื่องหมายนำสายตาและรายการ (Bulleted lists) การใช้ตัวอักษรที่ชัดเจนและอ่านง่าย หลีกเลี่ยงตัวอักษรที่มีลวดลายหรืออ่านยาก การใช้การเว้นวรรคระหว่างบรรทัดและระหว่างย่อหน้า เพื่อให้ข้อความไม่รู้สึกอึดอัด การใช้ตัวหนาและตัวเอียงเพื่อเน้นข้อความที่สำคัญ การสร้างสัญลักษณ์ทางธุรกิจที่มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ การใช้ Image Optim เพื่อบีบอัดภาพโดยไม่สูญเสียคุณภาพ การใช้เทคนิค Lazy Loading โหลดภาพและเนื้อหาที่ผู้ชมมองไม่เห็น การใช้ Akamai เพื่อกระจายเนื้อหาและเพิ่มความเร็วในการดาวน์โหลดเนื้อหา การเปิดใช้งานการแคช (Caching) เพื่อเก็บเนื้อหาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยไว้ในแคช และการใช้ Google Analysis ตรวจสอบข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ การใช้แบบสำรวจหรือกล่องความคิดเห็นเพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ชม การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการค้นหาเพื่อการตรวจสอบหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.9 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.10 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.11 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.12 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.13 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.14 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.15 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



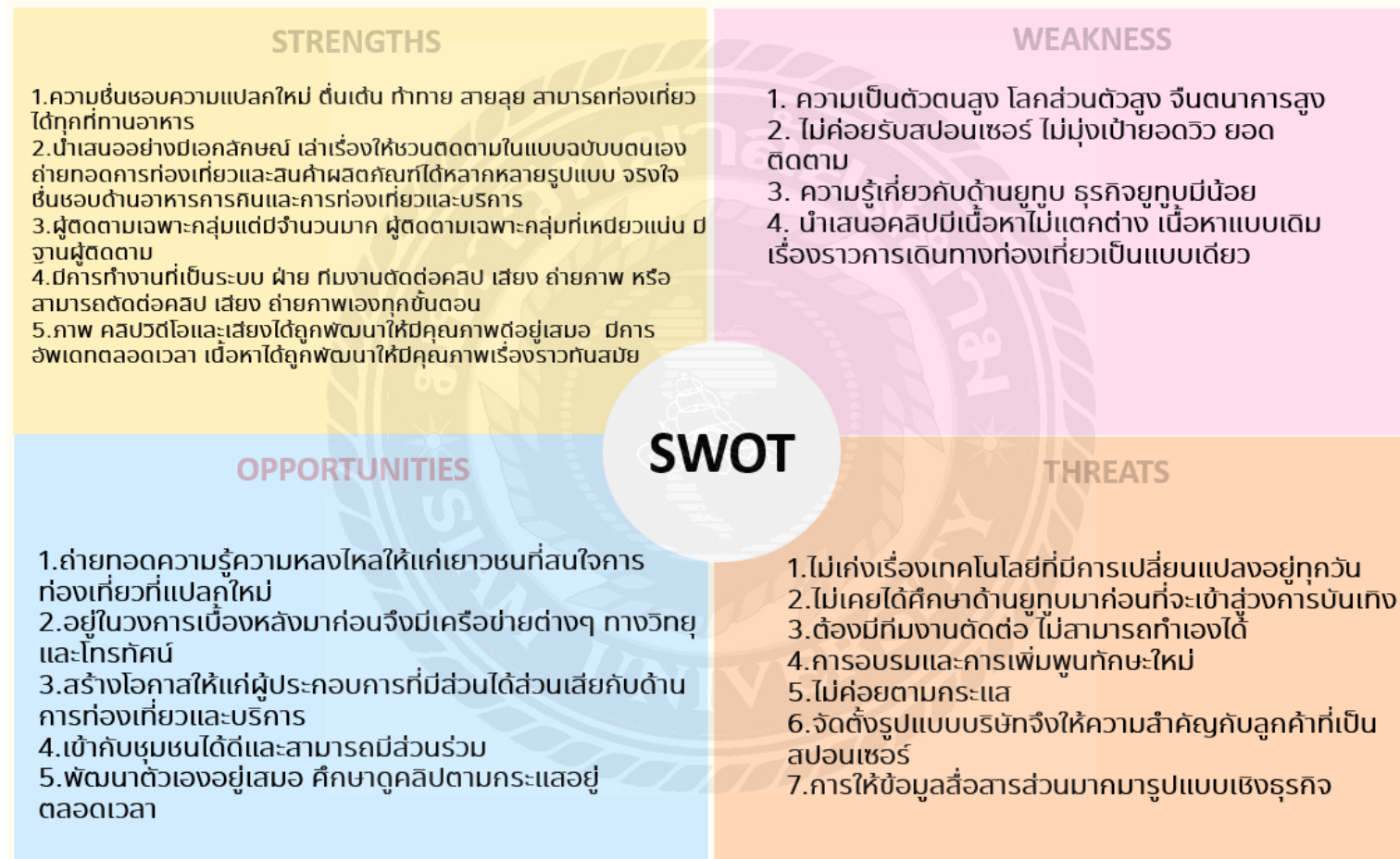
ภาพที่ 5.16 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis
เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส



ภาพที่ 5.17 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 9

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค



ภาพที่ 5.18 ภาพสรุปการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณณุน				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ 1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ ช่องทีวี เสรี 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า 1. การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหารแต่ละท้องถิ่น 2. นำเสนอและรับประทานอาหารที่มีความแปลกในแต่ละวัฒนธรรม	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า 1. การนำเสนออาหารและการท่องเที่ยว 2. การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ชม ผู้ติดตาม 3. ส่งเสริมและคงไว้ซึ่งศักยภาพเอกลักษณ์	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. การรีวิวด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ	Customer Segment ลูกค้า 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว
	Key Recourses ทรัพยากรสำคัญ 1. ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย	การนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องของตนเอง 4. การได้รับบริการที่ดีจากชุมชน 5. ความสนุกสนานจากการรับชมเรื่องราวต่างๆ ที่ช่องนำเสนอ 6. ความบันเทิงและการได้ติดตามเรื่องราว 7. Content หลากหลายให้ติดตาม 8. ผู้ชมอยากตามรอยการท่องเที่ยว 9. เกิดรายได้แก่ชุมชน	Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 1. มีช่องของตัวเอง 2. ผลงานผ่านสื่อ free TV 3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok , YouTube	
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Revenue Stream รายได้ 1. รายได้จากยอคิวของช่อง 2. รายได้จากสปอนเซอร์ 3. รายได้จากซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง			

ภาพที่ 5.19 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณเบียร์				
<p>Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ</p> <p>1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ โซเชียล มีเดีย ช่องยูทูปของเพื่อนนักแสดงที่ค่อนข้างรู้จัก</p> <p>2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3. คู่แข่ง</p>	<p>Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า</p> <p>1. วางเส้นเรื่องในการเดินทางแต่ไม่ลงลึก</p> <p>2. ไม่มีสคริปเรื่องราวจึงออกมาเป็นตัวคนและเป็นธรรมชาติ</p>	<p>Value Proposition การนำเสนอคุณค่า</p> <p>1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด</p> <p>2. คุณภาพของคลิปวิดีโอ ภาพ</p> <p>3. ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>4. ตรงไปตรงมา</p> <p>5. มีเรื่องราวต่างๆ เกิดขึ้นทำให้ผู้รับชมประทับใจ</p> <p>6. พิถีพิถันในเรื่องคุณภาพของคลิปวิดีโอ</p> <p>7. มีความคิดสร้างสรรค์</p>	<p>Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ</p> <p>Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. มีช่องของตัวเอง</p> <p>2. ผลงานผ่านสื่อ free TV</p> <p>3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok , YouTube</p>	<p>Customer Segment ลูกค้า</p> <p>1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว</p> <p>3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือวางแผนการท่องเที่ยว</p>
<p>Cost Structure ต้นทุน</p> <p>1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ</p> <p>2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน</p>			<p>Revenue Stream รายได้</p> <p>1. รายได้จากยอดวิวของช่อง</p> <p>2. รายได้จากสปอนเซอร์</p> <p>3. รายได้จากซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง</p>	

ภาพที่ 5.20 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณแมก				
<p>Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ</p> <p>1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์</p> <p>2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3. คู่แข่ง</p>	<p>Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า</p> <p>1. มีการคิดเมนูต่างๆ นำไปประกอบอาหารปรุงสดใหม่เสมอ</p> <p>2. เชิญชวนชุมชนรอบๆ ให้มีส่วนร่วม</p> <p>3. ระบบนโยบายและ</p>	<p>Value Proposition การนำเสนอคุณค่า</p> <p>1. การนำเสนอการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น รถ</p> <p>2. บรรยากาศสบายๆ</p> <p>3. มีความรู้ความสามารถด้านอาหาร</p> <p>4. ภาพลักษณ์ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p>5. เข้าถึงได้ง่าย ใช้ชีวิตง่ายๆ</p>	<p>Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ</p>	<p>Customer Segment ลูกค้า</p> <p>1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว</p> <p>3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว</p>
<p>Cost Structure ต้นทุน</p> <p>1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ</p> <p>2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน</p>	<p>Key Recourses ทรัพยากรสำคัญ</p> <p>1. ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย</p>		<p>Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. มีช่องของตัวเอง</p> <p>2. มีช่องเข้าถึงทางหลากหลาย</p> <p>2. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube</p>	
			<p>Revenue Stream รายได้</p> <p>1. รายได้จากยอดวิวของช่อง</p> <p>2. รายได้จากการมีสปอนเซอร์</p> <p>3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง</p>	

ภาพที่ 5.21 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คู่มือ Sneak out				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ 1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง 4. เครือข่ายธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า 1. มีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมอยู่เสมอ 2. ระบบการดำเนินงาน 3. ระบบนโยบายและ	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า 1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ 2. ช่องต่างๆ มีผู้เล่าเรื่องราวการเดินทางมากประสบการณ์ 3. รูปแบบบริษัท 4. มีช่องที่หลากหลายเหมาะกับผู้รับชมทุกประเภท 5. มีความหลากหลายในการทำคอนเทนต์ครอบคลุมความต้องการของผู้รับชม	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ 3. เข้าถึงและช่วยเหลือเกื้อกูล Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 1. มีช่องของตัวเอง 2. ผลงานผ่านสื่อ free TV 3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube	Customer Segment ลูกค้า 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Revenue Stream รายได้ 1. รายได้จากยอดวิวของช่อง 2. รายได้จากสปอนเซอร์ 3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง			

ภาพที่ 5.22 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business model canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณจอห์น John Rider				
<p>Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ</p> <p>1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์</p> <p>2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3. คู่แข่ง</p>	<p>Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า</p> <p>1. นำเสนอการท่องเที่ยวและการแนะนำสินค้าอย่างจริงจัง</p> <p>2. ระบบการดำเนินงาน</p> <p>3. ระบบนโยบายและ</p>	<p>Value Proposition การนำเสนอคุณค่า</p> <p>1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด</p> <p>2. นำเสนอการท่องเที่ยวการรีวิวสินค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ชวนติดตาม</p> <p>3. การนำเสนอคลิปและภาพมีความคมชัดเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ช่องมีความทันสมัยมากที่สุด</p>	<p>Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ</p> <p>Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. มีช่องของตัวเอง</p> <p>2. ผลงานผ่านสื่อ free TV</p> <p>3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube</p>	<p>Customer Segment ลูกค้า</p> <p>1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว</p> <p>3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ</p> <p>4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว</p>
<p>Cost Structure ต้นทุน</p> <p>1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ</p> <p>2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน</p>			<p>Revenue Stream รายได้</p> <p>1. รายได้จากยอดวิวของช่อง</p> <p>2. รายได้จากการมีสปอนเซอร์</p> <p>3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง</p>	

ภาพที่ 5.23 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คูณบอย ท่องเที่ยวสะดวก				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ 1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า 1. ระบบบริหารจัดการ 2. ระบบการดำเนินงาน 3. ระบบนโยบายและ	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า 1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด 2. บรรยากาศสบายๆ ชวนติดตาม 3. ความสม่ำเสมอในการลงคลิป 4. ความครีเอทีฟในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ	Customer Segment ลูกค้า 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Revenue Stream รายได้ 1. รายได้จากยอดวิวของช่อง 2. รายได้จากการมีสปอนเซอร์ 3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง			

ภาพที่ 5.24 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณผู้ follow me creator				
<p>Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ</p> <p>1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง</p>	<p>Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า</p> <p>1. หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 2. เริ่มทำกิจกรรมกับผู้ชม 3. วางแผนการท่องเที่ยวทุกคลิป</p> <hr/> <p>Key Recourses ทรัพยากรสำคัญ</p> <p>1. ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย</p>	<p>Value Proposition การนำเสนอคุณค่า</p> <p>1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองชวนติดตาม 2. บรรยากาศสบายๆ 3. สามารถนำเสนอด้านอาหารได้ 4. ภาพลักษณ์ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 5. เล่าเรื่องได้ยาวถึง2-3ชั่วโมงคลิปยาวแต่ผู้ชมชอบและตอบรับดีมาก</p>	<p>Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ</p> <hr/> <p>Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. มีช่องของตัวเอง 2. ผลงานผ่านสื่อ free TV 3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok , YouTube</p>	<p>Customer Segment ลูกค้า</p> <p>1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว</p>
<p>Cost Structure ต้นทุน</p> <p>1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน</p>			<p>Revenue Stream รายได้</p> <p>1. รายได้จากยอดวิวของช่อง 2. รายได้จากการมีสปอนเซอร์ 3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง</p>	

ภาพที่ 5.25 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณลุงอ้วน กินกับเที่ยว				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ 1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า 1. ระบบบริหารจัดการ 2. ระบบการดำเนินงาน 3. ระบบนโยบายและ	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า 1. การนำเสนอการท่องเที่ยวและอาหารที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด 2. บรรยากาศสบายๆเป็นกันเอง 3. สามารถนำเสนอด้านอาหาร ได้ดีมาก 4. ลงทุนจ่ายค่าอาหารเองเพราะชื่นชอบในการนำเสนอร้านอาหารเก่าแก่และอร่อย	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1. การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ	Customer Segment ลูกค้า 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือวางแผนท่องเที่ยวหรือหาร้านอาหาร 5. ผู้ชม เป็นรุ่นใหญ่ ผู้สูงวัย
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Key Recourses ทรัพยากรสำคัญ 1. ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย		Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 1. มีช่องของตัวเอง 2. ผลงานผ่านสื่อ free TV 3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, TikTok , YouTube	
Revenue Stream รายได้ 1. รายได้จากยอดวิวของช่อง 2. รายได้จากสปอนเซอร์ 3. รายได้จากซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง				

ภาพที่ 5.26 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 8

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas คุณบอลพาเที่ยว				
Key Partners พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ 1.เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ 2. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. คู่แข่ง	Key Activities กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า 1.ระบบบริหารจัดการ 2.ระบบการดำเนินงาน 3.ระบบนโยบายและ	Value Proposition การนำเสนอคุณค่า 1. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นตัวของตัวเองที่สุด 2. บรรยากาศสบายๆ ไร้รถท่องเที่ยวค่าไหนนอนนั้น 3. สามารถนำเสนอฟรีเซนต์สถานที่ต่างๆ โดยไม่มีพลอตเรื่องที่วางไว้ล่วงหน้า 4. ภาพลักษณ์ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า 1.การรีวิวด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ	Customer Segment ลูกค้า 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือ
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน			Revenue Stream รายได้ 1.รายได้จากยอดวิวของช่อง 2.รายได้จากการมีสปอนเซอร์ 3.รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง	

ภาพที่ 5.27 ภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business model canvas ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 9

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segment
พันธมิตรหรือเครือข่ายธุรกิจ	กิจกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดสินค้า	การนำเสนอคุณค่า	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ลูกค้า
<ol style="list-style-type: none"> 1. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ ช่องทีวี เสรี 2. เครือข่ายสื่อโทรทัศน์ โซเชียล มีเดีย ช่องยูทูปของเพื่อนนักแสดงที่ค่อนข้างรู้จัก 3. เครือข่ายธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร 4. ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5. คู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหารแต่ละท้องถิ่น 2. นำเสนอและรับประทานอาหารที่มีความแปลกในแต่ละวัฒนธรรม 3. ไม่มีสคริปต์เรื่องราวจึงออกมาเป็นตัวตนและเป็นธรรมชาติ 4. มีการคิดเมนูต่างๆนำไปประกอบอาหารปรุงสดใหม่เสมอ 5. มีการสร้างกิจกรรมให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมอยู่เสมอ 6. นำเสนอการท่องเที่ยวและการแนะนำสินค้าอย่างจริงจัง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนออาหารและการท่องเที่ยว 2. การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ชม ผู้ติดตาม 3. การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เป็นของตัวเองที่สุด 4. การนำเสนอการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น รถ 5. รูปแบบบริษัท 6. มีความหลากหลายในการทำคอนเทนต์ครอบคลุมความต้องการของผู้รับชม 7. การนำเสนอคลิปและภาพมีความคมชัด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรีวิวด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสถานที่ที่เข้าไปถ่ายทำ 3. เข้าถึงและช่วยเหลือผู้อื่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชม ผู้ติดตามที่ชื่นชอบด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 2. ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3. ผู้ที่วางแผนเรื่องด้านอาหารการกินและการท่องเที่ยวและบริการ 4. ผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาแต่อยากเสพ หรือหาข้อมูลท่องเที่ยว 5. ผู้ชม เป็นรุ่นใหญ่ ผู้สูงวัย

The Business Model Canvas				
	<p>Key Resources ทรัพยากรสำคัญ</p> <p>1. ทีมเบื้องหลัง เช่น ช่างภาพวิดีโอ ภาพนิ่ง ช่างแต่งหน้าทำผม ช่างตัดต่อ ทีมงานกองถ่าย</p> <p>2. ทีมงานด้าน back office</p>	<p>เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ช่องมีความทันสมัยมากที่สุด</p> <p>8. บรรยากาศสบายๆชวนติดตาม</p> <p>9. ความสม่ำเสมอในการลงคลิป</p> <p>10. เล่าเรื่องได้ยาวถึง 2-3 ชั่วโมงคลิปยาวแต่ผู้ชมชอบและตอบรับดีมาก</p> <p>11. สามารถนำเสนอด้านอาหารได้ดีมาก</p> <p>12. ลงทุนจ่ายค่าอาหารเองเพราะขึ้นชอบในการนำเสนอร้านอาหารเก่าแก่และอร่อย</p> <p>13. บรรยากาศสบายๆชิลล์ท่องเที่ยวหัวหนอนอนนั้น</p> <p>14. ส่งเสริมและคงไว้ซึ่งศักยภาพเอกลักษณ์การนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องของตนเอง</p> <p>15. การได้รับบริการที่ดีจากชุมชน</p> <p>16. ความสนุกสนานจากการรับชมเรื่องราวต่างๆที่ช่องนำเสนอ</p> <p>17. ความบันเทิงและการได้ติดตามเรื่องราว</p> <p>18. Content หลากหลายให้ติดตาม</p> <p>19. ผู้ชมอยากตามรอยการท่องเที่ยว</p> <p>20. เกิดรายได้แก่ชุมชน</p>	<p>Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. มีช่องของตัวเอง</p> <p>2. ผลงานผ่านสื่อ free TV</p> <p>3. Social media ช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Tiktok , Youtube</p>	

The Business Model Canvas	
Cost Structure ต้นทุน 1. Fixed Cost ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าออกกองถ่าย ค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ 2. Variable Cost ต้นทุนแปรผัน เช่น น้ำมัน	Revenue Stream รายได้ 1. รายได้จากยอดขายของช่อง 2. รายได้จากการมีสปอนเซอร์ 3. รายได้จากการซื้อแพคเกจกิจกรรมหรือการขายของของตนเอง

ภาพที่ 5.28 สรุปภาพแสดงข้อมูลวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของงานวิจัย



บรรณานุกรม

- กขพร อนันตศานต์. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงมหาดไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิติประชากรศาสตร์. (2564). สถิติจำนวนประชากร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2565). *Soft Power ในอุตสาหกรรมบันเทิงสร้างชาติได้จริงหรือ*. สถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธฤติ นิธิประภา. (2564, 1 กันยายน). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจระดับกลางและระดับย่อย (สสว.). <https://www.egov.go.th/th/government-agency/75/>
- นิตिरาษฎร์ บุญโย. (2565). Soft Power คืออะไร และ Soft Power ของไทย มีอะไรบ้าง. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1013929>
- นิศา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พรินต์โพร.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561, 18 มีนาคม). *The standard stand up for the people*. <https://thestandard.co/author/panachai/>
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่วงส่วนตัวของยูทูปเบอร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (ม.ป.ป.). *ศึก Influencer marketing ระอุผ่านช่องทาง YouTube แข่งขันหนัก* กลยุทธ์ตลาดโซเชียลไม่มีไม่ได้แล้ว. <https://mgronline.com/business/detail/9620000061338>
- พชนี เตือกโสภาทย์. (2557). 5 แนวทางการทำ Content marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายได้ประโยชน์จริง. <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. Seed Book Center.
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก Marketing ideas*. กรุงเทพธุรกิจ.
- ศตพล จันท์ณรงค์. (2558). *รอยด้วย Youtube*. ส.เอเชียเพลส.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2555). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล: ระเบียบวิธีวิจัยและกรณีศึกษา*. วิทย์พัฒน์.

- สมใจ ศรีเนตร. (2560). แนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(1), 113-122.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 5 ประเด็นการท่องเที่ยว 2561-2580*. สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. สำนักโฆษก. (2560, 1 มีนาคม). *Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน*. www.thaigov.go.th
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภิญญา กลางณรงค์ และ ฅภัทร เรืองนภากุล. (2564, 18 เมษายน). *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมีดออนไลน์ในวิถีปฏิบัติใหม่*. <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>
- โสภณ เข้มกลิ่น. (2566, 11 มิถุนายน). *Business model กับ Business plan ต่างกันอย่างไร*. <https://www.sophony.co/business-model-innovation/business-model-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-business-plan-%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- อนชา เกื้อชะหริ่ม, อารยา กุโน, รุฮานี สา, นิมารุณี หะยีวาเงาะ. (2561). ศึกษาความสามารถ Youtuber ผู้การเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล. ใน *รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 546-555). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/KUCON/search_detail/result/383028
- อรรณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*, 6(2), 88-106. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43212>
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital commerce: Turn browsers to buyers*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Abad, Elisha S., & Noelah, Ma, D. B. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 48-66.
- Adam J. M. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

- Adsense. (2024, February 9). *Adsense program policies*. Google AdSense Help.
<https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>
- Alias, N., Siti Hajar, S., AbRazak, A., elHadad, G., & Mat Noh, N. R. (2013). A content analysis in the studies of YouTube in selected journals. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, *103*, 10–18. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.301
- Alloca, K. (2016 April, 5). *Why videos go viral*. <https://annaklavigne.wordpress.com/2016/04/05/kevin-allocca-why-videos-go-viral/>
- Alzara, N. J. (2018). YouTuber's as role-models: A study of the ways YouTubers influence teenagers in the UAE. *University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences*, *16*(2), 53-79.
- Anderson, T. & Kanuka, H. (2003). *E-research methods strategies and issues*. Allyn & Bacon.
- Aripin, R. P., Ghani, A B., & Daud, N. (2000). *Data management and analysis: A simplified approach*. n.p.
- Asghar, M.Z., Ahmad, S., Marwat, A., & Kundi, F.M. (2015). Sentiment analysis on Youtube: A brief survey. *MAGNT Research Report*, *3*(1), 1250-1257.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, *64*(6, Pt.1), 359-372.
- Aslam, S. (2022). *Community omnicores: How Salman Aslam is helping healthcare practices reach their ideal clients through digital marketing*. <https://disruptmagazine.com/omnicore-how-salman-aslam-is-helping-healthcare-practices-reach-their-ideal-clients-through-digital-marketing/>
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. B., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, *19*(3), 273 - 290.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on instagram. *Humanities*

- and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J., Zhang, C., & Ross, K. (2008). *Understanding video interactions in youtube*. Corpus.
- Berger, J.A. & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*. 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Biel, J.I. & Gatica-Perez, D. (2011). Call me guru: User categories and large-scale behavior in YouTube. In: Hoi, S., Luo, J., Boll, S., Xu, D., Jin, R., King, I. (Eds.), *Social media modeling and computing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-85729-436-4_8
- Bogdan, R. (2016). The impact of innovations on the business model: Exploratory analysis of a small travel agency. *Social and Behavioral Sciences*, 221, 166–175.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. QUE.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 2(20), 3-75.
- Camarero, C. & José, S. (2010). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Cayari, C. (2011, July, 8). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-28. <http://www.ijea.org/v12n6/v12n6.pdf>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *Paper presented at the Proceedings of the 7th ACM sigcom conference on Internet* (pp. 1-14). San Diego.

- Chantawanich, S. (2011). *Data analysis in qualitative research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35, 12-17.
- Chin, A., & Chignell, M. (2006). *A social hypertext model for finding community in blogs*.
<https://doi.org/10.1145/1149941.1149945>
- Choi, J., R., Hong, S.-H., & Kim, J. (2023). Does social capital matter to the millennials? Social capital and user engagements in online video platforms. *Telematics and Informatics*, 80, 101967. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101967>
- Chow, A. (2012). *Social Media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success*. Candid Creation.
- Churchill, N. & Bygrave, W. D. (1989). The entrepreneur ship paradigm (I): A philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneur Theory and Practice*, 14(1), 7-26.
<https://doi.org/10.1177/104225878901400102>
- Chuto, N. (2005). *Qualitative research* (3rd ed.). PrintPro.
- Ciavarella, M. A. (2004). The adoption of high-involvement practices and processes in emergent and developing firms: A descriptive and prescriptive approach. *Human Resource Management*, 42(4), 337-356.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. John Wiley & Sons.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). It's just addictive people that make addictive videos. Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Colangelopr. (2023). *Working with wine influencers: A deep dive*.
<https://www.colangelopr.com/2023/08/working-with-wine-influencers/>

- Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S., & Saliba, N. A. (2020). The ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120938. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10196780802044776>
- Dean, J. & Ghemawat, S. (2004). MapReduce: Simplified data processing on large clusters. *ResearchGate*, 51(1), 107-113. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1327452.1327492>
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage.
- Dewanto, F. B., Purnama Febrian, M.H., Amir, M. R., & Adi Prawira, I. F. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709-715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Ducman, A. A. (2024). Redefining wine brand engagement through influencer marketing and ephemeral content. *Theoretical & Applied Economics*, 31(1), 43-56.
- Engineering Computer Science, Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Syed Ahmad, S. F. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. In P. O'Connor, W. Hopekn, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism (Enter)* (pp.152-163). Springer.
- Ensour, H. S. (2015). The effect of using YouTube on youth worst and best case. *British Journal of Applied Science & Technology*, 8(3), 286-304. doi 10.9734/BJAST/2015/11956
- Evans, S. (2015). *The Koreans who televise themselves eating dinner*. <https://www.bbc.com/news/magazine-31130947>
- Fowles, J. (1978). *Handbook of futures of research: The delphi technique*. Greenwood.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/j073v02n02_12
- George, J. M. & Jones, G. R. (2008). *Understanding and managing organizational behavior*. Pearson.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*.

- https://www.researchgate.net/publication/263654088_What_Drives_the_Growth_of_YouTube_Measuring_and_Analyzing_the_Evolution_Dynamics_of_YouTube_Video_Uploads
- Golnari, G., Li, Y., & Zhang, Z. (2014). *What drives the growth of YouTube? Measuring and analyzing the evolution dynamics of YouTube video uploads*. https://www.researchgate.net/publication/263654088_What_Drives_the_Growth_of_YouTube_Measuring_and_Analyzing_the_Evolution_Dynamics_of_YouTube_Video_Uploads
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hatton, G. (2018, February, 13). *Micro influencers vs macro influencers*. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hofstaetter, C., Egger, R. (2009). The Importance and Use of Weblogs for Backpackers. In: Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 99-110). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_9
- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 1-7.
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber: A qualitative study of popular content creators*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-YouTuber-%3A-A-Qualitative-Study-of-Popular-Holmbom/208c405bb6dae49ee3f63b0bd9362517cf4b402e>
- Ireland, R., D., & Van Auken, P. M. (1987). Entrepreneurship and small business research: An historical typology and directions for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 11(4), 9-20.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2010). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jacko, J. A. (2003). *Human-computer interaction handbook* (3rd ed.). Boca Raton. <https://doi.org/10.1201/b11963>

- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing : How to make quality content your key to success*. Kogan.
- John, S. P. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains.
- Juhasz, A. (2009). Learning the 5 lessons of YouTube: After trying to teach there, i don't believe the hype. *Cinema Jaumal* 48(2), 145-150. <https://doi.org/10.1162/IJLM.2009.00002>
- Kang, Ya., Stasko, J., Luther, K., Ravi, A., Xu, Y. (2008). RevisiTour: Enriching the Tourism Experience With User-Generated Content. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp.59-69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_6
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavoori, A. (2015). Making sense of Youtube. *Global Media Journal*, 13(24), 1-25. https://www.researchgate.net/publication/282255791_Making_sense_of_youtube
- Kessler, F. & Schafer, M. T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system. In P. Snickars and P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 275–291). National Library of Sweden.
- Kevin S. R., & Zabin J. (2010). Gleansight: Social media marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.
- Khosla, C. (2016). *Youtube data analysis using hadoop*. (Unpublished master's thesis). California State University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kousha, K., Thelwall, K. M., & Abdolm, M. (2012). The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 63(9), 1710-1727.
- Kumar, U., & Yadav, S. K. (2024). Ecotourism: A new business opportunity in the tourism industry. In *Service Innovations in tourism: Metaverse, immersive technologies, and digital twin* (pp. 1-18). IGI Global.

- Kunjambu, P. M. (2013). A content analysis in the studies of YouTube in selected journals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 10–18.
- Lalangan, K. (2020). *Social media in tourism: The impacts of travel content on YouTube and Instagram*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061218543>
- Lance, P. & Guy, J. G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Landers, L. (2020, January, 28). *Business 2 community*. <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-2020-trends-stats-02279198>
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Lans, V. d., Ralf, G. v. B., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>
- Le, N. (2024). *Understanding the implications of travel app adaption and usage intentions for social media marketing strategy development*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024070260208>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lerman, K. (2006). *Social networks and social information filtering on digg*. ICWSM.
- Li, X., & Worm, V. (2011). Building China’s soft power for a peaceful rise. *Journal of Chinese Political Science/Association of Chinese Political Studies*, 16(1), 69-89. [doi:https://doi.org/10.1007/s11366-010-9130-2](https://doi.org/10.1007/s11366-010-9130-2)
- Lombardo, S.M. (2024). The role of Youtube channel characteristics in shaping followers’ purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 247–265. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00095-6>
- Longnecker, J. G., & Moore, C. W. (1991). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. College Division.

- Lorena, T. & Garcia, I. (2016). *Youtube as a business: My suomi finland's channel*.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602132209>
- Maggiore, G., Lo Presti, L., Orłowski, M., & Morvillo, A. (2022). In the travel bloggers' wonderland: mechanisms of the blogger–follower relationship in tourism and hospitality management—A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2747-2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1377>
- Martinho, M., Pinto, M., & Kuznetsova, Y. (2011). Scholars' YouTube channels: Content analysis of educational videos. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(2), 76-90.
- Mauriello, M. L., McNally, B., Buntain, C., Bagalkotkar, S., Kushnir, S., & Froehlich, J. E. (2018). A large-sale analysis of YouTube videos depicting everyday thermal camera use. In *Proceedings of ACM mobileHCI conference on human-computer interaction with mobile devices & services* (pp.1-12). n.d. doi:10.1145/3229434.3229443
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1998). Identifying competencies with behavioral-event interviews. *Psychological Science*, 9(5), 331-339.
- Michel, M. (2011). *Youtube for business online video marketing for any business* (2nd ed.). Que.
- Mishra, A. A., Maheshwari, M., & Donald, W. E. (2024). Career sustainability of digital micro-entrepreneurs: strategic insights from YouTubers in India. *Career Development International*, 29(4), 434-451. <https://doi.org/10.1108/CDI-09-2023-0334>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S. Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs, *American Communication Journal*, 10(2), 1-14
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2024). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 270-282.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252>
- Murphy, H.C., Centeno, E.A., & Schegg, R. (2010). *An investigation of motivation to share online content by young travelers – Why and where*. doi 10.1007/978-3-211-99407-8_39

- Nagpal, P., Arulmoli, R., Inamadar, N., Sagar, R., Swian, D., & Gupta, A. (2024). Determinants of women Entrepreneur motivational factors toward marketing organic products. *African Journal of Biological Sciences*, 6(10), 687-699.
- Ng Irene, C.L. (2013). *Value and worth: Creating new markets in the digital economy*. Cambridge University Press.
- Ng Irene, C.L. & Smith, L.A. (2012). An integrative framework of value. In *Special issue – Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing* (pp. 207–243). Emerald
- Noruzi, A. (2005). YouTube in scientific research: A bibliometric analysis. *Webology*, 14(1), 1-7.
- Nyberg, A. (2012). *Digitalt entreprenörskap*. Studentlitteratur AB.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated content and travel: A case study on tripadvisor. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47–58). Springer.
- Patton M. Q. (1990). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage
- Piombino, K. (2015, February, 17). *How to turn social media fans into engaged customers*.
<https://www.prdaily.com/Main/Articles/16102.aspx>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Popoola, O. A., Adama, H. E., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). Cross-industry frameworks for business process reengineering: Conceptual models and practical executions. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(1), 1198-1208.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.1.1201>
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2007). *Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study Approach*. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/5736/>
- Punjabi, M. P., Aruna, V., Prasad, R. R., & Labhane, S. (2024). Navigating the new wave; Unveiling the transformation effects of social media on digital marketing in the emerging era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 35-41. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>

- Puspita, F. C., Prayudi, P., & Sosiawan, E. A. (2024). Digital marketing model on hospitality business's social media: Study at Indoluxe Hotel Jogjakarta. *Commicast*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i1.9492>
- Rajagopal. (2022). *Rethinking marketing: New approaches to engaging consumer behavior* Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-04212-6>
- Rajan Varadarajan, P. & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Academy of Marketing Science*, 30, 296-312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Ram, S. K., Nandan, S., Boulebnane, S., & Sornette, D. (2022). Synchronized bursts of productivity and success in individual careers. *Scientific Reports*, 12(1), 1–7. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-022-10837-1>
- Redecker, C., Ala-Mutka, K., Bacigalupo, M., & Ferrari, A. (2009). *Learning 2.0: The impact of web 2.0 innovations on education and training in Europe*. (Final Report). doi 10.2791/33043
- Reino, S., & Hay, B (2016). *The use of YouTube as a tourism marketing tool*. https://www.researchgate.net/publication/236210823_The_Use_of_YouTube_as_a_Tourism_Marketing_Tool
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, O., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. *Social Media Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Ro, Y., Lee, H., & Won, D. (2014). *Youtube graph network model and analysis*. Stanford University.
- Row, G. & Wright, G. (1999). The delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375.
- Roy, S. K., Fatema, M. R., Islam, M. J., & Huda, M. N. (2020). Reviewing youtube as a compelling tool for the promotion of tourism. *International Journal of Management and Accounting*, 2(5), 96–104. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.0960104>
- Roysko, M. (2023). *Utilizing pay-per-click search engine marketing for an SME's B2B marketing mix*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060622157>
- Ryan, P. (2019). *Civilized to death*. Simon & Schuster.

- Sahni, S. & Kaur, A. (2024). Determinants influencing women entrepreneurship: An analysis of challenges and opportunities. *African Journal of Biological Sciences*, 6(10), 687-699. <https://doi.org/10.33472/AFJBS.6.10.2024.687-699>
- Schaller, A. E. (2016). *The behavioral immune system*. University of British Columbia
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Setiawan, J., Budiastuti, M. S., Gravitiani, E., & Setyono, P. (2021). Business model canvas (BMC) approach for tourism management strategy of the top selfie kragilan, Mt. Merbabu National Park. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 297-303. doi 10.30892/gtg.35205-651
- Shankar, V. & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285–287.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Emeral International Resrearch*, 19(1), 7-25.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). Longman.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. MERLOT *Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169.
- Statista Research Department. (2022). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Lapko, A., & Hacia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the e-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643-1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Szymanski, D.M., Bharadwaj, S. G., & Bharadwaj S. G. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57(4), 1-17.
- Tarlani, T., Saraswati, S., Asyiwati, Y., Ansori, G. R., Kenangkinayu, A. S., & Djamaludin, D. (2022). Business model assistance for Curug Goong Ecotourism, Dayeuhkolot Village, Subang Regency. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 6(1), 112-120.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392.
- Trimi, S. & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.
- Valesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152-1168.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to tell your story in a noisy social world*. HarperCollins. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77.
- Visser, M., Hoving, M., Koops, D., van der Kooi, B., & van Brug, R. (2021). Customer acquisition: Recruiting visitors through paid channels. In *Digital marketing fundamentals* (pp. 276-344) (2nd ed.). Routledge.
- Wang, Y. C. (2011). Destination marketing and management: Scope, definition and structures. In *Destination marketing and management: Theories and applications*, (pp. 1-20). CAB International.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social*, 6(1), 354-361.
- Wilma, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. Semantic Scholar.

- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism - A challenging relationship*. Semantic Scholar.
- Wright, C. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). Random House.
- Xiao, M., Olmsted, S. C., & Wang, R. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility a heuristic systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Yang, C., Hsu, Y.-C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: Moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networks*, 13(2), 141-152. doi 10.1089=cyber.2009.0105
- Yoo, K.-H., Lee, Y.-J., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travelrelated consumer generated media. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 49- 60). Springer.
- Youtube creators. (n.d). *YouTube creators*. https://www.youtube.com/intl/th_ALL/creators/how-things-work/programs-initiatives/awards/
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง
(Index of item objective congruence: IOC)

แบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

นักศึกษาผู้วิจัย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาต
 หลักสูตร ปรัชญาคุณภิวัตน์ทิต สาขาวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสยาม
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วิฑูริ
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
2. แบบสอบถามนี้ฉบับมุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน
 ประเด็นส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล
 ประเด็นส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะช่วงท้าย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ. โอกาสนี้



(นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด)

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ระบุเพศ

2. ช่วงอายุ

- 12-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61ปีขึ้นไป

3. รายได้

- 0-15,000 บาท 10,000-35,00 บาท 35,001-50,000 บาท
 50,000 บาทขึ้นไป

4. การศึกษา

- ประถม มัธยม1-3,ปวช. มัธยม4-6,ปวส.
 อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

5. ช่วงเวลาส่วนมากที่ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูป

- 6.01-9.00 น. 9.01-12.00 น. 12.01-15.00 น.
 15.01-18.00 น. 18.01-21.00 น. 21.01-24.00น.
 24.01-3.00 น. 3.01-6.00 น.

6. ระยะเวลาที่ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูปต่อวัน

- 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 3-5 ชั่วโมงต่อวัน 6ชั่วโมงต่อวัน
 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

7. คุณมีช่องยูทูปเป็นของตนเอง

- มี ไม่มี

8. ช่องยูทูปของคุณเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- ใช่ ไม่ใช่

9. จำนวนผู้ติดตามช่องของคุณ

- 1-999 1,000-5,000 5,000-10,000
 10,001-30,000 30,001-50,000 50,001-99,999
 100,000ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นในตารางของข้อคำถามแต่ละข้อ

โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. คุณคิดว่าการทำช่องยูทูปของคุณใช้หลักการโมเดลธุรกิจดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1	กลุ่มลูกค้า					
2	การบริหารด้านการเงิน					
3	คุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ					
4	พันธมิตรและเครือข่าย					
		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. คุณคิดว่าการทำช่องยูทูปของคุณใช้หลักการตลาดด้านเนื้อหาดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
5	สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพมีประโยชน์					
6	นำเสนอเนื้อหาเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม					
7	คำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก					
8	การผลิตคลิปวิดีโอและโปรดัคชั่น					

3. คุณคิดว่าในการทำช่องยูทูปของคุณควรใช้ หลักการของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencer) ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด		ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
9	การแสดงความคิดเห็น					
10	ความน่าเชื่อถือ					
11	ผู้นำทางความคิดแรงจูงใจให้คล้อยตาม					
12	แบบอย่างที่ดีต่อสังคม					
4. คุณคิดว่าในการทำช่องยูทูปของคุณใช้ หลักการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด		ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
13	ความเป็นผู้นำ					
14	ความกระตือรือร้น					
15	ความใฝ่รู้แสวงหาความรู้					
16	วางแผนและกล้าคิดกล้าตัดสินใจ					

ข้อเสนอแนะ



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form)

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

นักศึกษาผู้วิจัย	นางสาวมัลลิกา คล้ายจาต
หลักสูตร	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วันชวี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อหารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
2. แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
4. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing Questions)

จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหาและโอกาสในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ชื่อช่องยูทูป
2. หน้าที่ภารกิจที่รับผิดชอบธุรกิจหรือช่องของคุณ เช่น ดำเนินรายการ ตัดต่อภาพเสียง
3. ความเป็นมาของท่านก่อนเริ่มเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์
4. อะไรเป็นแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นในการเริ่มทำธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์
5. คุณคิดว่าจุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจคุณมีอะไรบ้าง
6. อุปสรรคที่ผ่านมามีอะไรบ้าง คุณสามารถผ่านพ้นกับอุปสรรคที่ผ่านมาได้ ปัญหาหรืออุปสรรคใดในอดีตที่คุณคิดว่าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคุณ มีโอกาสใดบ้างในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจ กลยุทธ์แนวทางในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. คุณคิดว่าสถานการณ์ด้านการแข่งขันหรือแนวโน้มการแข่งขันการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในประเทศไทยนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. คุณคิดว่าที่ผ่านมามีกิจกรรมหรือการอบรมใดที่ช่วยในการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ อย่างไร ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. คุณมีที่ปรึกษาที่ช่วยแนะนำในการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว หรือไม่ และคุณคิดว่าบุคคลเหล่านี้สำคัญหรือไม่ อย่างไร
4. คุณคิดว่าลูกค้า ผู้สนับสนุน ยอดวิว ผู้ติดตาม ในความคิดเห็นของคุณมีผลต่อความสำเร็จต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
5. คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เช่น ความเป็นตัวตนที่โดดเด่น ผู้ที่คิดสิ่งใหม่สิ่งที่แตกต่างและมีวิสัยทัศน์สำหรับอนาคต การมีคอนเท้นที่โดดเด่น การเดินเรื่องเล่าเรื่อง ลำดับภาพ การวางพลอตเรื่องสตอรี่ การตัดต่อภาพและเสียงของ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เพราะเหตุใด



แบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย
เรื่อง รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

นักศึกษาผู้วิจัย	นางสาวมัลลิกา คล้ายจาต
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วันชทวี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
2. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณลักษณะเฉพาะของงานวิจัยรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
3. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะช่วงท้าย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ. โอกาสนี้

นางสาวมัลลิกา คล้ายจาต

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นในตารางของข้อคำถามแต่ละข้อโดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเบอร์ ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จ ในประเทศไทย		ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1	ความสอดคล้องข้อมูลและความเหมาะสม					
2	ความน่าเชื่อถือ					
3	สามารถนำไปใช้ได้					
4	สามารถต่อยอดแบบอย่างที่ดีต่อสังคมและประเทศ					
5	การสรุปและอภิปรายผล					

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ที่ มส 0210.7/61



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย (IOC)
เรียน ดร.พิชชาภา ทองคดียิ่ง
ประธานกรรมการ บริษัท อาร์.เอ็น.โพรเกรส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สิ่งที่แนบ แบบสอบถามการวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemall@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วิฑูรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง (Semi-structured interview form) ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความ
ถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปิัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/61



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย (IOC)
เรียน ดร.สายทิพย์ ปั่นทอง
ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าสมัยใหม่
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่แนบ แบบสอบถามการวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemall@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง (Semi-structured interview form) ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความ
ถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/61



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ที่ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย (IOC)
เรียน ดร.ทิสมัย เหล่าไทย
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

สิ่งที่แนบ แบบสอบถามการวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemalli@gmail.com ได้รับ อนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วันขทวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง (Semi-structured interview form) ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความ
ถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/61



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย (IOC)

เรียน ดร.กิติมา แสสนสมบัติ
ประธานกรรมการ บริษัท สมาร์ท พี.เอ.ดี. จำกัด

สิ่งที่แนบ แบบสอบถามการวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemalli@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจอุทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์นิชหวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง (Semi-structured interview form) ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความ
ถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/10



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

18 มกราคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย (IOC)

เรียน ดร.คมเดช บุญประเสริฐ
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรธุรกิจดิจิทัล
มหาวิทยาลัยสยาม

สิ่งที่แนบ แบบสอบถามการวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล
khantasemalli@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ
ยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปตก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ใน
การทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางใน
การเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311
(วันพุธ-วันอาทิตย์ เวลา 09.00-17.00 น.)
อีเมล phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรียน ผู้บริหารช่องยูทูบ Sneak Out หนีเที่ยว

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์นิขหิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไยนันท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)
เรียน ผู้บริหารช่องยูทูป Chillpainai

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำคุณฐีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชหวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรียน ผู้บริหารห้องสมุด Beersos Diary

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมีลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชนันท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มล 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)
เรียน ผู้บริหารช่องยูทูป Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์นิขทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขออนุญาตเผยแพร่ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311
e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)
เรียน ผู้บริหารช่องยูทูป เทียวตามใจ.คอม

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)
เรียน ผู้บริหารช่องยูทูป Tasty Journey จัฒนธรรมยี่วน้ำลาย

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วิชิตวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรียน ผู้บริหารท่องเที่ยว บอลทาเทียว

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว ๕119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไยนันท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรียน ผู้บริหารช่องยูทูบ จอห์นไรเดอร์-Johnrider

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมีลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/62



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรียน ผู้บริหารช่องยูทูป ลุงอ้วน กินกะเทียว

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง
“รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย” โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่
เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน
และเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ได้แนบบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยมาให้ท่านได้พิจารณาด้วยแล้ว โดยท่าน
สามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544 อีเมล khantasemalli@gmail.com อนึ่ง
การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยโดยวิเคราะห์จากมุมมอง ความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
ที่ได้รับจากท่านเพื่อเป็นผลลัพธ์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/94



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหริ้ว
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

5 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
และ คณบดีวิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

สิ่งที่แนบ ข้อมูลงานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemalli@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์วิฑูรย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/94



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

5 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.แพทย์หญิงพจมาน พิศาลประภา
รองผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช และรองผู้อำนวยการศูนย์วิทยาการเวชศาสตร์ผู้สูงอายุศิริราช-สมุทราศร
อาจารย์ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

สิ่งที่แนบ ข้อมูลงานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemalli@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์นิขทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไพชนันท์ ปัญญาศิริ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

e-mail: phd_m1@siam.edu

ที่ มส 0210.7/94



บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

5 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
เรียน รองศาสตราจารย์ นายแพทย์วิศ เรื่องตระกูล
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงพยาบาลศิริราชและอาจารย์ภาควิชาศัลยศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

สิ่งที่แนบ ข้อมูลงานวิจัย

ด้วย นางสาวมัลลิกา คล้ายจาด รหัสประจำตัว 6119200008 นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม เบอร์โทรศัพท์ 091-493-5544
อีเมล khantasemalli@gmail.com ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย”
โดยมี รศ.ดร.เฉลิมเกียรติ วงศ์นิชหวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมี
ประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านให้ช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
ที่แนบมานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311
e-mail: phd_m1@siam.edu

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล มัลลิกา คล้ายจาด
วัน/เดือน/ปีเกิด 13 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ 95/493 ม.4 หมู่บ้านนุริรมย์ ซ.เอกชัย 131 ต.บางน้ำจืด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

การศึกษา

- Bachelor of Business Administration (International Program), B.B.A., International Business, Siam University.
- Master of Business Administration (International Program), M.B.A., Marketing Management, Siam University.
- Certified Influencer Marketing Strategy at Rutgers University, USA.
- Certified Spa Management at Dhurakit Pundit University, THA.

ตำแหน่ง เลขานุการบริการสุขภาพผู้สูงอายุศิริราช-สมุทรสาคร
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ทำงาน ศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุศิริราช-สมุทรสาคร
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

การเผยแพร่งานวิจัย

มัลลิกา คล้ายจาด, เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก. (2567). รูปแบบการจัดการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.
วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครราชสีมา, 18(3), 412-431. (ฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1)