



การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมศึกษาวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมศึกษาระดับปริญญาโท และพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF BUSINESS MODEL FOR ONLINE TEACHING USING VTUBER



By  
MR. Warute PASURAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)

โดย นายวรุฒม์ ภาสุรกุล

สาขาวิชา สังคีตวิจิตรและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ดร. สรัญ จูตะวสันต์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ชนก สุวรรณธาดา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร พลิตากุล)

621030007 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาคุชฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/วีทูปเบอร์ (VTuber)

นาย วรุตม์ ภาสุรกุล: การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน 2) เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) และ 3) จัดทำแผนธุรกิจ (Business Model) การสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการวีทูปเบอร์ และตัววีทูปเบอร์ ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดแข็ง-มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ง่าย จุดอ่อน-การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า กระบวนการสร้างตัวละครที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนแพงขึ้น โอกาส-การงดจัดกิจกรรมภายนอกทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์ และเทคโนโลยีในการจับความเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อุปสรรค-เศรษฐกิจหดตัวส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และวีทูปเบอร์ ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวีทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) รูปแบบธุรกิจในรูปแบบของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เป็นคอมมูนิตี้รวบรวมกลุ่มวีทูปเบอร์หน้าใหม่ กลุ่มนักวาด นักดนตรี และกลุ่มผู้ติดตามไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน และทำการซื้อ-ขายบริการภายในแพลตฟอร์ม

621030007 : Major MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Keyword : BUSINESS MODEL /VTUBER

MR. WARUTE PASURAKUL : A STUDY OF BUSINESS MODEL FOR ONLINE TEACHING USING VTUBER THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SAKSIT RACHRUK

The research entitled “A STUDY OF A BUSINESS MODEL FOR TEACHING ONLINE USING VTUBER”. The objectives of the study were to examine 1) Study the strengths, Weaknesses, Opportunities and threats of the VTuber; 2) Compare VTuber subscribe behavior data and factors affecting VTuber subscribing. 3) business model for teaching online using VTuber. This research used mixed methodologies qualitative method and quantitative designs. Qualitative data collected by using in-depth interviews with the VTuber and VTuber manager. Quantitative data collected data from a group of 400 keys, all the key informants are the VTuber's followers. The data analysis and statistical methods consist of frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by technical analysis of variance, One-way ANOVA.

The results showed as follows: 1) Strengths-VTuber have a high privacy compare to youtuber and easy for branding strategy. Weaknesses-more complicated in content production and higher cost compare to Youtuber with sufficient equipment. Opportunities-outside activities are prohibited and city locked down because of epidemic makes VTuber more popular and the technology such as motion capture technology is more accessible. Threats-the economy shrinking affect people spend less money and VTuber industry is still niche market. 2) The seven P's Marketing Mix show that Product, Price, Place, People, Process and Physical Evidence produced “Satisfied” and Promotion produced “Moderate”. The differentiation of sex, age, monthly income, education and occupation affecting Vtuber subscribing factors that are not different, with a Significance at 0.05 level. 3) A digital platform business model that gather a group of YouTubers, group of illustrators, musicians and VTuber followers on this platform to make a community.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน และความรู้ในการทำงานวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในอนาคตการทำงานข้างหน้า

ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม, ดร. นฤต แดงภูมิ และดร. ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ ที่เสียสละเวลามาช่วยตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นเล่มวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

ขอบคุณคุณจิรยุทธ มาศงามเมือง สำหรับข้อมูลของวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่มีประโยชน์มาก ๆ และขอบคุณที่ช่วยประสานงานในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด ขอขอบคุณคุณเมษา สุลักษณ์การ, คุณธเนศ อัสวากาญจนกิจ และคุณเมธิ ตรีวิเชียร เป็นอย่างมากที่เสียสละเวลาการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยกัน และให้คำแนะนำรูปแบบธุรกิจไปจนถึงแผนการเงินจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้

ขอบคุณพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านโดยเฉพาะพี่กิ้ง และแบ่งที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยที่ผ่านมา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ร่วมฝ่าฟันกันมา แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และที่สำคัญแบ่งปันช่วงเวลาที่น่าประทับใจในการเป็นนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ที่ได้ใช้เวลาร่วมกันในการออกไปสัมภาษณ์ในที่ต่าง ๆ

ครอบครัวบิดา มารดา น้องสาว ที่คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาตลอดเวลา ประโยชน์คุณูปการใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยของอุทิศแต่มารดา-บิดา ของผู้วิจัย ผู้ที่ยอมเสียสละความสุขของตนเอง เลี้ยงดู พุ่มพักและมอบของขวัญล้ำค่าที่สุดอันได้แก่กายทรัพย์ และปัญญาทรัพย์ รวมถึงอบรมให้ผู้วิจัยเติบโตขึ้นมาเพื่อทำประโยชน์ให้กับครอบครัว คนรอบข้าง และประเทศชาติสืบไป

นาย วรุตม์ ภาสุรกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2.....	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. นิยามของวีทูปเบอร์ (VTuber).....	9
2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	12
3. ทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model).....	17
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis).....	21



5. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Branding).....	24
6. ทฤษฎีแผ่นผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas).....	28
7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	38
8. ทฤษฎีการตลาดส่วนประสมบริการ 7 P's (7P's Marketing Mix).....	43
9. ทฤษฎีการบัญชีบริหาร.....	52
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3.....	58
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	58
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	58
กิจกรรมการวิจัย.....	58
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	61
บทที่ 4.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	86
บทที่ 5.....	144
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สรุป.....	145
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	145
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	151
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะ.....	235
ภาคผนวก.....	237
รายการอ้างอิง.....	258



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “เพศ” .....	86
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “อายุ” .....	87
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน” .....	87
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “ระดับการศึกษา” .....	88
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “อาชีพ” .....	88
ตารางที่ 6 ท่านรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางใดเป็นหลัก .....	89
ตารางที่ 7 <u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด</u> ที่ทำให้ท่านติดตาม วิทูเบอร์ (VTuber) คืออะไร ( <u>เลือกได้เพียง 1 ข้อ</u> ).....	90
ตารางที่ 8 ท่านต้องการสิ่งใดจากการรับชม วิทูเบอร์ (VTuber) <u>มากที่สุด</u> ( <u>เลือกเพียง 1 ข้อ</u> ) .....	91
ตารางที่ 9 ติดตามข่าวสารของ วิทูเบอร์ (VTuber) จากช่องทางใด.....	91
ตารางที่ 10 ท่านรับชมเนื้อหา (Content) ของ วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบบ่อยแค่ไหน .....	92
ตารางที่ 11 ส่วนใหญ่ท่านรับชมในช่วงเวลาใด.....	92
ตารางที่ 12 เนื้อหาที่ท่านชอบรับชมจากวิทูเบอร์เป็นเนื้อหาประเภทใดเป็นหลัก ( <u>เลือกเพียง 1 ข้อ</u> ) .....	93
ตารางที่ 13 กรณีที่ท่านเคยจ่ายเงินหรือบริจาค (Donate) ท่านเคยจ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใดต่อเดือน .....	94
ตารางที่ 14 <u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด</u> ที่ท่านตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาค (Donate) ( <u>เลือกได้เพียง 1 ข้อ</u> ) .....	95
ตารางที่ 15 ถ้ามีการสอนออนไลน์โดยให้ วิทูเบอร์ (VTuber) เป็นผู้สอนท่านเห็นว่าน่าสนใจหรือไม่ .....	95
ตารางที่ 16 วิชาเรียนประเภทใดที่ท่านสนใจเรียนกับ วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	96
ตารางที่ 17 ในกรณีถ้าเป็นวิชาดนตรีสอนโดย วิทูเบอร์ (VTuber) ท่านสนใจเรียนในด้านใด .....	96

ตารางที่ 18 ถ้าเลือกได้ท่านต้องการเรียนกับ วิทูเบอร์ (VTuber) คนใด .....	97
ตารางที่ 19 ท่านมักจะเปิดรับชม วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ .....	98
ตารางที่ 20 ท่านรับชมแค่วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น.....	98
ตารางที่ 21 ท่านรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหา (Content) เพลงโคฟเวอร์ หรือ เนื้อหา (Content) การเล่นเกมสด .....	99
ตารางที่ 22 ท่านเลือกที่จะรับชมการไลฟ์ (Live) ของวิทูเบอร์ย้อนหลังเมื่อสะดวกมากกว่าการ รับชมไลฟ์สด.....	99
ตารางที่ 23 เมื่อ วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเป็น Presenter ให้กับสินค้า ท่านมีแนวโน้มจะ สนใจสินค้าตัวนั้นมากขึ้น .....	99
ตารางที่ 24 ท่านกดติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่ง วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบ	100
ตารางที่ 25 ถ้าประเทศไทยสามารถใช้ Super Chat เป็นช่องทางในการสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) ได้ท่านจะสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) ผ่านช่องทาง Super Chat .....	100
ตารางที่ 26 ท่านเคยสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) โดยการซื้อสินค้า (Merchandise) ของ วิทู เบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ.....	100
ตารางที่ 27 ท่านเคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership ให้กับ วิทูเบอร์ (VTuber).....	101
ตารางที่ 28 ท่านยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิก Membership ให้กับ วิทูเบอร์ (VTuber) อยู่ในปัจจุบัน .....	101
ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทู เบอร์ (VTuber) รายชื่อ.....	102
ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ (VTuber).....	108
ตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ (VTuber) ในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ .....	111
ตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ (VTuber) ในด้าน ราคา.....	112

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย..... 112

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน การกระตุ้นการตลาด..... 113

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน บุคลากร ..... 113

ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน กระบวนการ..... 114

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ..... 114

ตารางที่ 38 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา (Content)..... 115

ตารางที่ 39 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม..... 115

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เพศ..... 116

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อายุ..... 117

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้าน กระบวนการจำแนกตาม อายุ..... 119

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์จำแนกตาม อายุ..... 119

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ..... 120

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้าน กระบวนการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 122

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	123
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัย ด้านการทำเนื้อหาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	124
ตารางที่ 48 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสม การตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	125
ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	126
ตารางที่ 50 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสม การตลาด 7P's, ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อาชีพ.....	127
ตารางที่ 51 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสม การตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ ท่านติดตามวิทูบเบอร์.....	129
ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการ กระตุ้นการตลาด จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์ .....	131
ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์.....	132
ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านค่าเฉลี่ย รวม 7P's จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์.....	133
ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัย ด้านการทำเนื้อหาจำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์.....	135
ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์.....	136
ตารางที่ 57 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสม การตลาด 7P's ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน.....	138

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน.....	139
ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการจำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน.....	141
ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน .....	142
ตารางที่ 61 อัตราส่วนการแลกเงินต่อจำนวนเหรียญ (Coin) บนแพลตฟอร์ม.....	184
ตารางที่ 62 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	185
ตารางที่ 63 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	185
ตารางที่ 64 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	186
ตารางที่ 65 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	187
ตารางที่ 66 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	189
ตารางที่ 67 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	189
ตารางที่ 68 รวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด .....	190
ตารางที่ 69 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	190
ตารางที่ 70 สมมติฐานรายได้กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	191
ตารางที่ 71 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .....	192
ตารางที่ 72 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .....	194
ตารางที่ 73 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .	196
ตารางที่ 74 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	198
ตารางที่ 75 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	199

ตารางที่ 76 สมมติฐานงบดุลกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	200
ตารางที่ 77 อัตราส่วนทางการเงินกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .....	201
ตารางที่ 78 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	201
ตารางที่ 79 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	202
ตารางที่ 80 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) .....	203
ตารางที่ 81 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผล กำไรมากที่สุด (Best Case).....	204
ตารางที่ 82 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) .....	206
ตารางที่ 83 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) .....	206
ตารางที่ 84 รวบรวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด .....	207
ตารางที่ 85 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	207
ตารางที่ 86 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	208
ตารางที่ 87 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	209
ตารางที่ 88 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	211
ตารางที่ 89 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	214
ตารางที่ 90 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผล กำไรมากที่สุด (Best Case).....	216
ตารางที่ 91 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	216
ตารางที่ 92 สมมติฐานงบดุลกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	217
ตารางที่ 93 อัตราส่วนทางการเงินกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) .....	218
ตารางที่ 94 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	220
ตารางที่ 95 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) .....	220



ตารางที่ 96 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	221
ตารางที่ 97 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	223
ตารางที่ 98 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	224
ตารางที่ 99 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	225
ตารางที่ 100 รวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด.....	225
ตารางที่ 101 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	226
ตารางที่ 102 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	226
ตารางที่ 103 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	228
ตารางที่ 104 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	229
ตารางที่ 105 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	231
ตารางที่ 106 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	233
ตารางที่ 107 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	233
ตารางที่ 108 สมมติฐานงบดุลกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	234
ตารางที่ 109 อัตราส่วนทางการเงินกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	235
ตารางที่ 110 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	238
ตารางที่ 111 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	238
ตารางที่ 112 รายชื่อผู้ให้คำปรึกษาในการสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	238
ตารางที่ 113 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	238

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์ Virtual YouTuber ผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality.....	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ภาพที่ 3 แคมเปญ “Come to Japan” .....	10
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses).....	13
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ..	14
ภาพที่ 6 แนวทางการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	15
ภาพที่ 7 ตาราง TOWS Matrix .....	17
ภาพที่ 8 ปัจจัยกีดกันทั้ง 5 .....	18
ภาพที่ 9 ฝ่ามือใบธุรกิจ (Business Model Canvas).....	29
ภาพที่ 10 Business Model Canvas แบ่ง 4 ด้าน .....	30
ภาพที่ 11 โมเดล 6W’s 1H.....	39
ภาพที่ 12 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	42
ภาพที่ 13 ขั้นตอนการวิจัย .....	60
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน .....	162
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ด้านโอกาส อุปสรรค.....	163
ภาพที่ 16 สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส) .....	166
ภาพที่ 17 สถานการณ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน-โอกาส) .....	167
ภาพที่ 18 สถานการณ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค).....	168
ภาพที่ 19 สถานการณ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-อุปสรรค).....	169
ภาพที่ 20 Business Model Canvas แบ่ง 4 ด้าน .....	176
ภาพที่ 21 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับรูปแบบธุรกิจ.....	178

ภาพที่ 22 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ..... 181



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยมาตรการต่าง ๆ จากทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวด (Lockdown) หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ไปจนถึงการห้ามจัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวกันของคนจำนวนมากทำให้การแสดงดนตรีสด และงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ถูกงดไปโดยปริยาย แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปในระยะยาวคือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค เนื่องจากถูกบังคับให้ต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้นเป็นระยะเวลาหลายเดือน ส่งผลให้มีการปรับตัวไปใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของ Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 (PricewaterhouseCoopers China, 2020) เผยให้เห็นว่า การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรวดเร็ว ทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างจุดเปลี่ยนในอุตสาหกรรมอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้จากข้อมูลของโพสต์ทูเดย์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์ระบาดนั้นคนไทยมีแนวโน้มในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว และในช่วงมาตรการจำกัดอันเข้มงวดนั้น เป็นตัวเร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมสูงกว่าปกติอย่างรวดเร็วด้วยความจำเป็นในการเข้าถึงสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) การใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และการรับชมความบันเทิงด้วยการดูภาพยนตร์หรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันดูหนังออนไลน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจ (2563) พบว่ายังเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะหมดช่วงวิกฤติไปแล้ว 3 อันดับแรกคือ การซื้อของออนไลน์ การใช้บริการส่งของมาส่งถึงบ้าน (Delivery) และใช้เวลากับความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) รวมไปถึงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างความสุขในบ้าน ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้จะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment), ธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming Services), อุปกรณ์เสริม (Gadgets) ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม (Gaming Product)

จากเหตุการณ์ระบาดที่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอย่างมากทำให้วีทูปเบอร์ (VTuber: Virtual Youtuber) ซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ (YouTuber) รูปแบบหนึ่งที่ใช้ตัวละครการ์ตูนมาแทนตัวจริงมีโอกาสดิบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็นสินค้าทดแทนวงไอดอล (Idol) ในช่วงที่ไวรัสโคโรนา 2019 กำลังระบาด ในช่วงของการระบาดทำให้แบรนด์ไม่สามารถจัดกิจกรรมกระตุ้นการตลาดต่าง ๆ ได้จึงทำให้ความนิยมของวีทูปเบอร์จึงเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงและโลกเสมือน (Augmented Reality: AR) และโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ทำให้วีทูปเบอร์สามารถทำเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนจริงได้ เช่น การสัมภาษณ์ระหว่างมนุษย์กับตัวละครเสมือน การสวมใส่อุปกรณ์เข้าสู่โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อจำลองบรรยากาศความใกล้ชิดกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ ไปจนถึงการจัดคอนเสิร์ตขึ้นผ่านการไลฟ์ (Live) บนสื่อสังคมออนไลน์ และจัดคอนเสิร์ตขึ้นจริงโดยมีการขายบัตรเข้าชมการแสดงของเหล่าวีทูปเบอร์ผ่านเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงและโลกเสมือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงญี่ปุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคขึ้นไปอีกขั้น ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยมีวีทูปเบอร์หน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันวีทูปเบอร์คนไทยที่มีคนติดตามเป็นอันดับหนึ่งคือ Aisha มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 471,000 คน อันดับสองคือ HORI 07 มีผู้ติดตาม 256,000 และอันดับสามคือ Prork The Pork มีผู้ติดตามทั้งหมด 196,000 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2565)



ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์ Virtual YouTuber ผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality

ที่มา: Trash Taste Channel, **We Met a REAL Virtual YouTuber (ft. Mori Calliope)**, เข้าถึงเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=tIU0xG-LXkQซ>

นอกจากอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แล้ว อุตสาหกรรมการศึกษา อุตสาหกรรมบันเทิง และนักดนตรีก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมบันเทิง ศิลปิน และนักดนตรีต้องเข้าสู่โลกออนไลน์ หางานเสริม เปลี่ยนอาชีพเพื่อปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่ผ่านมา การเรียนในระบบออนไลน์กลายเป็น “ทางหลัก” ของการเรียนการสอนในหลายพื้นที่ทั่วโลก การกลับมาเปิดโรงเรียนอีกครั้งเป็นการเปิดแบบ ‘กึ่งเปิดกึ่งปิด’ เมื่อการระบาดกลับมาโรงเรียนก็ต้องทำการเรียนการสอนด้วยระบบออนไลน์ได้ทันที ทำให้การเรียนออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการเรียนการสอนใหม่ ห้องเรียนหลายแห่งในช่วงเวลานี้จึงอยู่ในสภาพของ ‘ห้องเรียนไฮบริด’ ในปัจจุบันหลายโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในสิงคโปร์ยังเริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีจำลองโลกเสมือนมาใช้ในการเรียนการสอน เช่น การใช้เทคโนโลยีจำลองโลกเสมือนจำลองระบบการทำงานในร่างกายมนุษย์ การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวแทนการออกไปทัศนศึกษาในสถานที่จริง หรือการเล่นเกมเชิงการศึกษาต่างๆ ซึ่งช่วยให้การเรียนในห้องเรียนสนุกสนาน น่าสนใจ กระตุ้นให้เด็กๆ อยากเรียนรู้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทดแทนการที่เด็กไม่สามารถออกไปเรียนรู้กลางแจ้งนอกสถานที่ท่ามกลางการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ด้วย (วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา, 2564) นอกจากนี้การเรียนการสอนด้านดนตรีก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก การสอนออนไลน์ยังมีข้อจำกัดในวิชาประเภทปฏิบัติดนตรีในช่วงแรกของการปรับตัวทั้งในด้านการสื่อสาร การถ่ายทอดเทคนิค ไปจนถึงข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมี กล้องมากกว่า 1 ตัว มีไมโครโฟนที่มีคุณภาพ มีระบบภาพ และเสียงที่ยุ่งยากมากขึ้น แม้ช่วงหลังจกที่มีการปรับตัวได้แล้วแต่ก็ต้องยอมรับว่าการสอนตัวต่อตัวยังส่งผลให้การสอนมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งผลกระทบนี้ก็จะส่งผลถึงการสอนวิชาบรรยายประเภทประวัติศาสตร์ดนตรี ทัศนศึกษาดนตรี สุนทรียศาสตร์ โสตทักษะ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนการสอนที่จะช่วยทำให้การสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในขณะที่แนวโน้มในอนาคตที่การศึกษาในมหาวิทยาลัยจะมีความสำคัญลดลงอันเนื่องมาจากเด็กยุคใหม่สามารถหาความรู้มากมายได้จากอินเทอร์เน็ตทำให้เด็กรู้สึกรู้ว่าความรู้ในมหาวิทยาลัยอาจไม่ทันโลกอีกต่อไป เห็นได้จากองค์กรระดับโลกหลายองค์กรเริ่มไม่สนใจผู้สมัครว่าจะจบปริญญาหรือไม่อย่างเช่น บริษัทกูเกิ้ล (Google), แอปเปิ้ล (Apple), ไอบีเอ็ม (IBM) และสตาร์บัคส์ (Starbucks) เปิดรับสมัครงานหลายตำแหน่งโดยไม่กำหนดว่าต้องสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากวุฒิการศึกษาไม่มีความจำเป็นในตำแหน่งที่ต้องการ (ธงชัย โขยสิริพงษ์, 2018) นอกจากนี้ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์คือมีคนแก่อายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2564 (กรมสุขภาพจิต, 2563) นั้นหมายความว่าอัตราการเกิดที่ลดลง จำนวนเด็กนักเรียนน้อยลง มหาวิทยาลัยจะมีความสำคัญลดลง คนสนใจหาความรู้เพื่อทบทวน (Re-Skill) หรือพัฒนาตนเอง (Up-Skill) ทั้งแบบได้ใบรับรอง และไม่ได้

รับใบรับรองมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้เกิดการปรับตัวมากขึ้นในอุตสาหกรรมการศึกษาในอนาคตข้างหน้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังมีการพัฒนาแผนธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาผ่านวีทูปเบอร์มาก่อนเนื่องจากวีทูปเบอร์ยังเป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมกับปัญหาความสำคัญของใบปริญญาที่ลดลง จำนวนนักเรียน นักศึกษาที่น้อยลง และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้นภายใต้เจตนารมย์ที่จะทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มเชื่อมโยงกับโลกอนาคต เกี่ยวข้องกับวงการการศึกษาที่กำลังมีการปรับตัวครั้งใหญ่กับพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันใหม่ที่มีมุมมองต่อการศึกษา มหาวิทยาลัย และคุณค่าของใบปริญญาที่แตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง และเกี่ยวข้องกับนักดนตรี หรือศิลปินที่ดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้จะป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้เสริมในการมาร่วมสร้างเนื้อหาในแพลตฟอร์ม ทั้งเนื้อหาการบรรเลงดนตรี หรือเนื้อหาการสอนดนตรีในหัวข้อต่าง ๆ นอกจากนี้ดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้จะรวบรวมข้อมูลการเป็นวีทูปเบอร์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเป็นวีทูปเบอร์จะมีช่องทางในการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น และมีข้อมูลแนวทางในการพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นวีทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบัน
2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)
3. จัดทำแผนธุรกิจ (Business Model) การสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)

### สมมติฐานงานวิจัย

ผู้ติดตามวีทูปเบอร์ที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวีทูปเบอร์ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดทำแผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ และแผนการเงิน โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

## 1. ขอบเขตด้านการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของวงการวีทูปเบอร์ (VTuber) ร่วมกับทฤษฎี ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกเพื่อเตรียมการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ใช้แนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการสร้างภาพที่จดจำให้กับผู้ชม และถอดรูปแบบธุรกิจ ค่าใช้จ่าย ต้นทุน ออกมาด้วยผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ส่วน ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's (7P's Marketing Mix) นั้น ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวงการวีทูปเบอร์ในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในอนาคต และการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และนอกจากนี้ จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์เพื่อรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ได้อย่างชัดเจน

## 3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการวีทูปเบอร์

### 3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกจากวีทูปเบอร์

3.3 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามวีทูปเบอร์จำนวน 400 ราย

## 4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

### 4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน

4.1.2 การสร้างตัวละครวีทูปเบอร์ และกลยุทธ์การตลาดให้คนรู้จัก

4.1.3 พฤติกรรมผู้ติดตาม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์

### 4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

4.2.1 ขั้นตอนการสร้างตัวละคร การออกแบบ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่าย และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้



4.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน

4.2.3 พฤติกรรมของผู้ติดตาม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

แผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลเชิงลึกของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ สามารถใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจจะเป็นวีทูปเบอร์นำไปใช้ประโยชน์
2. ข้อมูลของพฤติกรรมผู้ติดตาม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ที่ผู้เป็นวีทูปเบอร์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอด ในการสร้างเนื้อหาได้
3. แผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้ในอนาคต
4. ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เป็นข้อมูล แนวทางในการทำวีทูปเบอร์ ทราบถึงข้อมูลเชิงปริมาณ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์เพื่อไปประยุกต์ในการประกอบธุรกิจได้
5. นักดนตรี และครุดนตรีสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางไปประยุกต์ใช้กับทักษะทางด้านดนตรีหรือทักษะการสอนเพื่อเป็นวีทูปเบอร์เป็นอีกช่องทางในการหารายได้ และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ที่น่าสนใจได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสมัครสมาชิก หมายถึง การสมัครสมาชิกช่องของยูทูปเพื่อสนับสนุนช่องนั้น ๆ โดยการเป็นสมาชิกจะมีค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนให้เลือกหลายราคา เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถสนับสนุนยูทูปเบอร์ หรือวีทูปเบอร์ที่ตนชื่นชอบ และได้รับสิทธิพิเศษจากช่อง เช่น มีป้ายสมาชิก หรือมีเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) สำหรับสมาชิกเท่านั้น
2. ความเป็นจริงเสมือน (Augmented Reality) หมายถึง เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริง และโลกเสมือนที่สร้างขึ้นเข้าด้วยกันผ่านอุปกรณ์ และส่วนชุดคำสั่ง (Software) เช่น สร้างภาพ วีดีโอ รูปทรงสามมิติ ตัวละคร ข้อความ ให้แสดงผลซ้อนกับภาพในโลกความจริงที่มองผ่านอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน

3. บริจาค หมายถึง ผู้ที่ติดตามผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) บนสื่อสังคมออนไลน์ ชื่นชมผลงาน หรือชื่นชอบในตัวผู้สร้างสรรค์อย่างเช่นยูทูปเบอร์ และวีทูปเบอร์ จึงได้สนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการบริจาคเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์มีกำลังใจในการสร้างผลงานต่อไป

4. เมตาเวิร์ส (Metaverse) ชุมชนเสมือน หรือโลกเสมือนบนอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมต่อกับโลกแห่งความจริงได้ด้วยอุปกรณ์ภายนอก เช่น แว่นตา VR หรือ สมาร์ทโฟน เป็นโลกเสมือนที่สามารถเข้าไปทำกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน เช่น ประชุม ทำงาน ซื้อสินค้าได้เหมือนโลกความจริงผ่านตัวละครสมมติ (Avatar) ที่เราสร้างขึ้น

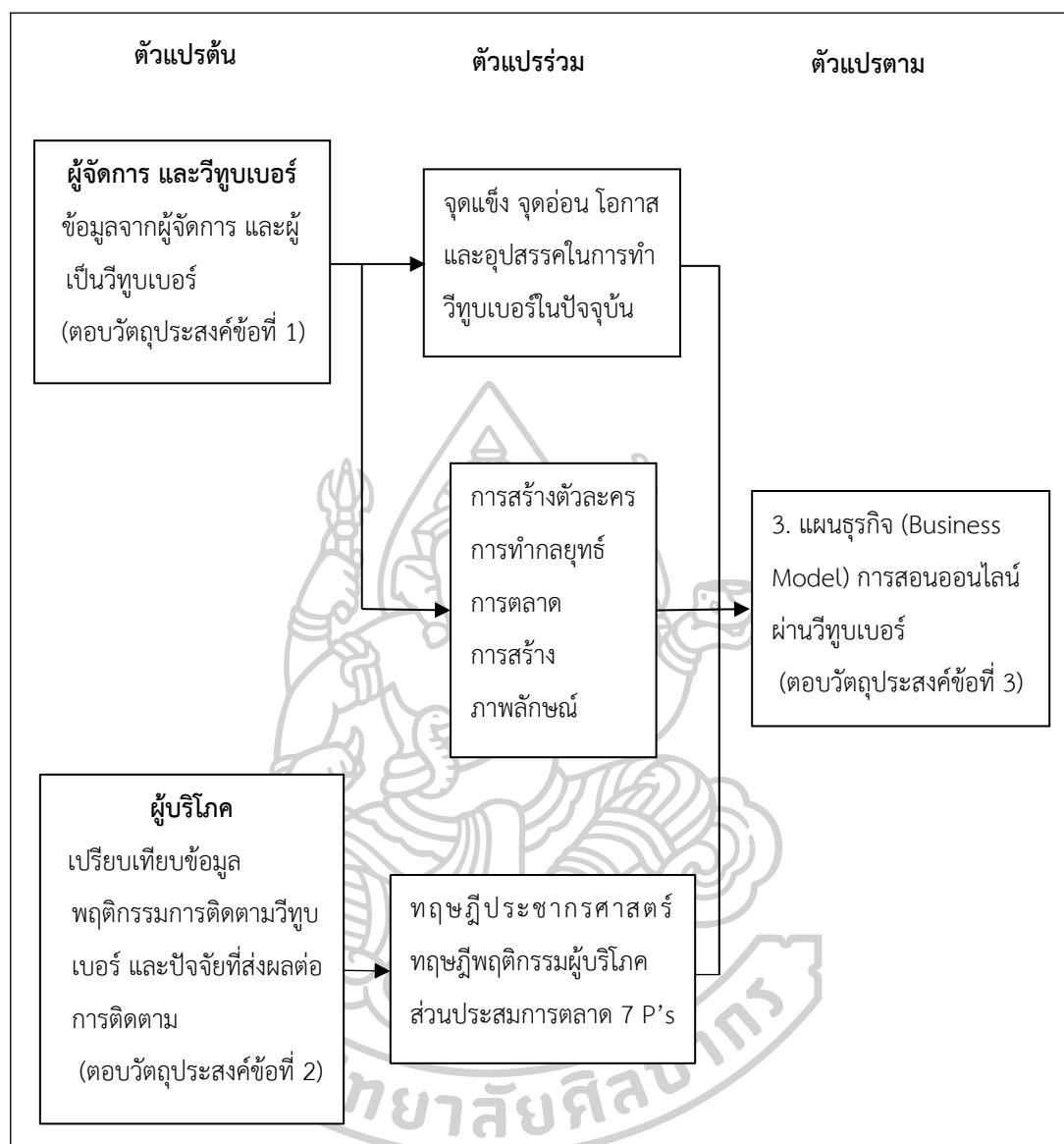
5. โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) หมายถึง การจำลองสภาพแวดล้อมโดยใช้คอมพิวเตอร์ แสดงผลได้ทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์แสดงผลสามมิติ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ภาพยนต์ 3 มิติ และเกมที่ต้องสวมอุปกรณ์เพื่อเข้าสู่โลกเสมือนจริง การเข้าไปสู่โลกเสมือนจริงจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงนี้ได้ผ่านการใช้อุปกรณ์ เช่น แอปพลิเคชัน เม้าส์ กระจก หรือที่บังคับทิศทาง เป็นต้น ในอดีตเทคโนโลยีนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น จำลองการฝึกนักบิน จำลองการซ้อมรบ จำลองการฝึกผ่าตัด เป็นต้น

6. วีทูปเบอร์ (VTuber) หมายถึง ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) บนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูปเป็นหลัก โดยใช้ภาพดิจิทัลกราฟฟิก (Digital Graphic) แทนตัวจริงของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นตัวการ์ตูนแนวอะนิเมชัน (Animation) ญี่ปุ่น ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง และเน้นการไลฟ์สตรีม (Live Stream) เป็นหลัก

7. สตรีมเกม/แคสต์เกม หมายถึง การถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่ให้กับผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitch.tv เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยในระหว่างการถ่ายทอดสดจะต้องมีการสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมเพื่อดึงดูดให้มีคนติดตามมากขึ้น นักสตรีมเกมหรือสตรีมเมอร์จะได้รับเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุน (Sponsor) และมีรายได้จากการบริจาคของผู้ชม ในปัจจุบันการสตรีมเกม/แคสต์เกมสามารถทำเป็นอาชีพได้อย่างจริงจัง

8. Super Chat หมายถึง โปรแกรมพันธมิตรของยูทูป เป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างสรรค์เนื้อหา และสำหรับผู้ติดตามจะมีการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนเงินที่บริจาคไป เช่น ผู้ที่บริจาคเยอะจะได้สีแดง เป็นต้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็นทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. นิยามของวีทูปเบอร์ (VTuber)
2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
3. ทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis)
5. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Branding)
6. ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas)
7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's (7P's Marketing Mix)
9. ทฤษฎีการบริหาร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. นิยามของวีทูปเบอร์ (VTuber)

ต้นกำเนิดของวีทูปเบอร์ (VTuber) นั้น เกิดจาก Ami Yamato ริเริ่มการใช้ตัวละครเสมือนแทนการแสดงตัวตนจริง และได้เปิดตัววิดีโอแรกในวันที่ 18 พฤษภาคม ค.ศ. 2011 แต่วีทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จจนเป็นกระแสขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และในระดับโลก คือ Kizuna Ai ที่เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และในปัจจุบันมีผู้ติดตามถึง 3.07 ล้านคน (ข้อมูล วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2565) (Plotter, 2021) วีทูปเบอร์ คือผู้ผลิตเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์มยูทูปโดยนำเสนอด้วยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกสร้าง “ตัวละครสมมติ” ที่เรียกว่าอวตาร (Avatar) ที่มีกออกแบบในรูปแบบของตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นแบบอะนิเมะ (Anime) คำเรียกวีทูปเบอร์มาจากการผสมระหว่างคำว่าเสมือน (Virtual) และคำว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) ออกมาเป็นเวอร์ชวลยูทูปเบอร์ (Virtual YouTuber: VTuber) ซึ่งหมายความว่ายูทูปเบอร์เสมือนจริงที่ใช้ตัวการ์ตูนแทนตัวจริงในการสร้างเนื้อหา (PSO Academy, 2021) นอกจากนี้ อริอุซึ คิริชาติเสน (2565) จาก

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่า วิทูบเบอร์ คือยูทูบเบอร์ที่ใช้ตัวละครการ์ตูนแทนตัวจริงของตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเคลื่อนไหว และทำสีหน้าท่าทางต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์จับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) และ Live 2D Animation มาช่วยในการทำเนื้อหา จากความสำเร็จของ Kizuna Ai องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) กับ New York Office จึงเลือกให้เป็นทูตการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปี 2018 ภายใต้แคมเปญ “Come to Japan” เพื่อส่งเสริมให้ชาวอเมริกันมาเที่ยวญี่ปุ่นมากขึ้น โดย Kizuna Ai จะเล่าเรื่องอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมผ่านเว็บไซต์การทูต



ภาพที่ 3 แคมเปญ “Come to Japan”

ที่มา: อริญชย์ ศิริชาติเสน, Vtuber อาชีพสาย Content Creator ในแบบ Twist โดนใจ-เปิดโลกคนรุ่นใหม่, เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

จากความสำเร็จของ Kizuna Ai ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมวิทูบเบอร์อย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่น และในระดับนานาชาติ เกิดโปรเจกต์สำหรับวิทูบเบอร์ที่ชื่อว่า Hololive Project จากบริษัท Cover Corporation ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งแนวทางคือสร้างวงที่คล้ายกับวงไอดอลอย่าง AKB48 แต่ทำด้วยวิทูบเบอร์แทนให้กลายเป็นไอดอลในโลกเสมือนจริง (PSO Academy, 2021) ในประเทศญี่ปุ่นนอกจาก Hololive Project แล้วยังมี Nijisanji ที่เป็นอีกโครงการวิทูบเบอร์ในประเทศญี่ปุ่น หลังจากประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นจึงมีการทำเนื้อหา

เป็นภาษาอังกฤษ และเริ่มแบ่งกลุ่มในการทำเนื้อหาอย่างชัดเจนเพื่อขยายความนิยมไปยังต่างประเทศ จนกระทั่งเกิด Vshoujo ซึ่งเป็นบริษัทวีทูปเบอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมของวีทูปเบอร์ที่กระจายไปทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ทำให้เกิดการจ้างงานขึ้นหลายช่องทางทั้งในด้านธุรกิจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยในด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นการทำรายได้ให้กับศิลปินออกแบบตัวละคร การทำอะนิเมชัน (Animation) และการทำ Model Rigging ผ่านเทคโนโลยี Live2D ในขณะที่ในด้านธุรกิจจะเป็นในเรื่องของการจัดการ การทำเอกสาร กฎหมาย การทำข้อตกลงกับบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) การจัดโชว์ เป็นต้น นอกจากนี้ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถนำวีทูปเบอร์มาใช้ได้ในแง่ของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อีกด้วย เช่น ในปี พ.ศ. 2563 วีทูปเบอร์ชาวญี่ปุ่นได้รับเชิญร่วมงานสถานทูตบราซิลในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำเสนอเนื้อหา เช่น การสอนภาษาโปรตุเกส โดยทูตประเทศบราซิลมีความเห็นว่าวีทูปเบอร์ และเนื้อหาที่ทำนั้นจะเป็นสะพานสานสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่น และประเทศบราซิลได้ (อริญชัย ศิริชาติเสน, 2565)

ในส่วนของการรายได้จากการเป็นวีทูปเบอร์นั้น ในต่างประเทศจะมีช่องทางที่เรียกว่า “Super Chat” ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ติดตามจะบริจาคให้กับวีทูปเบอร์ที่ตนชื่นชอบเพื่อสนับสนุนการทำงาน และเป็นกำลังใจ จากข้อมูลของเว็บไซต์ Playbroad ช่องยูทูป 3 อันดับแรกที่มียอดเงินจาก Super Chat มากที่สุดโดยรวมเป็นของวีทูปเบอร์ทั้งหมด โดยอันดับ 1 ได้แก่ Rushia ได้รับยอดบริจาคทั้งหมด 116,586,674 บาท อันดับ 2 ได้แก่ Coco ได้รับยอดบริจาคทั้งหมด 104,864,712 บาท และอันดับ 3 ได้แก่ Pekoro ได้รับยอดบริจาคทั้งหมด 80,752,118 บาท โดยทั้ง 3 คนมาจากกลุ่ม Hololive JP (อริญชัย ศิริชาติเสน, 2565) และจากข้อมูลของ Wuttichainuch (2022) พบข้อมูลจากบริษัทเก็บข้อมูลในญี่ปุ่นระบุว่า 9 อันดับยูทูปในระบบที่มี Super Chat ที่ทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2564 ทั้งหมดเป็นกลุ่มของวีทูปเบอร์ทั้งสิ้น โดยมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 24-58 ล้านบาท ซึ่งในประเทศไทยนั้นช่องทาง Super Chat กำลังจะเปิดให้ใช้งานได้ในอนาคต อัตราการเติบโตของวีทูปเบอร์ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีวีทูปเบอร์ประมาณ 1,000 ราย จนกระทั่งเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวนวีทูปเบอร์มากกว่า 16,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (This is Game, 2021) ส่วนวีทูปเบอร์คนแรกในประเทศไทยนั้นคือ ไอซ่า (Aisha) ที่เปิดตัววันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 บนช่องทางยูทูป มีผู้ติดตามอยู่ที่ 470,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) และ

หลังจากนั้นจึงได้เกิดกระแสการเป็นวิทูบเบอร์ขึ้นในประเทศไทย มีการเปิดตัววิทูบเบอร์หน้าใหม่ขึ้นมามากมายจนกระทั่งปัจจุบัน

## 2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือ SWOT Analysis นั้น คำว่า SWOT เป็นตัวย่อมาจาก จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และ อุปสรรค (Threats: T) ซึ่ง Wilson (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรคือการทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงจุดแข็งที่ส่งผลดีต่อธุรกิจและโอกาสที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น และรู้ถึงจุดอ่อนอันจะส่งผลไม่ดีกับธุรกิจและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เป็นการวางแผนเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ ในขณะที่ Guntit Horthong (2020) อธิบายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรไว้ว่า เป็นหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจว่าอยู่ในสถานการณ์แบบใด เพื่อจะวางแผนแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด โดยจะเน้นที่การนำปัจจัยภายใน คือจุดแข็งและจุดอ่อนมาประกอบการพิจารณาร่วมกับปัจจัยภายนอก คือโอกาส และอุปสรรคเพื่อหาแผนการที่ดีที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์ HardcoreCEO (2020) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey จาก Stanford Research Institute ในช่วงปลายปี 1960s และ ต้นปี 1970s โดยสามารถแบ่ง SWOT แยกออกมาเป็น 2 ปัจจัย เพื่อการมองภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ

**2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor)** เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรเอง ปัจจัยภายในจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถควบคุม พัฒนา หรือแก้ไขได้ อันได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อน นอกจากนี้ Pair, (2017) ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
ผลิตสินค้าได้คุณภาพเท่ากันหรือดีกว่าด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า	ต้นทุนการผลิตสูงกว่าทำให้กำไรต่อหน่วยต่ำกว่า
มีเงินทุนมากกว่า	มีต้นทุนทางการเงินน้อยกว่า ต้องกู้ยืมเพื่อลงทุน
บริษัทมีระบบการทำงานที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน	แบ่งหน้าที่การทำงานซ้ำซ้อนกัน ส่งผลให้ใช้คนเกินความจำเป็น ต้นทุนสูงขึ้น
ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเจ้าแรกของตลาดทำให้เป็นที่จดจำมากกว่า	สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
มีการตรวจเช็คกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ไม่มีการผิดพลาด (Defect)	กระบวนการผลิตเกิดการผิดพลาด (Defect) ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น
บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ยังไม่เป็นที่จดจำชัดเจนสำหรับผู้บริโภค
ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) สูงกว่า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ต่ำกว่า

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses)

ที่มา: Pair, **SWOT คืออะไร? ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT Analysis**, เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565, เข้าถึงได้จาก [https://greedisgoods.com/swot-](https://greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/](https://greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/)

**2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factor)** เป็นส่วนที่องค์กรไม่สามารถควบคุม พัฒนา หรือแก้ไขได้ อาจต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) มาร่วมในการวิเคราะห์เพื่อความละเอียดในแต่ละประเด็นมากขึ้น ซึ่งปัจจัยภายนอกนั้นได้แก่ โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) สามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้



โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
การมีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในสินค้าประเภทเดิม เพราะเกิดเหตุการณ์ทำให้คนหันมาสนใจมากขึ้น เช่น กระแสที่มลวก-ไม่มลวกเส้นของ MK	ผลกระทบจากเหตุการณ์บางอย่างทำให้ยอดขายสินค้าลดลง เช่น ขายเนื้อไก่ได้น้อยลง เพราะใช้หัวदनก
นโยบายของรัฐบาลส่งผลดีกับธุรกิจ	สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้กำลังซื้อลดลง
ราคาน้ำมันถูกลง ทำให้ต้นทุนต่ำลง	ราคาต้นทุนเพิ่มขึ้น เช่น ราคาน้ำมัน ราคาโลหะ ราคาผลผลิตทางการเกษตร
การลดภาษีนำเข้า	การเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้น
เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมน้อย	มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น อาจจะมาจากเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย
หาสินค้าทดแทนยาก	มีสินค้าทดแทน

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่มา: Pair, **SWOT คืออะไร? ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT Analysis**, เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรคือการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้รู้ตนเองและรู้สภาพแวดล้อมช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับมือกับสถานการณ์ โดยจุดแข็งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน จุดอ่อนจะทำให้เสียเปรียบและมีผลด้านลบกับการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่โอกาสจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ และอุปสรรคคือสถานการณ์ที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรซึ่งโอกาสและอุปสรรคเราไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ยังได้อธิบายถึงรายละเอียดลงไปอีกว่าการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนควรประเมินให้ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้ **ด้านการเงิน** เช่น การลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน **ด้านการตลาด** เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ภาพลักษณ์ **ลูกค้า** เช่น กลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต และการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน **ด้านทรัพยากร** เช่น ความรู้ และทักษะบุคลากร ชื่อเสียงขององค์กร ประสบการณ์ สิทธิทรัพย์สิน **ด้านการดำเนินการ** เช่น คุณภาพ ความรวดเร็ว ต้นทุนเทคโนโลยี ในขณะที่การพิจารณา โอกาส และอุปสรรคควรประเมินให้ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านการเมือง กฎหมาย** เช่น ภาษี กฎหมายแรงงาน ลิขสิทธิ์ ข้อกำหนดด้านมาตรฐานสากล **ด้านสังคม** เช่น อัตราการเติบโตของประชากร กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ขนาดของครอบครัว การกระจายของอายุ การศึกษา คุณภาพชีวิต **ด้านเศรษฐกิจ** เช่น อัตราการเจริญเติบโต อัตราดอกเบี้ย เงินเพื่อค่าแรง รายได้ประชากร

จากที่อธิบายมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรอาจวิเคราะห์ได้ทั้งในกรอบ และนอกกรอบในเชิงความคิด การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากภายในไปสู่ภายนอก ในขณะที่การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์จากภายนอกไปสู่ภายใน ซึ่งการวิเคราะห์ทั้งในกรอบและนอกกรอบจะต้องทำการวิเคราะห์เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ยังทำได้ดี</li> <li>- คุณภาพที่แตกต่างเมื่อเทียบกับผู้แข่งขันในตลาด</li> <li>- ทรัพยากรภายใน เช่น แรงงานฝีมือ องค์กรความรู้ บุคลากรที่มีคุณภาพ</li> <li>- สินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เงินทุน กรรมสิทธิ์ เทคโนโลยี เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ยังคงย่ำแย่</li> <li>- เมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>- สิ่งที่ยังทำได้ดีกว่า</li> <li>- ข้อจำกัดทางทรัพยากร</li> <li>- ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจตตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ</li> <li>- คู่แข่งน้อย</li> <li>- ความต้องการใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร</li> <li>- มีข่าวในด้านดีเกี่ยวกับองค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย หรือการผันผวนของราคาจากผู้จัดหาวัตถุดิบ</li> <li>- มีข่าวในด้านลบขององค์กร</li> <li>- การเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อองค์กร</li> <li>- การพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่งผลกระทบกับองค์กรใหม่</li> </ul>

ภาพที่ 6 แนวทางการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา: Aksarapak C, **SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์**, เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/swot-analysis>

แต่นอกจากประโยชน์ของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยใช้ปัจจัยทั้ง 4 นั้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นมาพบว่าข้อจำกัดของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร มีดังต่อไปนี้

### 2.3 ข้อจำกัดของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร

- 2.3.1 ไม่ได้มีการจัดลำดับปัญหา
- 2.3.2 ไม่ได้เสนอวิธีการแก้ปัญหา
- 2.3.3 มีมุมมองหลายด้านไม่รู้ว่าข้อไหนสำคัญที่สุด
- 2.3.4 ข้อมูลอาจจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ
- 2.3.5 อาจมีความลำเอียง (Bias) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตนเอง

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรยังสามารถพัฒนาต่อมาเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรเรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเกิดจากการนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรมาจับคู่กันเพื่อวิเคราะห์ในสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับมือกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากข้อมูลของ Bluebik (2020) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ 4 แบบ

### 2.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

2.4.1 กลยุทธ์เชิงรุก เกิดจากการนำจุดแข็งมาจับคู่กับโอกาสทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ใช้แต่ข้อดีจากทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข เกิดจากการนำจุดอ่อนมาจับคู่กับโอกาส เป็นการใช้อุปสรรคมากลบจุดอ่อนขององค์กร เนื่องจากทุกธุรกิจมีจุดอ่อนของตัวเองการลดจุดอ่อนจึงอาจต้องใช้อุปสรรคจังหวะเวลาที่จะช่วยลดจุดอ่อนตัวเองลงไป เช่น จุดอ่อนของร้านอาหารที่มีคนรู้จักน้อยและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 แต่ด้วยกระแสของการบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทำให้ร้านอาหารใหม่สามารถปิดจุดอ่อนได้ด้วยการปรับตัวไปขายในรูปแบบออนไลน์ และวางกลยุทธ์ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

2.4.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง และอุปสรรค โดยใช้จุดแข็งรับมือกับอุปสรรคภายนอกที่เกิดขึ้นเพื่อบรรเทา ป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

2.4.4 กลยุทธ์เชิงรับ เกิดจากการนำจุดอ่อนมาจับคู่กับอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลไม่ดีกับธุรกิจทั้งสองอย่าง เป็นกลยุทธ์ที่มีไว้รับมือสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ใช่เพื่อขับเคลื่อนหรือเติบโตขึ้น แต่เป็นการประคับประคองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ได้รับความเสียหายน้อยที่สุด หรืออาจต้องมีการเสียสละบางอย่างเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

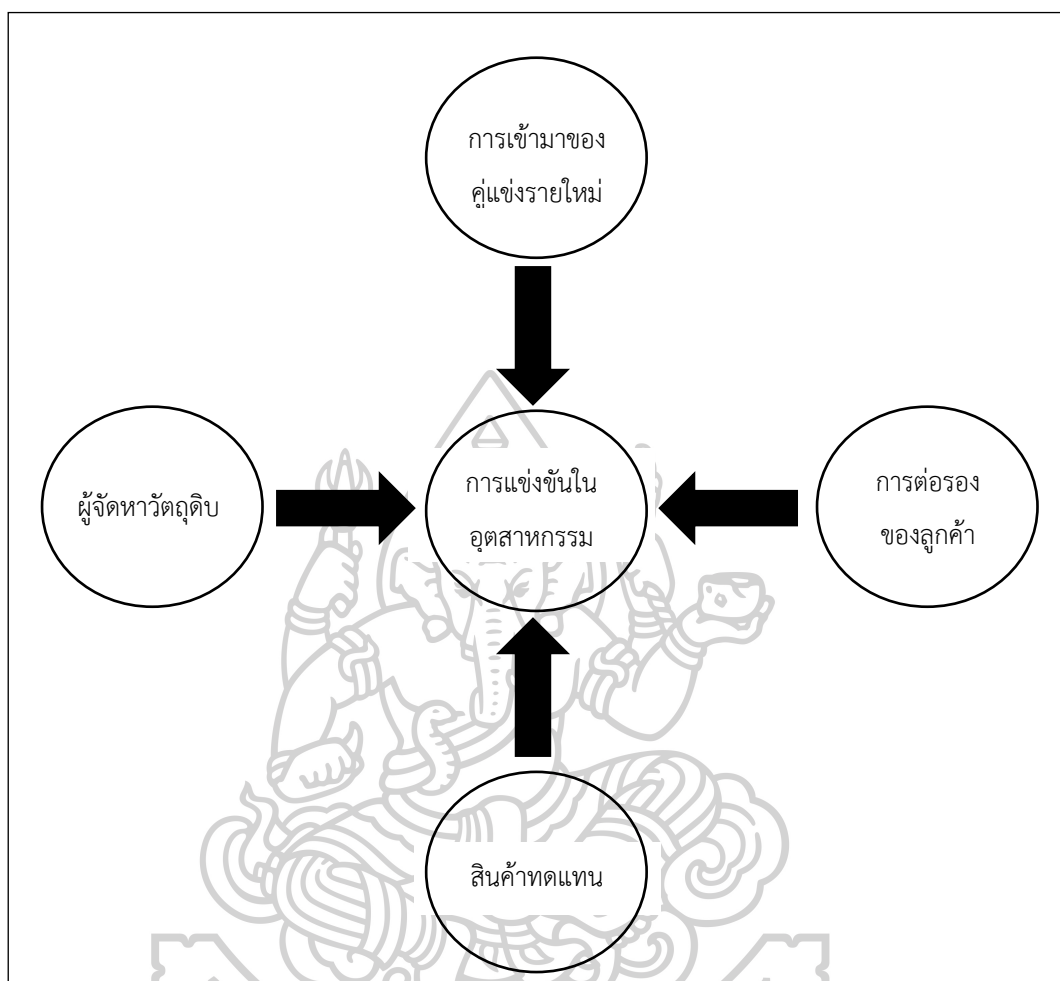
ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<b>กลยุทธ์เชิงรุก</b> จุดแข็ง (Strengths) + โอกาส (Opportunities)	<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</b> จุดอ่อน (Weaknesses) + โอกาส (Opportunities)
อุปสรรค (Threats)	<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b> จุดแข็ง (Strengths) + อุปสรรค (Threats)	<b>กลยุทธ์เชิงรับ</b> จุดอ่อน (Weaknesses) + อุปสรรค (Threats)

ภาพที่ 7 ตาราง TOWS Matrix

ที่มา: Bluebik, **สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix**, เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, เข้าถึงได้จาก [https://bluebik.com/th/blogs/2676#:~:text=TOWS%20Matrix %20เป็นอีกหนึ่ง,แข็ง\)%20และ%20Weakness%20\(จุดอ่อน\)](https://bluebik.com/th/blogs/2676#:~:text=TOWS%20Matrix%20เป็นอีกหนึ่ง,แข็ง)%20และ%20Weakness%20(จุดอ่อน))

### 3. ทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)

ในการทำธุรกิจจะต้องวิเคราะห์การแข่งขันธุรกิจก่อนที่จะลงมือทำจริง นอกเหนือจาก ความอยากทำธุรกิจแล้วจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันประกอบไปด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ นิยมใช้กันก็คือการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) อันเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อการแข่งขัน ถูกคิดค้นขึ้นโดย Michael E. Porter นักวิชาการด้านกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Bluebik, 2020)



ภาพที่ 8 ปัจจัยกดดันทั้ง 5

ที่มา: Bluebik, Five Forces Model สุดยอดเครื่องมือวิเคราะห์ “การแข่งขันธุรกิจ”, เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://bluebik.com/th/blogs/2788>

จากข้อมูลของ Tiger (2021) ได้อธิบายถึงปัจจัยกดดันทั้ง 5 แต่ละปัจจัยไว้ดังนี้

**3.1 คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)** คือธุรกิจแบบเดียวกันที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดซึ่งนับเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาทางป้องกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางตลาดของตนเองด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น สร้างตราสินค้า (Branding) ที่น่าเชื่อถือ สร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น (Brand Royalty) เป็นต้น ในบางธุรกิจอาจจะหาคู่แข่งรายใหม่ได้เข้ามาได้ยาก เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับภาครัฐ ธุรกิจผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนเยอะ ในขณะที่

อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาได้ง่าย เช่น การขายของออนไลน์ เป็นต้น ในกรณีเหล่านี้ที่ปัจจัยเหล่านี้เอื้อประโยชน์ จะทำให้อำนาจการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) หรือจำนวนผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จะเพิ่มขึ้น

- 3.1.1 มีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) มากกว่า
- 3.1.2 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 3.1.3 ความต้องการเงินทุนต่ำ
- 3.1.4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ
- 3.1.5 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
- 3.1.6 ข้อเสียเปรียบทางด้านต้นทุนไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด
- 3.1.7 นโยบายรัฐบาล

**3.2 การต่อรองของลูกค้า (Buyers)** ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าในธุรกิจที่ทำการแข่งขัน ถ้าเป็นลูกค้าประเภทที่สั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ หรือลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือมีความเชี่ยวชาญก็ย่อมมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เช่นเดียวกับเมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีสูง และมีการรวมกลุ่มกัน หรือเมื่อลูกค้ามีองค์ความรู้ที่จะผลิตสินค้าได้ด้วยตัวเองก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้นเช่นกัน ค่าที่พบได้บ่อยในการวิเคราะห์แรงกดดันด้านการต่อรองของลูกค้าคือ **ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost)** หมายความว่าลูกค้าจะต้องเสียเวลาหรือเสียค่าใช้จ่ายมากเท่าใดในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของเจ้าอื่น เช่น การเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ความยุ่งยากในการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการนั้นมีความยุ่งยากอาจทำให้ลูกค้าไม่ยอมเปลี่ยน หรือการที่ออกแบบระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ของตนเองขึ้นมาทำให้ลูกค้าไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้ของอื่น เพราะต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ทั้งหมดที่มีในระบบนิเวศน์ใหม่ทั้งหมดอันจะเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นถ้าลูกค้าใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วมีต้นทุนถูกลงอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะมากขึ้น และในกรณีเหล่านี้อำนาจการต่อรองของลูกค้าจะมีมากขึ้น

- 3.2.1 ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าปริมาณมาก
- 3.2.2 ผู้ซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อเพื่อนำไปทำธุรกิจจัดจำหน่ายเอง (Backward Integration)
- 3.2.3 มีผู้ขายจำนวนมากให้เลือก
- 3.2.4 มีสินค้าหรือบริการทดแทนให้เลือก
- 3.2.5 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) ผู้ขายต่ำ

**3.3 สินค้าทดแทน (Substitutes)** สินค้าหลายอย่างสามารถหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้โดยที่อาจจะมีคุณภาพที่ดีกว่าหรือเทียบเท่า และจ่ายน้อยกว่า ซึ่งลูกค้าก็จะมีการเปรียบเทียบในด้านราคาและคุณภาพว่าจะคุ้มหรือไม่เมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนองค์กรจึงต้องดูว่าจุดยืนของธุรกิจคืออะไร ตัวอย่างของสินค้าทดแทน เช่น ดอกกุหลาบวันวาเลนไทน์อาจสามารถทดแทนได้ด้วยตุ๊กตาหมี หรือการให้บริการของ Airbnb กลายเป็นสินค้าทดแทนโรงแรม เป็นต้น ในกรณีเหล่านี้จะทำให้อำนาจการต่อรองของสินค้าทดแทนมีมากขึ้น

3.3.1 ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าทดแทน

3.3.2 อัตราการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการใช้งานสินค้าทดแทนต่ำ

3.3.3 เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าทดแทนทำให้ต้นทุนต่ำกว่า

**3.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)** มีความคล้ายกับการต่อรองของลูกค้า (Buyers) ถ้าต้องพึ่งพาผู้จัดหาวัตถุดิบแค่เจ้าเดียวก็จะมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ แต่ถ้ามีผู้จัดหาวัตถุดิบหลายที่อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบก็จะน้อยลง ดังนั้นปัจจัยในส่วนของผู้จัดหาวัตถุดิบจะประกอบไปด้วย จำนวนของผู้จัดหาวัตถุดิบว่ามีเยอะหรือไม่ ถ้าสามารถรวมตัวกันได้เหนียวแน่นก็จะมีอำนาจต่อรองสูง ความหายาก-ง่ายของวัตถุดิบก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจการต่อรอง และในด้านคุณภาพของวัตถุดิบก็มีผลเช่นกัน ในกรณีเหล่านี้อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีมากขึ้น

3.4.1 ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

3.4.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบ มีศักยภาพในการขยายธุรกิจไปข้างหน้า (Forward Integration)

3.4.3 ผู้จัดหาวัตถุดิบมีจำนวนน้อย

3.4.4 ไม่มีสินค้าหรือบริการมาทดแทน

3.4.5 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง

**3.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitors)** ถ้ามีจำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันเยอะและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน หรือจำนวนผู้แข่งขันน้อยแต่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน อาจทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ในขณะที่ธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง และต้องรักษาอัตราการผลิตไว้ตลอดเวลาเพื่อให้คุ้มค่าต้นทุนต่อหน่วย เมื่อใดที่ความต้องการ (Demand) ลดลงจะทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (Over Supply) ในส่วนของธุรกิจที่ตลาดยังเติบโตได้การแข่งขันจะไม่รุนแรงมาก แต่ถ้าตลาดถึงจุดอิ่มตัวมีอัตราการเติบโตได้น้อย เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือก็จะเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง

ตราใบที่อุตสาหกรรมนั้นไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยน และในกรณีเหล่านี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะสูงขึ้น

- 3.5.1 คู่แข่งมีจำนวนมาก
- 3.5.2 อัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมสูง
- 3.5.3 ลักษณะของสินค้าหรือบริการคล้ายกัน
- 3.5.4 กำลังการผลิต
- 3.5.5 มีอุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น
- 3.5.6 คู่แข่งมีความหลากหลาย

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) นี้เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจใช้มานานกว่า 30 ปีแล้วยังคงเป็นเครื่องมือที่ถูกสอนในโรงเรียนบริหารธุรกิจทั่วโลก ประโยชน์ของการใช้ปัจจัยกดดันทั้ง 5 คือการนำข้อมูลปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจทั้งหลายมาวิเคราะห์ เป็นการจัดลำดับความสำคัญและหาทิศทางในการสร้างกลยุทธ์ แต่ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ก็มีข้อเสียคือปัจจัยทั้ง 5 นั้นอาจไม่ครอบคลุมปัจจัยทุกอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อบางธุรกิจ เช่น บางธุรกิจอาจได้รับผลกระทบในด้านกฎหมายหรือรัฐบาลซึ่งไม่ถูกรวมอยู่ในปัจจัยกดดันทั้ง 5 หมายความว่าบางอุตสาหกรรมหรือบางธุรกิจจึงไม่เหมาะที่จะใช้ปัจจัยกดดันทั้ง 5 เพียงอย่างเดียว อาจต้องใช้ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) เพื่อความครอบคลุม (Openpassorn, 2021)

#### 4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis)

จากข้อมูลของ Natthorn (2021) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ หรือ PEST Analysis นั้นเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อองค์กรในระยะยาว ประกอบด้วย 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ การเมือง (Political: P) เศรษฐกิจ (Economic: E) สังคม (Social: S) และเทคโนโลยี (Technology: T) และนอกจากนี้เว็บไซต์ Greed is Goods (2017) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis), External Factor Analysis Summary, หรือแม้กระทั่งกลุ่มประสมการตลาด 4 Ps ได้อีกด้วย รายละเอียดของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ หรือ PEST Analysis นั้นมีรายละเอียดดังนี้



**4.1 การเมือง (Political)** คือการวิเคราะห์นโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ จากทางภาครัฐ แนวโน้มของสถานการณ์การเมืองทั้งในระดับประเทศจนถึงระดับโลกที่จะมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจในภาพรวม รวมไปถึงเรื่องของความมั่นคงทางการเมือง แนวทางเสียภาษี กฎระเบียบทางการค้าและการนำเข้า นอกจากนี้ยังมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 ระบบการปกครอง เอื้อต่อการลงทุนหรือไม่

4.1.2 นโยบายต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยกับธุรกิจ เช่น นโยบายระยะยาวอย่าง Thailand

4.0

4.1.3 นโยบายกีดกันทางการค้า ทั้งเรื่องภาษีและการผูกขาด

4.1.4 เสถียรภาพทางการเมือง การประท้วงปิดถนน การเปลี่ยนผู้นำ

4.1.5 กฎหมายแรงงาน ที่ส่งผลในการรับพนักงาน เงินเดือน การลบทักษะพนักงาน ไปจนถึงสวัสดิการขั้นพื้นฐาน

4.1.6 การร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น เขตการค้าเสรี (Free Trade)

4.1.7 ปัจจัยด้านการเมืองอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการบริหารงานของรัฐบาล

**4.2 เศรษฐกิจ (Economic)** สภาวะทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงควรต้องนำมาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราการว่างงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) รวมถึงเสถียรภาพว่าผันผวนหรือไม่

4.2.2 ดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงิน

4.2.3 ค่าเฉลี่ยของรายได้ประชากรในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกับเรื่องค่าแรง

4.2.4 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และกำลังซื้อ

4.2.5 ต้นทุนต่าง ๆ เช่น ค่าแรง ราคาวัตถุดิบ

4.2.6 เงินเฟ้อหรือเงินฝืด (Inflation and Deflation) ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจระดับราคาต้นทุนและราคาสินค้าโดยรวมของประเทศ

4.2.7 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) หนี้ครัวเรือน หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าเศรษฐกิจยังน่าสนใจหรือไม่

**4.3 สังคม (Social)** สภาพสังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ไปจนถึงนิสัยพื้นฐานของคนในประเทศมีผลต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังนั้นจึงควรรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

ลักษณะทางประชากร ข้อจำกัดทางสังคม ทัศนคติ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 4.3.1 วัฒนธรรม (Culture) รวมถึงค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี
- 4.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ของคนในประเทศนั้น ๆ
- 4.3.3 วิถีชีวิต (Lifestyle) วิธีการใช้ชีวิต นิยมทำอะไร แนวโน้ม (Trend) เป็นอย่างไร
- 4.3.4 ค่านิยมการทำงาน ความขยัน ทัศนคติในการทำงานเป็นอย่างไร
- 4.3.5 ความชอบ ไม่ชอบอะไรในสังคม จะทำให้รู้ว่าสินค้านั้นเหมาะที่จะขายในประเทศนี้

หรือไม่

**4.4 เทคโนโลยี (Technology)** เป็นปัจจัยที่ส่งผลได้ทั้งในแง่บวก และแง่ลบต่อธุรกิจในด้านของความก้าวหน้าทางและวัฏจักรของเทคโนโลยี เงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีจากรัฐบาล นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีอาจประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.4.1 เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานภายในประเทศ
- 4.4.2 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ (Internet Penetration)
- 4.4.3 การวิจัย และพัฒนามีบทบาทมากแค่ไหน และมีการส่งเสริมอย่างไร
- 4.4.4 การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ ช่องทางในการเข้าถึงเทคโนโลยี
- 4.4.5 จำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยีมีมากน้อยเพียงใด

จากข้อมูลทั้งหมดพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) นั้น เป็นการใช้ข้อมูลปัจจัยภายนอกมาวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียด เมื่อนำมาใช้ร่วมกับ TOWS Matrix หรือทฤษฎีวิเคราะห์แบบอื่นอาจทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ขึ้นในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจนั้นจึงจำเป็นไม่น้อยไปกว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งควรทำควบคู่กันเพื่อมองดูว่าธุรกิจจะเจอเหตุปัจจัยอะไรบ้าง จะได้รับผลกระทบอะไรบ้างเพื่อจะได้วางแผนป้องกันรับมือ หรือสามารถปรับตัวรับมือกับโอกาสต่างๆ ได้ทันนั่นเอง โดยมีตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจมาเป็นแนวทาง ดังนี้ (Nuttaputch, 2020)

การเมือง: การที่รัฐออกกฎหมายการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลอาจทำให้บางธุรกิจเกิดข้อจำกัดและกลายเป็นผลเสียกับบางผู้ประกอบการในการพัฒนาสู่อนาคต หรือการที่รัฐมีนโยบายผ่อนปรนข้อกำหนดต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็สามารถทำให้การทำธุรกิจนั้นคล่องตัวมากขึ้น

เศรษฐกิจ: การที่เศรษฐกิจหดตัวทำให้มีความเสี่ยงของการทำธุรกิจมากขึ้น แนวโน้มเศรษฐกิจจะชะลอตัวทำให้การลงทุนต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ช้า

สังคม: การเกิดกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติทำให้ธุรกิจบรรจุกัมภ์ที่ได้รับผลกระทบ จำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงขึ้นทำให้ธุรกิจที่ดูแลผู้สูงอายุหรือมีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเกิดมากขึ้น

เทคโนโลยี: การพัฒนาเครือข่าย 5G ทำให้เกิดการพัฒนาระบบใหม่ ๆ ในห่วงโซ่อุปทานที่สามารถลดขั้นตอน ลดเวลาและลดต้นทุนของธุรกิจได้ การคิดค้นระบบสตีมมิง (Steaming) ทำให้อุตสาหกรรมการทำเนื้อหาได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด

## 5. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์ (Branding) คือการสร้าง ออกแบบ และจำกัดความภาพลักษณ์เพื่อนำเสนอหรือสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจให้แตกต่างโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งหรือสินค้าอื่นที่คล้ายกัน ซึ่งการทำการตลาดด้วยการสร้างแบรนด์ (Branding Marketing) ในยุค 4.0 คือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Donlaya C., 2020) นอกจากนี้ Tiger (2020) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการสร้างแบรนด์ คือกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดแบบหนึ่งซึ่งช่วยสร้างตัวตนให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำและสร้างความแตกต่าง เป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นไม่ใช่แค่การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Logo) เท่านั้น การโฆษณา การให้บริการของพนักงาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น การสร้างแบรนด์ทำให้บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สร้างความโดดเด่นรักษาลูกค้าในระยะยาว และส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของวิชา จารุพงศ์โสภณ (2557: 6-7) ที่อธิบายเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันสิ่งที่สามารถสร้างตราสินค้าได้นั้นไม่ถูกจำกัดแค่เป็นสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ทุกอย่างสามารถที่จะนำมาสร้างตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก ธุรกิจออนไลน์ พนักงาน องค์กร สถานที่ หรือแม้กระทั่งจุดยืนขององค์กร ในขณะที่ Pair (2019) ที่กล่าวเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ว่า เป็นการสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นให้กับตราสินค้าโดยเป้าหมายหลัก คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์ และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการในด้านใด การสร้างแบรนด์ที่ดีจึงควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เป็นที่จดจำซึ่งเรียกว่าการสร้างอัตลักษณ์ ทำให้คน

ทั่วไปรู้จัก และจำได้ไม่ใช่แค่เพียงรู้จักในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ซึ่งในส่วนของแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นั้นแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

### 5.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

5.1.1 ลักษณะของแบรนด์ที่ผู้บริโภคมองเห็น (Physique) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดถึงเมื่อเห็นแบรนด์ เช่น สี ตัวอักษร รูปลักษณ์ สินค้า ตราสินค้า (Logo) เป็นต้น เช่น เมื่อเห็นตราสินค้ารูปม้าในท้ายินจะนึกถึงเฟอร์รารี (Ferrari) เป็นต้น

5.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เหมือนกันการมองเห็นบุคลิกภาพของคนว่าเป็นอย่างไร ซึ่งธุรกิจควรบอกได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นอย่างไร และสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น รถยนต์หุ้มสีแดง (Mustang) จะนึกถึงบุคลิกที่ดุดัน เครื่องยนต์ขนาดใหญ่จำนวน 8 สูบ เป็นต้น

5.1.3 มุมมองในด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ เป็นสิ่งสะท้อนภาพลักษณ์เกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ เช่น โคคา-โคล่า ที่เป็นแบรนด์จากอเมริกาให้ความรู้สึกการเป็นฟาสต์ฟูด (Fast Food) เช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ (McDonald) หรือ เคเอฟซี (KFC)

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์มอบคุณค่าอะไรให้ เช่น เป็นแบรนด์ที่เอาใจใส่ลูกค้า เชื่อถือได้ มีคุณภาพ มีคุณค่าเหนือกาลเวลา เป็นต้น

5.1.5 ฐานผู้บริโภคของแบรนด์ว่าเป็นของคนกลุ่มไหน ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รถยนต์ยี่ห้อพอร์เช่ (Porsche) ถูกมองว่าเป็นแบรนด์สำหรับผู้ชายที่ร่ำรวยมีฐานะ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแบรนด์อาจมีลูกค้ามากกว่าหนึ่งกลุ่มก็ได้

5.1.6 สิ่งที่ผู้บริโภคมองตัวเอง หรือรู้สึกจากการใช้สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ (Self-Image) ซึ่งผู้บริโภคมองอาจรู้สึกแบบที่แบรนด์ต้องการจะให้รู้สึกหรือไม่ก็ได้ แต่การทำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือได้รับประสบการณ์ตามที่แบรนด์ต้องการให้เป็น เช่น ผู้ใช้สินค้าของไนกี (Nike) หรืออาดิดาส (Adidas) อาจรู้สึกว่าเป็นคนช่างแต่งตัวตามแฟชั่น หรือรู้สึกว่าเป็นคนเล่นกีฬา เป็นต้น

ในขณะที่ข้อมูลจากปิยะชาติ อิศรภักดี (2559: 104-136) ได้กล่าวไว้ว่า การที่แบรนด์จะมีสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้น แบรนด์ต้องเลียนแบบลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค ซึ่งคือการทำให้แบรนด์มีชีวิตเสมือนเป็นบุคคลหนึ่ง (Brand as a person) เป็นภาพสะท้อนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้บริโภคซึ่งเริ่มมาจากการมีชีวิต การทำให้แบรนด์มีชีวิตจะทำให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดิจิทัลซึ่งเป็นสังคมของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดย

ไม่ได้เริ่มต้นจากผลประโยชน์แอบแฝงแต่เป็นการสร้างสายสัมพันธ์จากการมองเห็นคุณค่าร่วมกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคเปิดรับ และมีส่วนร่วม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมเดียวกับผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 4.0 มีกฎพื้นฐานอยู่ 3 ข้อ คือ

**กฎข้อที่ 1 การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey)** คือการที่ผู้บริโภคมีชีวิตอยู่ในโลกออฟไลน์แต่ดำเนินชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดทำให้เกิดการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และแทบจะทำทุกกิจกรรมผ่านโลกออนไลน์ (Offline to Online)

**กฎข้อที่ 2 อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives)** การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตล้วนเป็นผลลัพธ์มาจากแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) โดยเรียกแบรนด์ที่เป็นผลลัพธ์ดังกล่าวว่า อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivative) เมื่อผู้บริโภคสร้างแบรนด์บุคคลของตนขึ้นมาในฐานะคนคนหนึ่ง ธุรกิจจึงต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตเหมือนคนคนหนึ่ง เช่นกัน

**กฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)** เมื่อแบรนด์มีชีวิต และเข้าสู่เครือข่ายผู้บริโภค บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือและมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกันทำให้เกิดการพัฒนาสายสัมพันธ์ขึ้นจนแบรนด์สามารถเข้าใจปัญหา ความต้องการ ของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ข้อมูลจาก Tiger (2020) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Brand Strategy) ไว้ว่า เป็นการวางแผนระยะยาวเพื่อให้การสร้างแบรนด์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ และทำให้แบรนด์นั้นจับต้องได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

## 5.2 ขั้นตอนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy)

5.2.1 เลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการหากกลุ่มเป้าหมายให้เจอ เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดกระบวนการและแผนการตลาดภายหลังทั้งหมดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เป็นส่วนที่ไม่ควรเน้นเรื่องของกำไรแต่เป็นการสื่อสารว่าจะทำอะไรให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อยากเป็นแบรนด์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.2.2 เลือกข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งควรเป็นจุดที่ทำให้สินค้าหรือบริการโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง โดยข้อความหลักที่ดีควรประกอบไปด้วย

5.2.2.1 จุดขาย – เช่น ความคุ้มค่า ทนทาน คุณภาพในด้านต่าง ๆ หรือเหตุผลที่ทำให้ไม่กลุ่มเป้าหมายต้องตัดสินใจในการซื้อ

5.2.2.2 อารมณ์ – ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่อยากให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกร่วมไปด้วย เช่น ความสุข ความสบายใจ ความมีเอกลักษณ์

5.2.3 เลือกช่องทาง (Channel) ที่ถูกต้องในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางที่ดีทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งช่องทางเหล่านี้ไม่ใช่แค่ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงช่องทางการขาย วิธีการพูดของพนักงาน หรือแม้แต่รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทุกโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลจากธุรกิจได้นับเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางเช่นกัน โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่

5.2.3.1 ความสม่ำเสมอ – เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ความสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นในทุกช่องทาง

5.2.3.2 ความร่วมมือของพนักงาน พนักงานที่พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นจุดสำคัญในการสื่อสารข้อความหลัก พนักงานจะแสดงตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีซึ่งเจ้าของแบรนด์ต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาให้แข็งแรง

5.2.4 สื่อสาร แก้ไขปัญหา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ออกแบบกระบวนการทำงาน ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และอบรมพนักงานเพื่อให้การสื่อสารตัวตนของแบรนด์นั้นครบถ้วนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อให้เป็นไปเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าขึ้นจะต้องแก้ไขอย่างทันท่วงที เช่น พนักงานพูดจาไม่ดี สินค้าหรือบริการมีข้อบกพร่อง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นี้ไปทำการปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy) นั้นสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของ Donlaya C. (2020) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ มีดังนี้

### 5.3 ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

5.3.1 ทำให้รู้จักชื่อแบรนด์ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ต้องผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน มีคุณภาพ โดยต้องรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยการสื่อสารผ่านช่องทางใด ดังเช่นในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น

5.3.1.1 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) - การเขียนบทความให้ความรู้ การทำอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตน

5.3.1.2 โฆษณาออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ เป็นต้น

5.3.1.3 การจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อพูดถึงสินค้า หรือการสนับสนุนสินค้า (Sponsor) ให้กับผู้มีอิทธิพลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ

5.3.1.4 การสร้างกระแส (Viral) ให้พูดถึงแบบปากต่อปาก เช่น กระแสของเนื้อหา (Content Viral) หรือ กระแสของวิดีโอ (Video Viral) ที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

5.3.2 ทำให้รู้ว่าขายสินค้าหรือบริการอะไร นอกจากการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่อแล้ว จำเป็นต้องสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ว่าแบรนด์ของตนนั้นทำอะไร รวมไปถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์อะไรบ้าง

5.3.3 สร้างความรู้สึกดีและประทับใจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ถือเป็นจุดขายที่สำคัญ การทำโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริการหลังการขาย การใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ไปจนถึงกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นหนึ่งในการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

## 6. ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) หรือแม่แบบโมเดลธุรกิจนี้ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Alexander Osterwalder และได้เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2010 โดย Alexander Osterwalder ได้อธิบายเรื่องของ ผืนผ้าใบธุรกิจเอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอโมเดลธุรกิจรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ทุกคนเห็นภาพไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้การอธิบาย ถกเถียง และอธิบายในลำดับต่อไปสามารถทำได้ได้ง่าย และชัดเจนขึ้น ซึ่งผืนผ้าใบธุรกิจนี้จะเหมือนกับเป็นแผ่นภาพสำหรับอธิบาย และจัดการโมเดลธุรกิจได้อย่างมีระบบ เพื่อสร้างทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาได้ ซึ่ง Alexander Osterwalder ได้นำเสนอวิธีที่อธิบายโมเดลธุรกิจให้ออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนได้ คือการแยกส่วนองค์ประกอบออกมาเป็น 9 ส่วน ดังนี้ (Osterwalder, A, 2010: 18-19)

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)		ช่องทาง (Channels)	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)			กระแสรายได้ (Revenue Streams)	

ภาพที่ 9 ผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : Osterwalder, Alexander, and Pigneur, Yves, **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers**, (Chicester: John Wiley & Sons, 2010), 18-19.

นอกจากนี้ Mellow Yellow (2015) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เพื่อตอบคำถามทั้ง 4 ด้าน คือ What? Who? How? และ How much? และเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลไกการสร้างรายได้ที่วางเอาไว้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนนั้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนมาใส่เป็นแผ่นภาพเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคำถามทั้ง 4 ด้าน คือ What? Who? How? และ How much? จะได้ดังภาพต่อไปนี้



พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)		ช่องทาง (Channels)	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)		กระแสรายได้ (Revenue Streams)		

ภาพที่ 10 Business Model Canvas แบ่ง 4 ด้าน

ที่มา: Mellow Yellow, **Business Model Canvas** อารูธันแยบยล ของคนทำธุรกิจ, เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

**6.1 What** ในส่วนนี้คือการรู้ธุรกิจของตนเองว่าทำอะไร ซึ่งอยู่ในช่องการเสนอคุณค่า (Value Propositions) คือการเสนอคุณค่าธุรกิจต่อลูกค้า มอบอะไรให้แก่ลูกค้า จุดแข็งหรือจุดขายคืออะไร สินค้าหรือบริการสามารถแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างไร อาจเป็นการสร้างคุณค่าทางถ่ายภาพหรือภาพลักษณ์ก็ได้ โดยต้องตอบคำถามให้ชัดเจนว่าที่สินค้าหรือบริการที่ทำนั้นแก้ปัญหาอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องมาซื้อหรือใช้บริการ (GUNN, 2022) นอกจากนี้เว็บไซต์ Goodmaterail (2021) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า คุณค่าที่เสนอนั้นจะต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ซึ่งการส่งมอบคุณค่านั้นทำได้ในหลายมิติ เช่น 1) คุณค่าเชิงปริมาณ คือความคุ้มค่าหรือความรวดเร็วในการบริการ 2) คุณค่าเชิงคุณภาพ เช่น การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังมีมิติอื่น เช่น

6.1.1 ความใหม่ เช่น สินค้านวัตกรรมใหม่ ระบบชำระเงินแบบใหม่ สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่

6.1.2 ประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น การปรับปรุงคุณภาพคอมพิวเตอร์ส่วนตัวรุ่นใหม่ให้เร็วขึ้น เบาขึ้น หรือมีพื้นที่มากขึ้น

6.1.3 การออกแบบ เป็นองค์ประกอบด้านมูลค่าที่สำคัญ แต่วัดและประเมินผลได้ยาก การออกแบบที่ดีช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนอกจากอุตสาหกรรมแฟชั่นแล้ว ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยีก็ใช้การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของการเสนอคุณค่าเช่นกัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าของไดสัน (Dyson) เป็นต้น

6.1.4 ราคา การเสนอคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกันด้วยราคาที่ต่ำกว่า เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ในหลายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เสียวหมี่ (Xiaomi) ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีการออกแบบที่ทันสมัยร่วมด้วย

6.1.5 ลดต้นทุน การนำเสนอคุณค่าให้ผู้บริโภคด้วยการลดต้นทุนเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดขึ้น และยิ่งดีมากขึ้นถ้าช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในเวลาเดียวกัน

**6.2 Who** ในฝั่งขวาของผืนผ้าใบธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค แบ่งเป็นปัจจัย 3 ด้าน คือ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) และช่องทาง (Channels) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้จะนำไปสู่ปัจจัยด้านที่ 4 คือ กระแสรายได้ (Revenue Streams) หรือ ช่องทางรายได้ของธุรกิจ โดยแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

**6.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)** เป็นรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจในด้านต่าง ๆ รูปแบบการจับจ่าย กลุ่มใหญ่หรือเล็ก ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ในขณะที่ Pair (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การเข้าใจกลุ่มลูกค้า คือการวิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มใดที่ต้องทำธุรกิจด้วย รวมไปถึงเป็นการสำรวจว่ามีลูกค้ามากพอที่จะให้ธุรกิจของเราอยู่รอดหรือไม่ การรู้จักกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียดจะส่งผลต่อการวางแผนด้านช่องทาง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้นโดยรายละเอียดในการพิจารณากลุ่มลูกค้าอาจมีดังต่อไปนี้ (Goodmaterial, 2021)

#### 6.2.1.1 การพิจารณากลุ่มลูกค้า

6.2.1.1.1 การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics Segmentation) เป็นการแบ่งตามข้อมูลประชากร เช่น เพศ อายุ สถานะภาพ ศาสนา เป็นต้น

6.2.1.1.2 การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Psychographics Segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าซึ่งได้จากการเก็บข้อมูล วิจัย สัมภาษณ์ หรือ สัมภาษณ์

6.2.1.1.3 การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งประเภทลูกค้าตามถิ่นฐาน เช่น ตามรหัสไปรษณีย์ จังหวัด ภูมิภาค เขตการปกครอง เมืองหรือชนบท สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

6.2.1.1.4 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์แล้วถูกเก็บข้อมูลพฤติกรรมไว้ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ วิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ ต้องการจะสื่อสารทำการตลาดด้วยว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มลูกค้า นั้นมีอยู่ หลายประเภท เช่น

#### 6.2.1.2 ประเภทของกลุ่มลูกค้าตามตลาด

6.2.1.2.1 ตลาดมวลชน (Mass Market) ธุรกิจที่เน้นตลาดมวลชน (Mass Market) จะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าทั้งหมดเหมือน ๆ กัน ไม่แยกความ แตกต่างทั้งสินค้า การตลาด ไปจนถึงช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีข้อดีคือต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจะต่ำ แต่ต้องอาศัยงบประมาณการทำการตลาดที่สูงเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่น โคคา- โคล่า

6.2.1.2.2 การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม (Segmented Market) เป็นการ พิจารณากลุ่มลูกค้าแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนหนึ่ง และอาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกจำนวน หนึ่งหรือมากกว่าที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ ตัวอย่างของธุรกิจที่นิยม แบ่งกลุ่มลูกค้าแบบนี้คือ บริษัทรถยนต์ และบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค

6.2.1.2.3 การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการตลาดที่มี ความเข้มข้นในการทำการตลาด เป็นการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยธุรกิจในตลาด เฉพาะกลุ่มจะทุ่มทรัพยากรเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ และทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายโดยเฉพาะ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กเนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถ มุ่งเป้าไปที่ตลาดเดียว และสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีขึ้นมา

6.2.1.2.4 กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย (Diversified Market) เป็นการ แบ่งกลุ่มลูกค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยสิ้นเชิงและต้องแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นบริษัท Amazon.com ที่ให้บริการขายหนังสือ พัฒนามาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ทุกประเภท ไปจนถึงการ ให้บริการ Cloud Server เป็นต้น

**6.2.2 ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)** เป็นการวางแผนในการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือมีส่วนร่วมอย่างไร อาจจะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวก็ ได้ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) หรือการ ให้บริการหลังการขาย ถ้าสามารถจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้ดีจะทำให้มีผลดีในระยะยาว

6.2.2.1 ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น การตอบลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือศูนย์ให้บริการลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

6.2.2.2 การช่วยเหลือส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบที่มีความ เป็นส่วนตัวมากขึ้น จะเข้าไปทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อใจ เช่น เซลล์ขาย ประกันชีวิต ที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล หรือการขายแบบที่ต้องให้คำปรึกษาเป็นการส่วนตัว

6.2.2.3 การให้ลูกค้าบริการตัวเอง เนื่องจากในบางกรณีลูกค้าพึงพอใจที่จะช่วยเหลือตัวเอง บริษัทไม่มีความจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ใด ๆ เช่น เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ หรือบริการตู้หยอดต่าง ๆ

6.2.2.4 การให้บริการอัตโนมัติ เป็นการผสมระหว่างรูปแบบของบริการตัวเองเข้ากับระบบอัตโนมัติที่บริษัทสร้างขึ้น กระบวนการเหล่านี้จะถูกออกแบบมาเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น ระบบซื้อประกันไวรัสโคโรนา 2019 ออนไลน์ ระบบการซื้อตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

6.2.2.5 การสร้างชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีหลายกรณีที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจะเป็นผู้ให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำแทนบริษัท หรือแก้ตัวแทนบริษัทอีกด้วย

**6.2.3 ช่องทาง (Channels)** เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะใช้ในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า จะคล้ายกับสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมการตลาด 7Ps รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ หรือออนไลน์ก็ตาม ดังนั้นควรมีการวางแผนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตั้งแต่การเริ่มต้นกระบวนการขาย ไปจนถึงกระบวนการหลังการขาย นอกจากนี้การใช้ช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการได้ เช่น การเลือกใช้ช่องทางอินสตาแกรมด้วยรูปถ่ายที่ดูดีร่วมกับวิดีโอสั้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายวัย 23-29 ปี ที่ชอบดูวิดีโอสั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้านั้นให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

6.2.3.1 ช่องทางที่เป็นเจ้าของ: เว็บไซต์ของบริษัท ร้านค้าปลีกขององค์กรเอง หน้าร้าน หรือออฟฟิศ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถสร้างผลกำไรได้อัตราสูง แต่ก็มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงในระหว่างการดำเนินการเช่นกัน

6.2.3.2 ช่องทางพันธมิตร: เป็นกลยุทธ์การกระจายสินค้าทางอ้อม เช่น เว็บไซต์ที่เป็นของพันธมิตร สินค้าขายส่ง การค้าปลีก อาทิ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้าน **พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)** บนผืนผ้าใบธุรกิจข้อเสียคืออัตรากำไรจะลดลง แต่ข้อดีคือการเข้าถึงลูกค้าที่มากกว่าจากช่องทางของพันธมิตร

**6.3 How** ปัจจัยทางฝั่งซ้ายของผืนผ้าใบธุรกิจจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องของวิธีการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก (Key Activities) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) และพันธมิตรหลัก (Key Partnerships) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้จะนำไปสู่ปัจจัยด้านโครงสร้างต้นทุน (Cost Structures) หรือต้นทุนของธุรกิจ โดยแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

**6.3.1 กิจกรรมหลัก (Key Activities)** เป็นกิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เข้าถึงกลุ่มลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ และสร้างรายได้

เป็นการระบุว่าธุรกิจทำเกี่ยวกับอะไร มีสินค้าอะไรบ้าง และการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นมีขั้นตอนอย่างไร (STEPS Academy, 2021) ในขณะที่ Goodmaterial (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมหลัก คืองานที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้รูปแบบธุรกิจขององค์กรเป็นหลัก เช่น กิจกรรมหลักของธุรกิจที่เป็นการผลิตอาจจะเป็นการพัฒนากระบวนการผลิต ทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น หรือถ้าทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ กิจกรรมหลักอาจจะเป็นการเข้าถึงลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่า หรือการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้น การคิดกิจกรรมหลักอาจใช้ปัจจัยอื่นในฝันมาช่วยในการคิด เช่น จากการส่งมอบคุณค่ากิจกรรมใดที่สำคัญต่อธุรกิจ กิจกรรมใดที่สำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมใดที่ควรมีเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกิจกรรมใดที่เป็นพื้นฐานของแหล่งรายได้ในการทำธุรกิจ โดยสามารถแบ่งกิจกรรมหลักได้ 3 ประเภทคือ

6.3.1.1 การผลิต ประกอบด้วยหลายกระบวนการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกกระบวนการผลิต กำลังผลิตที่เหมาะสม การวางแผนและควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพและต้นทุน การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การออกแบบการผลิต ส่งมอบสินค้าและคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

6.3.1.2 การแก้ปัญหา เป็นหนึ่งในกระบวนการส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) ในเชิงคุณภาพ และเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการที่ธุรกิจสามารถเข้าไปแก้ปัญหาได้หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

6.3.1.3 แพลตฟอร์มหรือเครือข่าย ธุรกิจลักษณะนี้จะมีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับระบบหรือเครือข่าย การพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบปฏิบัติการ เช่น การสร้างแบบจำลอง การพัฒนาส่วนประสานต่อผู้ใช้ (User Interface) หรือประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เป็นต้น ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่มีกิจกรรมหลักนอกเหนือจากการคัดเลือกเนื้อหาที่จะเอามาลงคือการพัฒนาระบบที่สามารถเสนอภาพยนตร์ที่ถูกลูกค้าได้

**6.3.2 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)** คือทรัพยากรที่สำคัญในการธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือ ทักษะของบุคลากร อาคาร โรงงาน รวมไปถึงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญา ตัวอย่างเช่น ธุรกิจประกันนั้นทรัพยากรหลักที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีทักษะการขาย และบุคลากรที่มีความสามารถในการนำเงินประกันไปลงทุนเพื่อสร้างกำไร (Pair, 2019) นอกจากนี้เว็บไซต์ Goodmaterial (2021) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ทรัพยากรหลัก คือสิ่งที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้กิจกรรมหลัก (Key Activities) ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งทรัพยากรหลักนี้จะช่วยให้องค์กรสร้างข้อเสนอทางคุณค่า เข้าถึงลูกค้า และสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การคิดทรัพยากรหลักสามารถใช้ปัจจัยอื่นในฝันมาช่วยในการคิด เช่น คุณค่าที่ธุรกิจต้องการจะส่งมอบต้องใช้ทรัพยากรอะไร ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องใช้ทรัพยากรอะไร หรือการสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้าต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งประเภทของทรัพยากรหลักได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.3.2.1 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เครื่องจักร โรงงาน อาคาร ยานพาหนะ เครื่องมือการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตรถยนต์มีทรัพยากรทางกายภาพคือ เครื่องจักร และโรงงาน ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบ 7-11 มีทรัพยากรทางกายภาพคือ เครื่องขายหน้าร้านและระบบสินค้าคงคลัง

6.3.2.2 ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Properties) คือ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้แต่มีสิทธิความเป็นเจ้าของ เช่น ชื่อยี่ห้อ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ รายชื่อลูกค้า ทักษะความรู้ รวมไปถึงพนักงานในองค์กรถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาเช่นเดียวกัน

6.3.2.3 ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์กร ต้องวางแผนว่าบุคลากรตำแหน่งใดที่สำคัญต่อการพัฒนา และการเติบโตขององค์กร เช่น ตำแหน่งนักออกแบบของบริษัทเกี่ยวกับแฟชั่น ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หรือพนักงานขาย เป็นต้น

6.3.2.4 ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) เป็นสิ่งสำคัญต่อทุกธุรกิจ องค์กรควรวางแผนการเงินทั้งในรูปแบบของเงินสด วงเงินเครดิต การปันผล และกระจายหุ้น

**6.3.3 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)** คือ กลุ่มคนหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกันเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระหรือเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ (GUNN, 2022) การมีพันธมิตรถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ช่วยเรื่องการผลิตที่มีคุณภาพ ช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้ธุรกิจน่าเชื่อถือ (STEPS Academy, 2021) ในขณะที่เว็บไซต์ Goodmaterial (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าพันธมิตรหลักเป็นการร่วมมือกันระหว่าง 2 ธุรกิจหรือมากกว่า ร่วมมือกันเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าโดยที่ทั้ง 2 ธุรกิจยังคงรักษาความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจของตนเองหรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรที่ทำธุรกิจร่วมกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงเครือข่ายผู้ผลิตหรือเครือข่ายผู้ค้า การมีหุ้นส่วนผู้ผลิตที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของพันธมิตรออกได้ ดังนี้

6.3.3.1 Co-opetition คือ การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือกันเพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจต้องมาแข่งขันกันในอนาคตเหมือนกันก็ตาม เช่น บริษัทกูเกิล (Google) เข้าสนับสนุนบริษัทโมซิลลา (Mozilla) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) อย่าง ไฟร์ฟ็อกซ์ (Firefox) ถึงแม้ว่าบริษัทกูเกิลจะเป็นผู้ผลิตผู้ผลิตเว็บเบราว์เซอร์อย่างกูเกิลโครม (Google Chrome) เช่นกัน ซึ่งการร่วมมือนี้ทำเพื่อจำกัดการขยายอิทธิพลของ Microsoft Internet Explorer และ แอปเปิลซาฟารี (Apple Safari)

6.3.3.2 Joint-Ventures คือ การที่ 2 ธุรกิจหรือมากกว่ามีความสนใจร่วมกัน พัฒนาธุรกิจใหม่ อาจะมาจากการเกิดขึ้นของตลาดใหม่หรือต้องการเปิดตลาดต่างประเทศร่วมกัน เช่น การร่วมมือระหว่างอูเบอร์ (UBER) และผู้ผลิตรถยนต์อย่างวอลโว่ (Volvo) ที่มีเป้าหมายในการร่วมทุนเพื่อพัฒนารถยนต์ไร้คนขับ เป็นต้น

6.3.3.3 Buyer-Supplier Relationships คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุด

**6.4 How much** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับรายรับ-รายจ่าย ต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนที่บ่งบอกว่าธุรกิจที่คิดจะเป็นไปได้หรือไม่ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures) และกระแสรายได้ (Revenue Streams) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

**6.4.1 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)** คือ ต้นทุนทั้งหมดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้เห็นภาพของต้นทุนทั้งหมด และวางแผนในการลดต้นทุนเพื่อสามารถคำนวณกำไรในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้ (STEPS Academy, 2021) ในขณะที่ GUNN (2022) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า โครงสร้างต้นทุนคือรายจ่ายหลักที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดยอดขาย เป็นรายจ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าทำการตลาด เป็นต้น และข้อมูลจากเว็บไซต์ Goodmaterial (2021) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า นอกจากจะเป็นโครงสร้างของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว มักจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) และค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable Cost) โดยโครงสร้างต้นทุนจะถูกนำมาใช้วิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน นอกจากนี้ โครงสร้างต้นทุนยังแสดงให้เห็นประสิทธิภาพขององค์กรอีกด้วย สามารถแบ่งโครงสร้างต้นทุนออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือ ชนิดของโครงสร้างต้นทุน และรูปแบบโครงสร้างต้นทุน

#### 6.4.1.1 ชนิดของโครงสร้างต้นทุน

6.4.1.1.1 Cost-Driven เป็นรูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยต้นทุน มุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุดเพื่อความได้เปรียบได้การแข่งขัน

6.4.1.1.2 Value-Driven เป็นการขับเคลื่อนด้วยมูลค่า ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่ามากกว่าต้นทุน เช่น การบริการระดับพรีเมียม (Premium) การบริการผู้ช่วยระดับสูง หรือการให้ความรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษอย่างเช่นชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) ของธุรกิจสายการบิน

#### 6.4.1.2 รูปแบบของโครงสร้างต้นทุน แบ่งได้ 4 แบบ ดังนี้

6.4.1.2.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่แม้ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าใดต้นทุนก็จะยังเท่าเดิม เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงพนักงาน ค่าเสื่อมของสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น

6.4.1.2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของการผลิตหรือบริการ เช่น ค่าวัสดุ ค่าล่วงเวลา ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น

6.4.1.2.3 การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) คือ การที่ต้นทุนถูกลงจากการขยายการผลิต เมื่อผลิตมากขึ้นทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง

6.4.1.2.4 การประหยัดต่อขอบเขต (Economies of Scope) คือ เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจรายหนึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้จากการผลิตผลผลิตหรือบริการจำนวน 2 ชนิดหรือมากกว่า เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถดำเนินธุรกิจได้หลายประเภท ทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ การรับจ่ายเงินค่าบริการ เป็นต้น

**6.4.2 กระแสรายได้ (Revenue Streams)** คือช่องทางรายได้หลักของธุรกิจว่ามาจากช่องทางไหนบ้าง เช่น การขาย การสมัครสมาชิก การให้ยืม หรือการเช่าสินค้า และบริการ (STEPS Academy, 2021) ในขณะที่เว็บไซต์ Goodmaterial (2021) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า รายได้ของธุรกิจเริ่มจากการส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) มูลค่าเท่าไรที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางการขาย (Channels) ว่าลูกค้าสามารถจ่ายเงินในรูปแบบใดได้บ้าง ไปสู่ลูกค้า (Customer Segments) จนทำให้เกิดกระแสรายได้ขึ้น โดยแบ่งประเภทของกระแสรายได้ได้ ดังนี้

6.4.2.1 การขายทรัพย์สิน สินค้า หรือบริการ เป็นการสร้างกระแสรายได้ที่แพร่หลายที่สุด ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยตรง

6.4.2.2 กระแสรายได้จากค่าธรรมเนียม (Usage Fees) เป็นรูปแบบการหารายได้จากค่าบริการตามปริมาณการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ

6.4.2.3 กระแสรายได้จากการสมัครสมาชิก (Subscription Fees) เป็นการสร้างรายได้จากการสมัครสมาชิกหรือสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แลกกับการเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่าง เช่น ผู้ให้บริการฟิตเนสที่ต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อเข้าไปใช้บริการ หรือการสมัครสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ เป็นต้น

6.4.2.4 กระแสรายได้จากลิขสิทธิ์ (Licensing) ในกรณีนี้คือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี เนื้อเพลง ทำนอง รูปภาพ และอนุญาตให้บุคคลที่สามนำไปใช้โดยมีค่าธรรมเนียม

6.4.2.5 กระแสรายได้ในรูปแบบค่านายหน้า (Brokerage Fees) เกิดจากการเป็นตัวกลางเพื่อดำเนินการซื้อขายระหว่างบุคคลหรือองค์กรจนเสร็จสมบูรณ์ โดยได้ค่าตอบแทนจากค่าคอมมิชชั่น (Commission) เช่น นายหน้าอสังหาริมทรัพย์



6.4.2.6 รายได้จากค่าโฆษณา (Advertising Fees) เป็นรายได้จากค่าธรรมเนียมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลัก เช่น ธุรกิจสื่อทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือกูเกิล ที่มีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา

ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนวัตกรรม เนื่องจากการคิดด้วยภาพ (Visual Thinking) ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเข้าใจแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจได้ง่าย แสดงปัจจัยแต่ละส่วนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังง่ายต่อการทำซ้ำ สามารถวาดออกมาได้ง่าย เข้าใจความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ช่วยในการระดมความคิด (Brain Storm) ได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมโยงในแต่ละปัจจัย สามารถใช้ได้ตั้งแต่ธุรกิจระดับเล็ก (Startup) ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ช่วยให้สามารถเข้าใจแผนกลยุทธ์ของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน

## 7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

คำว่า "ผู้บริโภค" นั้น ชีววรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจเพื่อที่เราจะเรียนรู้กระบวนการคิดของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ขณะใช้ และหลังใช้สินค้า การที่เรารู้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็จะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจเพราะจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการ หรือวิถีคิดของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาของการตัดสินใจได้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการ โดยจะเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ กระบวนการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดของทั้งสองศาสตร์นี้จึงมีการพัฒนาควบคู่กันไป ซึ่งในสมัยนี้แนวคิดทางการตลาดเป็นการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) ที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนด้วย ในขณะที่ รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) นั้น มีการมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษา และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W's 1'H ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถาม และคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 68)

ถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ายุทธศาสตร์ซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้ายุทธศาสตร์ซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้ายุทธศาสตร์ซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

ภาพที่ 11 โมเดล 6W's 1H

ที่มา: คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด Principles of Marketing, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป, 2547), 68

FPJ STAFF (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าพฤติกรรมของคุณในฐานะผู้บริโภคเปลี่ยนไป นั่นหมายความว่าลูกค้าของคุณก็จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้นวิธีการทำการตลาด วิธีการขาย วิธีการส่งสินค้าหรือบริการไปถึงมือของลูกค้าก็ต้องเปลี่ยนเช่นกัน ซึ่งการจัดผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มตามความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ผู้บริโภคยุค 1.0 มีความต้องการไม่หลากหลาย การตัดสินใจจะพิจารณาเรื่องราคา และกระบวนการซื้อขายเป็นสำคัญ กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นแบบเพื่อตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) เน้นเรื่องราคา และการขายเป็นหลัก การผลิตเน้นการผลิตจำนวนมากแต่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความแตกต่างของสินค้า

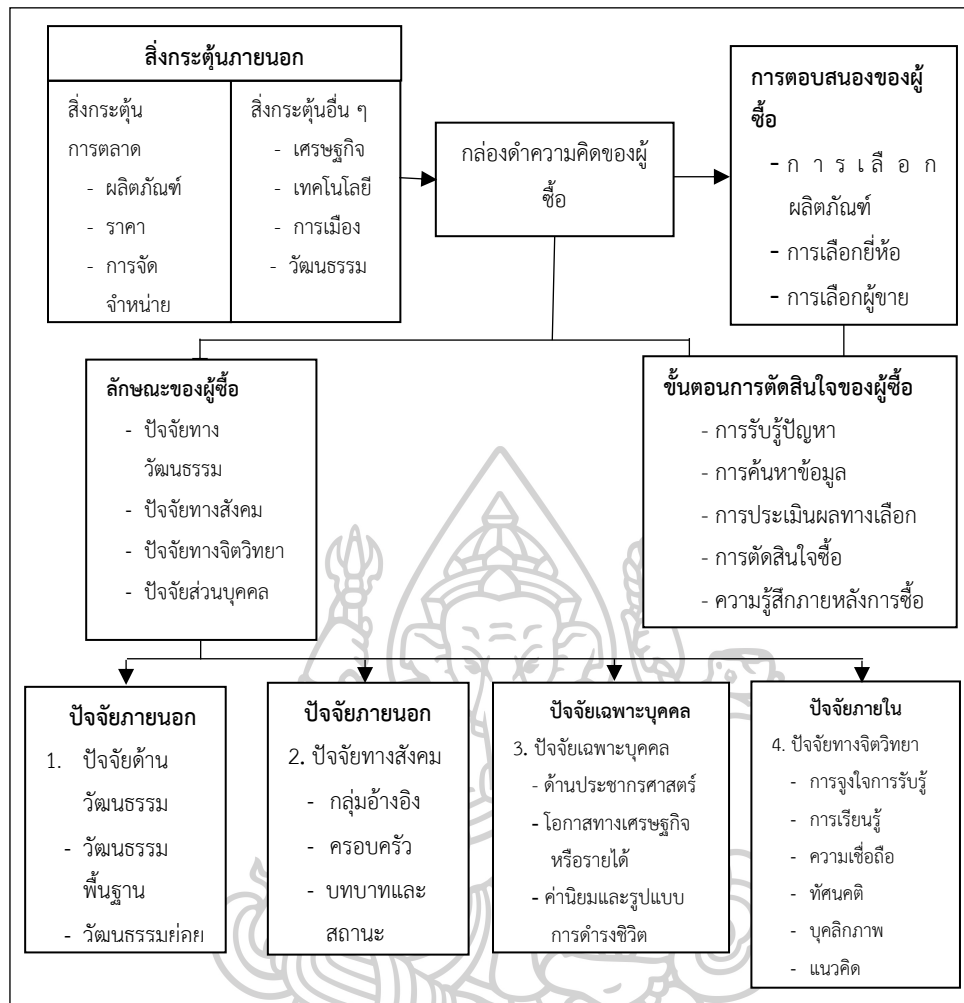
ผู้บริโภคยุค 2.0 เริ่มมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น ให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา เริ่มพิจารณาความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงเริ่มสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เริ่มใช้การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

ผู้บริโภคยุค 3.0 เริ่มให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และคุณภาพสินค้า ใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล และติดต่อสื่อสาร ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ต้องการสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) ไม่เหมือนใคร กลยุทธ์การตลาดเป็นแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นความคิดสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่างให้รับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (Multi-Channel)

ผู้บริโภคยุค 4.0 มักจะเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบความสะดวกสบาย ต้องการสั่งสินค้าหรือบริการได้ในทุกที่ทุกเวลา ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ มีความรู้เรื่องสินค้าดี (Prosumer) เชื้อสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการกลายเป็นผู้ถูกเลือกมากกว่าเป็นผู้เสนอขายทำให้ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้บริโภคอย่างได้เปรียบ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้กับผู้บริโภคยุค 4.0 คือการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) มีช่องทางสื่อสารจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายแต่เชื่อมโยงกันหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (Omi-Channel) และทุกช่องทางควรนำเสนอข้อมูลที่ตรงกัน ข้อเสนอเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภค 4.0 ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ไม่มากนักทำให้ถูกเปลี่ยนใจได้ง่าย (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2560)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ ปาจริย์ แสงคำ (2561) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่าเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคใช้อารมณ์เข้ามาตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้า

หรือบริการต่าง ๆ มากขึ้น การทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค 4.0 เพื่ออ่านใจให้ออก และนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแผนการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลผู้บริโภค (Customer Data) ที่ได้มาจากเทคโนโลยีจนทำให้เกิดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สร้างกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น เมื่อสามารถอ่านใจ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ทำให้อธุรกิจสามารถรู้ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insight) ได้ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้การเก็บข้อมูลสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้อธุรกิจ ช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และเป็นการสร้างสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในยุค 4.0 มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการแสดงตัวตนให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ในมิติต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนั้นจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด และยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ ผู้บริโภค 4.0 นั้นมีอำนาจเหนือผู้ประกอบการหลายด้านเนื่องมาจากเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เสียงของผู้บริโภคมีพลังมากขึ้นในการสะท้อนปัญหา ความต้องการ เสียงตอบรับ คำชื่นชม และตำหนิ นอกจากนี้ผู้บริโภค 4.0 ยังมีข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ละเอียดทำให้เป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญ (Prosumer) และเป็นผู้ผลิต (Producer) ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นผู้ส่งเสริมตราสินค้า (Brand Curators) และวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า (Brand Critics) ในคนเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคช่วยส่งเสริมตราสินค้า ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ได้รับการแก้ปัญหาตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดกระแสขึ้น ที่สำคัญกว่านั้นคือผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อข้อมูลของผู้เสียหายที่เป็นผู้บริโภคเหมือนกันมากกว่าผู้ประกอบการ



ภาพที่ 12 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: รัฐวิชัย พัฒนจรระจุน, ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior), เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

รัฐวิชัย พัฒนจรระจุน (2557) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมไว้ว่า โมเดลนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การตลาดทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยโมเดลนี้จะเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เรียกว่า กล่องดำหรือความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

## 8. ทฤษฎีการตลาดส่วนประสมบริการ 7 P's (7P's Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's (7P's Marketing Mix) หรือส่วนประสมการตลาด คือ ทฤษฎีทางการตลาดที่กำหนดตัวแปรที่สามารถควบคุมได้มาใช้เป็นหลักการในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ต้องใช้ร่วมกับการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดนี้ คิดค้นโดย Philip Kotler (ถนอม บริคุต, 2557) เนื่องจากมีการกำหนดตัวแปรที่ควบคุมได้ และชัดเจนดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's จึงเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการทำธุรกิจทุกประเภท ซึ่งตัวแปรที่ควบคุมได้เหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 8.1 ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น คือสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาดด้านการบริการว่า เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็นหรือคำปรึกษาแนะนำ และความรู้เป็นต้น ในขณะที่ดำรงค์ พิณคุณ (2557) ยังกล่าวอีกว่าผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เราจ่ายเงินไปแล้วได้สิ่งของกลับมา และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ ซึ่งบางธุรกิจนั้นมีขายทั้งสินค้า และบริการ เช่น ร้านอาหารเป็นต้น โดยจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนั้นเริ่มมาจากการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยอาศัยความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งผู้ทำธุรกิจจะต้องหากลยุทธ์มาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อทำให้มีจุดเด่นและความแตกต่างออกมาจากคู่แข่ง

ในส่วนของนักวิชาการจากต่างประเทศได้ให้คำนิยามของคำว่าบริการไว้อย่างคล้ายคลึงกัน ดังนี้ Cannon, Perreault and McCarthy (2008) ให้คำนิยามว่าบริการ คือ การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลอื่น ในขณะที่ Kotler and Armstrong (2012) ให้คำนิยามว่า

บริการคือ รูปแบบการผลิตที่ประกอบด้วยการสร้างกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งธุรกิจจะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่นำเสนอที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถครอบครอง หรือจับต้องได้

## 8.2 ราคา (Price)

บทความธุรกิจจากเว็บไซต์ Millionaire-Academy (2560) ได้อธิบายความหมายของราคาไว้ว่า การตั้งราคานับเป็นกลยุทธ์สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ความผันแปรของตลาด ต้นทุน หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ในธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะเอามาวัดคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นสิ่งที่กำหนดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไปในทิศทางใด และควรจะขายจำนวนเท่าใด การตั้งราคาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงเรื่องของราคาไว้ว่า ราคาหมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคจะได้รับควรมีความสัมพันธ์กันความเหมาะสมของราคา เพราะผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ตั้งไว้ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เมื่อตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมหรือไม่ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง และสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาอาจจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความพิเศษ (Premium) ของตัวผลิตภัณฑ์

นักวิชาการชาวต่างประเทศได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับราคา ไว้ดังต่อไปนี้ Cannon, Perreault and McCarthy (2013) ได้อธิบายไว้ว่าราคา คือมูลค่าของเงินตราที่ใช้แลกเปลี่ยนกับบางสิ่งเพื่อสร้างคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2012) ที่ให้คำนิยามคำว่าราคาไว้ว่า คือมูลค่าของเงินตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการให้คำนิยามต่อตัวสินค้าภายใต้ทัศนคติของลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการเท่านั้น แต่ Nargundkar (2009) ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาเพิ่มเติมไว้ว่า คือการกำหนดรายได้ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจจะได้รับจากประกอบกิจกรรม โดยเป็นการให้คำนิยามในทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ แต่ทั้งนี้ Sandhusen (2008) ได้ให้คำนิยามของราคา ไว้แตกต่างจากนักวิชาการท่านอื่น 2 แห่ง คือ ในแง่มุมมองของลูกค้า คือการคาดคะเนมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่

ต้องการจะใช้เพื่อสร้างพึงพอใจต่อตนเอง และในแง่ของผู้ประกอบธุรกิจ คือการสร้างรายได้จากผลการดำเนินงานด้านการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

นอกจาก Sandhusen แล้ว นักวิชาการในประเทศไทยที่ให้คำนิยามคำว่าราคาไว้ใกล้เคียงกับ Sandhusen ได้แก่ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ 2 แง่มุมเช่นกัน คือ ในแง่ของผู้ประกอบธุรกิจ คือตัวกำหนดรายได้ เพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปในการจัดหาหรือบริการ และต้องสร้างกำไรต่อผู้ดำเนินธุรกิจ โดยมีการกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ ในแง่ของลูกค้า คือผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าของสินค้า และบริการในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้ให้คำนิยามของคำว่าราคาไว้อย่างละเอียดมากขึ้นในระดับของราคาส่วนลด ค่าจ้างนายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อ การชำระเงิน ซึ่งการกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า และบริการ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจดังนี้

#### 8.2.1 นโยบายภายในธุรกิจ

8.2.1.1 ต้นทุน คือปัจจัยการกำหนดราคาโดยดูจากต้นทุนของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายภายในธุรกิจที่เป็นต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าแรงของพนักงาน ค่าโปรแกรม ค่าอุปกรณ์ และต้นทุนผันแปร โดยการกำหนดนโยบายจากปัจจัยทางต้นทุนต้องใช้ความรอบคอบมากเพราะต้องคอยดูแล และติดตามกระแสตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสในขณะนั้นจึงต้องระมัดระวังให้รายจ่ายมีความสอดคล้องกับรายรับที่จะเข้ามาเพื่อป้องกันไม่ให้อธุรกิจเกิดสถานะขาดทุน

8.2.1.2 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ คือปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของธุรกิจซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการเปรียบเทียบกับจากคู่แข่ง เช่น ถ้าธุรกิจต้องการให้มีการวางตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่งก็ต้องกำหนดนโยบายที่สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูมีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งในด้านของผลิตภัณฑ์ และการบริการจึงจะสามารถกำหนดตำแหน่งของธุรกิจของตนเองได้สูงกว่า แต่หากต้องการให้ธุรกิจมีตำแหน่งที่ทัดเทียม คู่แข่งก็จำเป็นจะต้องศึกษาคู่แข่งว่ามีนโยบายทางด้านคุณภาพมากเพียงใด และจึงนำมากำหนดนโยบายภายในองค์กรให้ทัดเทียมหรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อจะสามารถกำหนดนโยบายทางด้านราคาได้เท่าเทียมคู่แข่ง

8.2.1.3 แปรผันของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ คือการกำหนดราคาจากภาพลักษณ์ของธุรกิจของตนที่กลุ่มลูกค้าจะมองเห็น ผู้ประกอบธุรกิจควรจะวางภาพลักษณ์ให้ดูสูงกว่าคู่แข่ง หรือสร้างคุณค่าให้ธุรกิจของตนเองดูมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่า การกำหนด



ราคาจากปัจจัยนี้สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการที่มีกำลังใช้จ่ายสูงได้มากขึ้น เพราะกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มนี้ต้องการการส่งมอบบริการที่มีภาพลักษณ์ และคุณภาพของการให้บริการที่ดีมีระดับกว่าปกติ

8.2.1.4 วงจรชีวิตของบริการ คือการกำหนดราคาจากสถานะของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องตระหนักว่าธุรกิจของตนเองอยู่ในช่วงใด เช่น หากธุรกิจอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้จากคุณภาพของบริการของตนเองเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกกับบริการ เมื่อธุรกิจอยู่ในระยะเติบโตก็อาจจะลดราคาลงเพื่อขยายฐานของผู้รับบริการ หรือเพื่อสร้างความผูกพันให้แก่ผู้รับบริการกลุ่มเดิม รวมถึงขยายกลุ่มผู้รับบริการให้กว้างขึ้น และเมื่อถึงเวลาที่ธุรกิจอยู่ในสถานะคลายตัวควรที่จะกำหนดราคาที่ต่ำลงเพื่อรักษายอดรายได้ เพื่อป้องกันไม่ให้อธุรกิจเข้าสู่สถานะขาดทุน

8.2.1.5 ลักษณะความซับซ้อนของบริการ คือการกำหนดราคาที่สูงขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของขั้นตอนของการให้บริการ เช่น ในการเรียนวิชาดนตรีชั้นเบื้องต้นครูผู้สอนไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้สูงมากก็ควรที่จะเก็บค่าเล่าเรียนที่ต่ำกว่าการเรียนดนตรีชั้นสูงที่ครูผู้สอนจำเป็นต้องเตรียมตัวมาสอนมากกว่า แต่ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความซับซ้อนทางด้านขั้นตอนการผลิต พัฒนา และการดูแลมากกว่าการจะเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความซับซ้อนในส่วนนี้จะไปอยู่ที่ต้นทุนมากกว่า ที่จะมาคำนวณในส่วนของการให้บริการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภค

## 8.2.2 นโยบายภายนอกธุรกิจ

8.2.2.1 การแข่งขัน คือการกำหนดนโยบายที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทราบถึงสถานะการแข่งขันภายในธุรกิจของตนเอง เช่น หากทราบว่าธุรกิจของตนเองมีคู่แข่งอยู่หลายราย ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาที่ไม่สูงมากเพื่อสร้างฐานลูกค้า เพราะหากผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไปใช้บริการกับคู่แข่งรายอื่นได้ แต่หากในธุรกิจนั้นมีสถานะการแข่งขันที่ต่ำ คือมีผู้ประกอบการธุรกิจอยู่ไม่มาก และมีการแข่งขันไม่สูง ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ แต่ก็ควรพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ หรือสินค้าของตนเองด้วย

8.2.2.2 ความคาดหวังของลูกค้า ข้อนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เพราะเมื่อผู้รับบริการได้รับคุณภาพจากการบริการอย่างไร้ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ทำให้เกิดผลดีกับธุรกิจ

8.2.2.3 สถานะอื่น ๆ เช่น สถานะการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี หากธุรกิจดำเนินในสถานะที่การเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีความสงบเรียบร้อยเป็นปกติ ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้อย่างไม่ขัดสนมีกำลังในการใช้จ่าย รวมถึงธุรกิจนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจเพื่อลดต้นทุนก็สามารถกำหนดราคาตามสมควรจะเป็นได้ แต่หากสถานะการเมือง เศรษฐกิจ สังคมขณะนั้นอยู่ในสภาพตกต่ำ ผู้บริโภคย่อมระมัดระวังในการใช้จ่าย เทคโนโลยีจะกลายเป็นสิ่งที่ดูฟุ่มเฟือยทันที จึงควรแก้ปัญหาโดยการไม่กำหนดราคาให้ต่ำลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หรือเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อมูลจาก Pair (2018) ยังได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตั้งราคา หรือ Pricing Strategy ว่ามีดังต่อไปนี้

### 8.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคา

8.2.3.1 penetration Pricing คือ การตั้งราคาต่ำในช่วงแรกเพื่อออกจำหน่ายหรือทำตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหญ่และทำให้คนสนใจ เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดค่อยขึ้นราคาตามอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้หรือลองใช้ยี่ห้ออื่นได้ง่าย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

8.2.3.2 Skimming Pricing คือ การตั้งราคาที่สูงในช่วงแรกเพื่อออกจำหน่ายหรือทำตลาดแล้วจึงค่อยลดราคาลงมาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้มากขึ้น ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือสามารถคุ้มทุนได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าที่มีวงจรชีวิต (Product Life Cycle) สั้น เช่น สินค้าหรือบริการตามกระแสนิยมที่มาเร็วไปเร็ว

8.2.3.3 Competition Pricing คือ การตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำได้ 3 วิธี คือ 1) ตั้งราคาสูงกว่า 2) ตั้งราคาแพงกว่า และ 3) ตั้งราคาเท่ากัน (แต่สินค้าดีกว่า) กลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) โดยการดึงลูกค้าจากคู่แข่ง แต่ข้อเสียของกลยุทธ์นี้คืออาจนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาจนเกิดน้ำขึ้นน้ำลง (Red Ocean) ได้ซึ่งไม่เป็นผลดีกับทุกฝ่าย

8.2.3.4 Premium Pricing คือ การตั้งราคาสูงเพื่อวางตำแหน่ง (Positioning) ให้เป็นสินค้าที่พิเศษ เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงฐานะ เช่น รถ นาฬิกา กระเป๋า เป็นต้น

8.2.3.5 Odd Pricing คือ การตั้งราคาโดยการใช้หลักจิตวิทยาให้เป็นเลขคี่ นิยมตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าไม่แพง ข้อควรระวังคือกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับสินค้าที่วางตำแหน่ง (Positioning) ตัวเองเป็นสินค้าพิเศษเพราะจำให้ดูเป็นของราคาถูก

8.2.3.6 Even Pricing คือ การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขศูนย์ เช่น 100, 500, 4,000 เป็นต้น กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาเต็ม ไม่ลดราคา เป็นสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับการตั้งราคาแบบ Odd Pricing ที่ลงท้ายด้วย 99

8.2.3.7 Seasonal Pricing คือ การตั้งราคาสินค้าตามช่วงเวลา โดยแต่ละช่วงเวลาจะราคาต่างกันไม่จำเป็นต้องตั้งราคาตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรชมภาพยนตร์ราคาพิเศษในวันพุธ ราคาโรงแรมในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ประโยชน์ของกลยุทธ์นี้คือสามารถจัดการกับช่วงที่ขายไม่ทันกับช่วงที่ขายไม่หมดได้

8.2.3.8 Bundle Pricing คือ การนำสินค้าหลายชิ้นมารวมกันแล้วตั้งราคาใหม่ที่ต่ำกว่าการคิดรวมราคาจริง เหมาะกับสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปต้องใช้บ่อยอย่าง สบู่ เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากว่าในการซื้อทีเดียวครั้งละมาก ๆ เนื่องจากได้ราคาถูกกว่าและต้องใช้สินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว

8.2.3.9 Optional Pricing คือ การตั้งราคาเพื่อขายบริการหรือสินค้าที่สามารถมีตัวเลือก (Option) เสริมเข้าไปกับสินค้าหลัก เช่น การตั้งราคาของรถยนต์แต่ละรุ่นที่แบ่งตามตัวเลือกเสริมที่เพิ่มเข้าไป ประโยชน์ของกลยุทธ์นี้คือสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น

8.2.3.10 Decoy Pricing คือ การตั้งราคาแบบหลอกกล่อ เป็นการตั้งราคาอย่างน้อย 3 ราคาให้เลือกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อราคาที่ผู้ขายต้องการ (ราคาที่ 2 และ 3) เพราะรู้สึกว่าคุณค่ากว่าราคาที่ถูกที่สุด (ราคาที่ 1)

8.2.3.11 Dynamic Pricing คือ การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหลายราคาแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาด้วยเหตุผลบางประการ โดยเงื่อนไขที่ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจแต่โดยมากจะเกี่ยวข้องกับฤดูกาล เช่น ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนความหนาแน่นในการจอง ซึ่ง Seasonal Pricing จัดว่าเป็น Dynamic Pricing อีกแบบหนึ่ง

จากความหมายของราคานั้นจะเห็นได้ว่า การตั้งราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ และส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะเอาราคามาเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้การตั้งราคาสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ สามารถบอก

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการได้ และกำหนดทิศทางในการที่จะวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เช่นกัน จึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

### 8.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ในการนำเสนอ หรือสถานที่สำหรับใช้ในการขายสินค้า และบริการ ซึ่งความหมายยังรวมครอบคลุมไปถึงการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่กิจกรรมจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดในขณะที่ สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ยังได้ให้ความหมายไว้เพิ่มเติมว่าสถานที่จัดจำหน่าย คือการนำสินค้าไปเสนอขายผู้บริโภค และยังรวมไปถึงช่องทางออนไลน์อย่าง แอปพลิเคชัน และการใช้โทรศัพท์อีกด้วย ซึ่งช่องทางการติดต่อออนไลน์นี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งให้สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี นักวิชาการต่างประเทศอย่าง Sandhusen (2008) ให้คำนิยามคำว่า สถานที่จัดจำหน่ายไว้ว่า คือสถานที่ที่สินค้าหรือบริการปรากฏอยู่ เพื่อรองรับหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Nargundkar (2009) ที่ให้คำนิยามไว้ว่า คือสถานที่เพื่อการผลิต และส่งมอบสินค้าหรืองานบริการ ในขณะที่ Kotler and Armstrong (2012) ก็ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการก็นำเอาสินค้าไปปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความเห็นทั้งหมดก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับนักวิชาการภายในประเทศไทย นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ยังกล่าวว่า เราสามารถแบ่งองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

8.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

8.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงการขนส่ง (Transportation) แม้แต่การทำธุรกิจประเภท Production House ก็ต้องคำนึงถึงการทำส่งมอบสินค้า (ไฟล์ภาพ, เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหว) ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้คนไปส่งให้หรือการส่งให้ทางอีเมลก็ตาม

จากความหมายของสถานที่จัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่าไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ที่ตั้งของร้านค้าอย่างเดียวนั้น แต่ยังหมายความรวมถึงช่องทางในการจัดส่งสินค้าไปยังตลาด หรือผู้บริโภค

ด้วย และช่องทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน การส่งอีเมล (E-Mail) และการใช้โทรศัพท์ก็ถือเป็นเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกัน

#### 8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือการนำเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ ผ่านช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และกระตุ้นแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น การลดราคาในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ การแถมสินค้าหรือแถมบริการพิเศษเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้คูปองลดราคา การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ซึ่งข้อดีของการทำส่งเสริมการขาย คือสามารถกระตุ้นลูกค้าที่มีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการอยู่แล้วได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นในการสร้างการส่งเสริมการขายสูง แต่ข้อเสียคือการทำส่งเสริมการขายจะต้องมีการวางแผนทางการเงินอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุนขึ้นในระหว่างการทำส่งเสริมการตลาด ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น แจกข่าวสาร ข้อมูล สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจเพราะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณ การซื้อ-ขายได้ นอกจากนี้สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ยังอธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้การส่งเสริมการขายนอกจากจะมีลด แลก แจก แถมแล้วยังต้องมีกลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยด้วย เช่น การทำส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจจะซื้อหรือใช้บริการ การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ทั้งการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง หรือบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นต้น

จากความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมานั้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือกิจกรรมที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อทั้งก่อนการขาย ในระหว่างการขาย และหลังการขาย หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายแล้ว

#### 8.5 บุคลากร (People)

บุคลากร ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจ การมีบุคลากรที่ดีเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องให้บริการลูกค้าดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรที่

เหมาะสมกับตำแหน่งงานจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรมีดังต่อไปนี้ (Pair. 2017)

8.5.1 การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

8.5.2 การอบรมบุคลากร เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น บุคลิกภาพ ความเต็มใจให้บริการ (Service Mind) ซึ่งการพัฒนาบุคลากรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ให้มีพี่เลี้ยงคอยดูแล สอนงาน หรือจัดอบรม เป็นต้น

8.5.3 การจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า ปรับปรุง และพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นการลดข้อร้องเรียน

8.5.4 รับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อมีคนมาใช้บริการเยอะเกินไปควรทำอย่างไร จัดการการรอของลูกค้า หรือสถานที่รองรับอย่างไร หรือถ้ามาน้อยเกินไปควรทำอย่างไร

8.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือส่วนที่ลูกค้าจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เช่น การออกแบบร้าน การบริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน บรรยายภาคการสนทนา รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสิ้น (Guntitat Horthong, 2020) นอกจากนี้ Pair (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้อารมณ์ และความรู้สึกทางร่างกาย ตัวอย่างของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ (Logo) ป้ายบอกข้อมูลของบริการ ป้ายบอกทาง เสียง-กลิ่นภายในร้าน ภูมิทัศน์รอบร้าน การตกแต่งร้าน และสิ่งแวดล้อมรอบร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ อุณหภูมิ ไปจนถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การติดตั้งตู้เบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ไว้ในที่ที่มีคนมาใช้บริการเยอะ เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือเป็นสิ่ง que สร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ และความประทับใจให้กับลูกค้า นอกเหนือจากตัวของคุณภาพการบริการ จึงพูดได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ที่สามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกเห็น

8.7 กระบวนการ (Process)

จากข้อมูลของ Guntitat Horthong (2020) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการนั้นมีหลายรูปแบบ ในส่วนของธุรกิจที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์จะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนอง

ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีรายละเอียดมากขึ้นในแต่ละขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการต้อนรับ การให้บริการ ไปจนถึงบริการหลังการขาย เนื่องจากงานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน พนักงานควรเข้าใจขั้นตอนการให้บริการอย่างดีว่าเริ่มที่ตรงไหน และจบที่ตรงไหน การที่พนักงานแต่ละคนให้บริการไม่เหมือนกันจะทำให้ผู้เข้ารับบริการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้ขั้นตอนที่ชัดเจนจะช่วยให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีขั้นตอนที่ชัดเจนจะสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่าและทำให้เห็นปัญหาได้ชัดเจนขึ้นว่าขั้นตอนใดที่มีปัญหาในการให้บริการ เช่น ไม่ราบรื่น ช้าเกินไป ไม่มีประสิทธิภาพ (Pair, 2017)

## 9. ทฤษฎีการบัญชีบริหาร

ความหมายของคำว่าบัญชีเมื่ออ้างอิงจากสมาคมผู้สอบบัญชีอนุญาตแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (American Institute of Certified Public Accountants หรือ AICPA) มีความหมายว่า การจดบันทึก จำแนก สรุปผล และรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงินโดยใช้หน่วยเป็นเงินตรา รวมทั้งการแปลความหมายของผลการปฏิบัติการดังกล่าวด้วย (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2540) ในขณะที่สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538) ได้อธิบายความหมายของคำว่าบัญชีไว้ว่า คือศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจในแบบตัวเงิน ผลขั้นสุดท้ายของการทำบัญชีคือการให้ข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจในกิจกรรมของกิจการ จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบัญชีเป็นเรื่องของการเก็บข้อมูล จัดหมวดหมู่ สรุปผล สามารถแจกแจงได้ และสามารถจะประมวลผลเพื่อประเมินผลการปฏิบัติการได้อีกด้วย ซึ่งผลผลิตของกระบวนการทางบัญชีจะเรียกว่า งบการเงิน ซึ่งเป็นการรายงานทางการเงินที่ฝ่ายบริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ผู้ใช้งบการเงินได้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประเภทของบัญชียุคนี้สามารถจำแนกตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของการรายข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท คือ การบัญชีการเงิน และการบัญชีเพื่อการจัดการ (รัตนาวงศ์ศรีมีเดือน, 2550)

### 9.1 ประเภทของบัญชี

9.1.1 บัญชีการเงิน (Financial Accounting) เป็นระบบการรายงานข้อมูลทางการเงินในรูปแบบของงบทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงที่มีการจดบันทึกไว้ในสมุดบัญชี จัดทำ

ขึ้นตามเงื่อนไขที่ข้อกำหนดได้กำหนดเอาไว้ มีมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principles: GAAP) ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของสภาวิชาชีพบัญชี งบการเงินนี้จะจัดทำตามกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนและเหมือนกันทุกปี เพื่อเสนอต่อบุคคลทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับกิจการก็ได้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การบัญชีภายนอก (External Accounting) ทั้งนี้ระบบการบัญชีการเงินที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ และหมายเหตุประกอบการเงิน ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะใช้ข้อมูลบัญชีการเงินนี้ในการนำเสนอเป็นหลัก

9.1.2 การบัญชีเพื่อการจัดการ หรือการบัญชีบริหาร (Managerial or Management Accounting) เป็นการจัดทำข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในกิจการ โดยรวมกับข้อมูลอื่น ๆ สำหรับผู้บริหาร ใช้ฐานข้อมูลเดียวกับการบัญชีการเงิน แต่เนื่องจากบัญชีการเงินยังมีข้อบกพร่องในการที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจ เช่น ได้รับข้อมูลล่าช้าเพราะต้องรอระยะเวลาที่กำหนด รายงานข้อมูลในภาพรวมทำให้ขาดรายละเอียดที่จะใช้ในการตัดสินใจ เป็นต้น จึงเกิดการรายข้อมูลที่จัดทำขึ้นเฉพาะผู้บริหารภายในโดยจะนำเสนอทั้งข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต การจัดทำข้อมูลไม่มีมาตรฐานการบัญชีกำหนด แต่จะจัดทำขึ้นตามความต้องการของผู้บริหาร

นอกจากนี้ รัตน์า วงศ์ศรีเดือน (2550) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงการจัดระเบียบทางการเงินที่เหมาะสม ต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้น และระยะยาว จึงต้องมีการวิเคราะห์งบการเงินเพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จ ความล้มเหลว หรือแนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงินเป็นเครื่องมือที่สามารถรายงาน และประเมินผลกำไรประกอบการของธุรกิจเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้จะให้ประโยชน์ทั้งบุคคลภายใน และภายนอก เช่น ผู้ลงทุน เจ้าหนี้ และบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้บริหารภายในจะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์งบการเงินควบคู่กับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนในอนาคต การวิเคราะห์งบการเงินอาจจะวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละงบการเงิน หรือเป็นการวิเคราะห์งบการเงินหนึ่งร่วมกับอีกงบการเงินหนึ่งก็ได้และอาจจะวิเคราะห์งบการเงินทั้งหมด หรือใช้เฉพาะบางข้อมูลมาวิเคราะห์ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะเน้นถึงการวิเคราะห์โดยใช้งบการเงินหลัก คืองบกำไรขาดทุน และงบดุล ซึ่งจะสามารถจำแนกวิธีการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน และงบดุลได้เป็น 3 วิธี คือ การวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนเต็ม หรืออัตราร้อยละของยอดรวม (Common Size of Vertical Analysis) การวิเคราะห์แนวโน้ม หรือแนวนอน (Trend or Horizontal Analysis) และการ



วิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) นี้เป็นหลักในการนำเสนอข้อมูล

จากข้อมูลจากเว็บไซต์ investfordummy ได้อธิบายการวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้อัตราส่วนตามทางการเงินต่าง ๆ นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สิน หนี้สิน ทุน รายได้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เราประเมินฐานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจได้อย่างถูกต้องมากขึ้น โดยอาจนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจเองในอดีต หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ การวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) แบ่งประเภทอัตราส่วนออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้เฉพาะในส่วนของ อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มในการทำกำไรของการประกอบธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยหัวข้อที่ใช้ในการคำนวณอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรนั้น มีดังนี้

## 9.2 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

9.2.1 กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายล่วงหน้า (Earning Before Interest, Taxation, Depreciation and Amortization : EBITDA) คือการคำนวณกำไรที่ยังไม่หักต้นทุนทางการเงิน ซึ่ง EBITDA นั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายทางเช่น การวิเคราะห์ DCF (Discounted Cash flow) หรือการประเมินมูลค่าบริษัทในอนาคต

9.2.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin) คือ การแสดงรายได้จากการขายที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว หากอัตราส่วนนี้ลดลงอาจจะมีสาเหตุจากกำไรขั้นต้นต่ำเกินไป เนื่องจากต้นทุนสูง หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สูงขึ้นไม่สัมพันธ์กับยอดขาย ซึ่งต้องปรับปรุงแก้ไขและควบคุมอย่างเร่งด่วน

9.2.3 อัตราผลตอบแทน (กำไรจากการดำเนินงาน) จะใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท โดยพิจารณากำไรทั้งหมดก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และเทียบกับการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด

9.2.4 อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset: ROA) เพื่อวัดความสามารถในการทำกำไรของเงินลงทุนที่มาจากสองส่วนคือ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

9.2.5 อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น สะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกินผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นิคม ชัยขุนพล (2560)** ได้วิจัยเรื่อง ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย พบว่า การปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (reactive) การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (proactive) และการปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (mutual) ในแต่ละรูปแบบ มีระดับการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละระดับเหมาะสมสำหรับผู้ใช้สื่อที่มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษาและภูมิหลังอื่น ๆ ซึ่งระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ ถูกใช้ในการออกแบบสื่อ สังคมเครือข่ายออนไลน์

ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้สึกได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและมีส่วนร่วมกับสื่อและสมาชิกเครือข่าย รู้สึกได้ใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาแลกเปลี่ยน และรู้สึกได้ควบคุมการสื่อสาร ซึ่งระบบการปฏิสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบให้ใช้ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมทั้งในบทบาทของผู้บริโภคข้อมูลในการปฏิสัมพันธ์ระดับผิวเผิน บทบาทในการแลกเปลี่ยนในการปฏิสัมพันธ์ระดับแลกเปลี่ยน และบทบาทในการสร้างสรรค์ในการปฏิสัมพันธ์ระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจ จึงทำให้แต่ละผู้ใช้สื่อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ต่างก็มีพื้นที่และจุดที่ตนเองพึงพอใจในโลกสังคมเครือข่ายออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้เครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่ในปัจจุบัน ดังนั้นหากผู้ผลิตสื่อ นำแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนี้ไปประยุกต์ใช้ในสื่ออื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้ อันจะส่งผลทำให้เกิดการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เพื่อจะนำพาให้สังคมโดยรวมพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น

**นฤมล ปิ่นโต (2564)** ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ในวันเรียนเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่นเกมออนไลน์ในวันหยุดเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน โดยเล่นในช่วงหัวค่ำ

19.01-22.00 น. มากที่สุด ทั้งในวันเรียนและวันหยุด ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 21 ชั่วโมง 8 นาที วิทยาลัยประเมินตนเองว่า การเล่นเกมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อด้านร่างกายมากที่สุด แต่ผลกระทบอยู่ใน ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ผลกระทบอยู่ในระดับน้อย ประเภท ของเกมออนไลน์ที่ชอบเล่นมากที่สุดคือ เกมวางแผนการรบแบบทีม รองลงมาเป็นประเภทเกมต่อสู้ให้อยู่รอดเป็นคนสุดท้าย เกมที่ได้รับความนิยม 2 อันดับแรก คือ “ROV” และ “PUBG” แรงจูงใจที่มีผลต่อการเล่นเกมมากที่สุดคือ ความสนุก รองลงมาคือ การคลายเหงา และการได้เล่นกับเพื่อน โดยแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่สุดทั้ง 3 ข้อ ด้านระดับการติดเกม วิทยาลัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังอยู่ใน ระดับปกติ คิดเป็นร้อยละ 71.25 ระดับคลั่งคลั่ง ร้อยละ 22 และระดับน่าจะติด เกม ร้อยละ 6.75 โดยวิทยาลัยพณิชยอยู่ใน ระดับน่าจะติดเกมมากกว่าเพศชาย

**กฤตินัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559)** ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 2 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเล่นเกมออนไลน์ประมาณวัน ละ 2 – 3 ชั่วโมง และเล่น ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด และมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ออนไลน์ต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ประมาณ 1 – 2 ปีส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน/หอพักเนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย มักจะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนเพื่อความบันเทิง ความ สนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด

**กุลริสา อากาศวิภาต (2563)** ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มี ผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ ประสบการณ์ และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน 2) การชื่นชอบศิลปิน เกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่น ชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ง่าย และสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน

ที่เราชื่นชอบและสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าอย่างเป็นทางการของศิลปิน (Official) หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน

**กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2563)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชมติดตามไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลของการรับชม ติดตาม เพราะจะเลือกรับชมจากเนื้อหาของรายการ ซึ่งรายการที่มีเนื้อหาที่ดีเป็นประโยชน์ ส่วนของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชมแตกต่างกัน เพราะอาจมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 และยังอาจรวมถึงต้องการตอบสนองด้านความรู้มากขึ้นนอกเหนือจากความบันเทิง ส่วนการรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูปความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

**Bredikhina, L. (2020)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง Designing Identity in VTuber Era. พบว่า วิทูเบอร์คือ ผู้ที่ถ่ายทอดสดการ เล่นให้กับผู้ชมในดลกออนไลน์ได้รับชม หรือทำการไลฟ์ผ่านโดยใช้ตัวละครเสมือนจริงทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติผลิตภัณฑ์กรรมเชิงสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูป หรือ Twitch เป็นต้น วิทูเบอร์ปรากฏตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 2017 ในประเทศญี่ปุ่น ในรูปลักษณะของตัวการ์ตูนแบบอะนิเมะ ในปัจจุบันมีวิทูเบอร์มากกว่า 10,000 คน และบางส่วนมีรายการที่วีเป็นของตนเอง หรือร่วมงานกับองค์กรในระดับนานาชาติ ตามทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์ บทความนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของวิทูเบอร์ เหตุผลในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิทูเบอร์ และการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศ งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าวิทูเบอร์นั้นไม่เหมือนกับอวตาร (Avatar) สมาชิกวิทูเบอร์ที่ทำเนื้อหาภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาญี่ปุ่นนั้นมีทั้งความแตกต่าง และความคล้ายคลึงกันเนื่องมาจากวิทูเบอร์กำหนด และปฏิบัติตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันตามการแสดงออกของแต่ละบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่าน วิทูบเบอร์ (VTuber)” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน และศึกษากระบวนการทำการตลาด ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์ (VTuber)” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจและความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจวิทูบเบอร์ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน และข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นต่อการทำวิทูบเบอร์ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์

#### กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านธุรกิจและความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจวิทูบเบอร์ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน และข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นต่อการทำวิทูบเบอร์ในอนาคต เพื่อทราบถึงข้อมูลจากปัจจัยภายใน-ภายนอก และกระบวนการ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์

1. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการวิทูบบอร์ และตัววิทูบบอร์ผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผู้เชี่ยวชาญด้านการทำดิจิทัลแพลตฟอร์ม และผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกระบวนการ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างวิทูบบอร์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis), ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model), การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) จัดทำรูปแบบธุรกิจด้วยทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) และจัดทำแผนการเงิน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการติดตามวิทูบบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบบอร์เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจความต้องการจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการติดตามวิทูบบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบบอร์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ

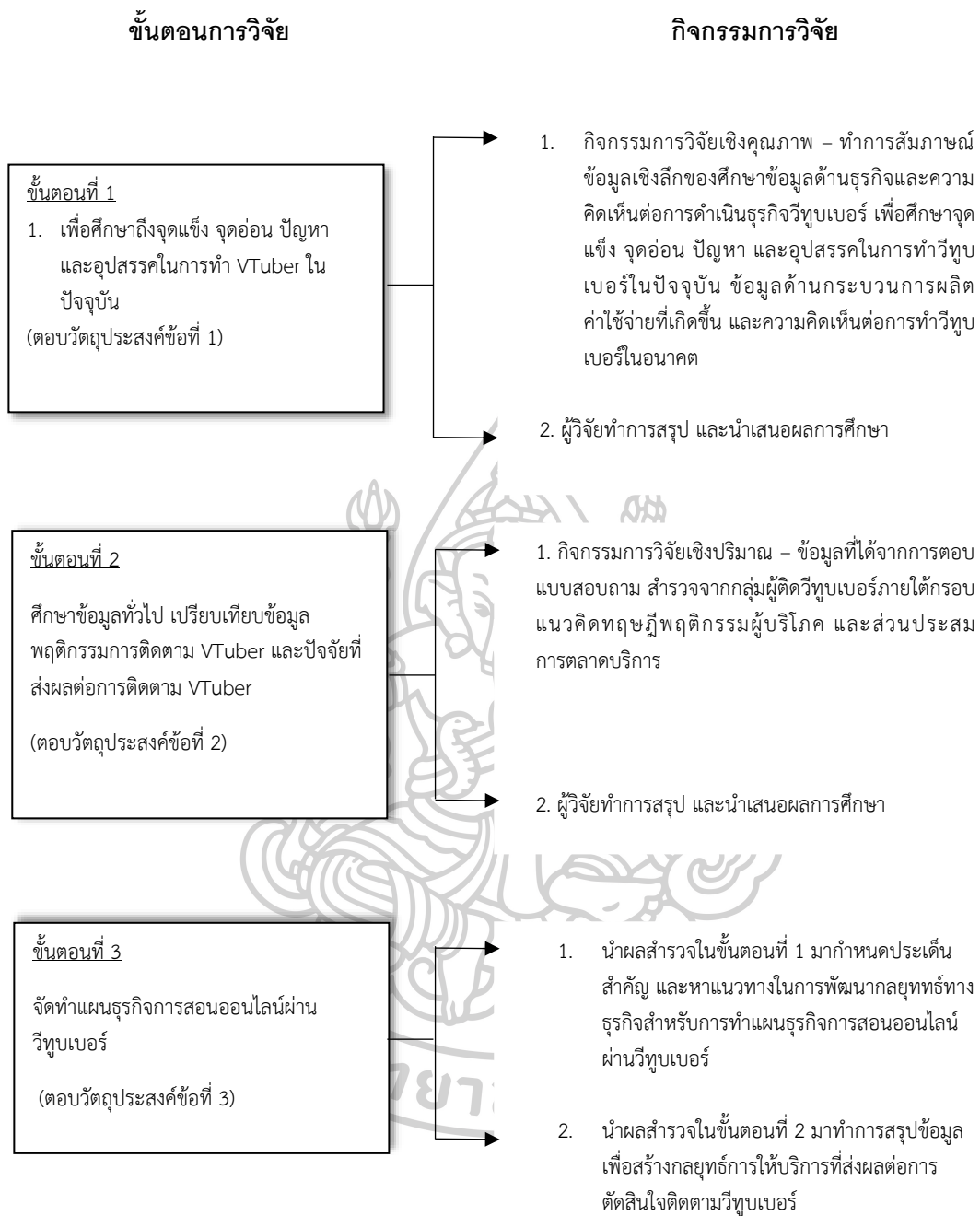
ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการติดตามวิทูบบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบบอร์

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวิทูบบอร์

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มากำหนดประเด็นสำคัญ และวิเคราะห์การทำแนวทางแผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวิทูบบอร์

2. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำแผนธุรกิจ และวิเคราะห์ช่องทางในการทำแผนการเงิน

3. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางแผนธุรกิจ (Business Model) การสอนออนไลน์ผ่านวิทูบบอร์ และจัดทำแผนการเงิน



ภาพที่ 13 ขั้นตอนการวิจัย

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอน โดยนำเสนอตามลำดับขั้น ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างวิทูบเบอร์ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มประชากรที่ศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างวิทูบเบอร์ คือ ผู้จัดการวิทูบเบอร์ และผู้แสดงเป็นวิทูบเบอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเป็นผู้จัดการวิทูบเบอร์ และผู้ที่แสดงเป็นวิทูบเบอร์ คือ

1. ผู้จัดการของไอซ่า (Aisha)
2. ผู้จัดการของซอลลี่ (Solly)
3. วิทูบเบอร์ซอลลี่ (Solly) ผู้ติดตาม 67,400 คน
4. วิทูบเบอร์โฮริ 07 (Hori 07) ผู้ติดตาม 250,000 คน และวิทูบเบอร์ชาวไทยคนแรกที่อยู่ในสังกัดค่าย HoloTV ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

\*ข้อมูลผู้ติดตาม ณ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์ม เลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากการทำงานในวงการเทคโนโลยีได้แก่ Senior Developer บริษัท SABUYTECH คุณ เมธิ ตรีวิเชียร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และให้คำปรึกษาด้านการเงินสอน เลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากการทำงานในอุตสาหกรรมการเงินได้แก่ อดีตผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจรายกลางนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ คุณเมษา สุลักษณ์การ



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และให้คำปรึกษาด้านรูปแบบธุรกิจเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากการประกอบการธุรกิจได้แก่ รองกรรมการผู้จัดการบริษัทมิสติกโกลด์ (Mystic Gold) และเจ้าของกิจการห้องบันทึกเสียง J.S. Bas Recording Studio คุณธนเนศ อัครวาทญจนกิจ

### **เครื่องมือการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค ในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน ซึ่งออกแบบเครื่องมือภายใต้กรอบทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์ อีกทั้งเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์ในปัจจุบัน สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1)
2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในเบื้องต้น
3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเพื่อพิจารณาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of item Objective Congruence: IOC) ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของชุดคำถามเบื้องต้นปรับปรุงจำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ที่ 0.83 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้เก็บข้อมูลได้
4. ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปใช้จริงต่อไป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคในการทำวิทูบเบอร์
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดนสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการบันทึกเสียง และจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลโดยฟังจากที่บันทึกเสียงเพื่อแกะข้อมูลดิบ และจึง

นำมาแยกประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis)

**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีวิธีดำเนินการกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ติดตามและสนใจในตัววิทูบเบอร์

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ติดตามและสนใจในตัววิทูบเบอร์จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ,  $N$  = จำนวนประชากร และ  $e$  = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ซึ่งจากข้อมูลผู้ติดตามไอซ่า (Aisha) ที่เป็นวิทูบเบอร์ที่มีคนติดตามมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 465,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2565) ผู้วิจัยจึงได้ทำการแทนค่าตามสูตรทาโร ยามาเน ดังนี้

$$n = \frac{465,000}{1+465,000 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.83$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อมาศึกษาคือ ประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ภายใต้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลการติดตามวีทูปเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตาม VTuber ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์โดยจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มาก
3	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อย
1	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกลยุทธ์การทำธุรกิจ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.837

2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใช้สถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent – sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

**ขั้นตอนที่ 3** ศึกษาการจัดทำแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างแนวทาง จัดทำแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์
3. ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการเงิน เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจ และแผนการเงิน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจและความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจวีทูปเบอร์ (VTuber) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบัน และข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นต่อการทำ วีทูปเบอร์ (VTuber) ในอนาคต และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้งสองส่วนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดการวีทูปเบอร์ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดต่อการดำเนินธุรกิจวีทูปเบอร์ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบันจากผู้จัดการวีทูปเบอร์ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่

ผู้จัดการวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน

1. คุณพอลลี่ ผู้จัดการคุณไอซ่า (Aisha)
2. คุณ Prajzis ผู้จัดการคุณซอลลี่ Solly

วีทูปเบอร์ในปัจจุบัน

1. Solly ผู้ติดตามจำนวน 67,400 คน
2. HORI 07 ผู้ติดตามจำนวน 250,000 คน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน
2. กระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

**ข้อมูลทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber)**

**ในปัจจุบัน**

ประเด็นการสัมภาษณ์

**ข้อมูลทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำ VTuber ในปัจจุบัน**

1. ในมุมมองของท่าน วีทูปเบอร์ (VTuber) มีความได้เปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ

**คนจริง**

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...วีทูปเบอร์จะมีความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากกว่าเนื่องจากปิดบังตัวจริงไว้ ตัวตนจริงจะไม่ใช่บุคคลสาธารณะ สามารถใช้ชีวิต ไปเรียน ทำงานได้ตามปกติ นอกจากนี้การใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นจะสามารถทำแบรนด์ดีดิ่งได้ง่ายกว่า สามารถปรับ แก่ใช้ตัวละครให้เข้ากับสถานภาพได้ การแยกตัวการ์ตูนออกจากตัวบุคคลที่ชัดเจนทำให้ไม่มีข่าวไม่ดี และสามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวละครแบบไหนก็ได้...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...มีความแฟนตาซี (Fantasy) มากกว่ายูทูปเบอร์ที่เป็นคนจริง ตัดต่อเนื้อเรื่องแบบใดก็ได้เห็นจินตนาการมากกว่า และยูทูปเบอร์เป็นคนจริงมีเยอะมาก...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...วีทูปเบอร์สามารถสร้างสตอรี่ได้หลากหลายกว่าตามจินตนาการ เช่น เป็นนักสืบจากโลกต่างมิติ เป็นต้น ทำให้สามารถต่อยอดในการทำเนื้อหาได้หลากหลาย...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจมากกว่าเพราะดูน่ารัก เข้าถึงง่าย เหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน...”

เมื่อดูจากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การเป็นวีทูปเบอร์มีข้อได้เปรียบในด้าน 1) ความเป็นส่วนตัวเนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้ 2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนด์ดีดิ่ง 3) เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ดีออกมา 4) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซีเห็นจินตนาการแคไหนก็ได้ 5) ยูทูปเบอร์คนจริงมีเยอะมาก และ 6) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่ายเหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน

## 2. ในมุมมองของท่าน วิทูเบอร์ (VTuber) มีความเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ

### คนจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มีกำแพงกันจากโลกความเป็นจริงสูง เนื่องจากทุกอย่างเป็นเสมือนหมด ทำให้มีความยุ่งยากในงานออฟไลน์มากกว่า ทำบัตรจับมือไม่ได้ ขาดเรื่องของการ Skinsip ถ้าเทียบกับไอดอลหรือคนจริง นอกจากนั้นมีข้อจำกัดด้านเสียงที่พากย์ที่ต้องเป็นเสียงของคนคนเดียวสำหรับคาร์แรคเตอร์นี้ การเปลี่ยนเสียงพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมจะส่งผลกับคนที่ติดตามมาก และเมื่อเทียบกับคนจริง การทำวิทูเบอร์จะใช้ระยะเวลาในการทำ ออกแบบ สร้างโปรดักชันที่นานกว่าทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ซึ่งแค่ต้นทุนเริ่มต้นก็ถือว่าสูงมากอยู่แล้ว...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นสูงกว่าวิทูเบอร์ที่เป็นคนปกติ เพราะต้องใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในการสร้าง การขยับตัวทำได้น้อยกว่า ถ้าอยากทำอะไรได้มากขึ้นก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มตามเทคโนโลยี...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...การทำเนื้อหาหลากหลายกว่า เช่น ถ้าเป็นคนปกติทำ Vlog ไม่ต้องห่วงเรื่องการปิดบังตัวจริง แต่ถ้าวิทูเบอร์จะทำ Vlog ต้องคิดว่าทำยังไงไม่ให้เห็นตัวจริง อาจต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นในการทำเนื้อหาที่ออกไปข้างนอกอาจต้องถ่ายตัวละครเป็น 3 มิติใช้การซ้อนภาพกับสถานที่จริง เป็นต้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	“...อย่างแรกเลยคือดูไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนและยังได้รับความนิยมในกลุ่มของเด็กมากกว่า และการขยับตัวที่ยังมีข้อจำกัด และคุณภาพของตัวการ์ตูนที่จะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นถ้าต้องการคุณภาพที่ดีขึ้น...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ความเสียเปรียบของวิทูเบอร์คือ 1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นของเสมือนจริงทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า 2) ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม 3) เสียงคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้ 4) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง 5) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่าวิทูเบอร์ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง 6) การทำเนื้อหาบางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวิทูเบอร์ เช่น Vlog และ 7) การขยับตัวการเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย



### 3. ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยีส่งผลต่อวีทูปเบอร์ (VTuber) อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...คนดูสื่อออนไลน์มากขึ้น ดูทีวีน้อยลง ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ต้องงดกิจกรรมนอกบ้านซึ่งเป็นโอกาสของวีทูปเบอร์ วงการก็เติบโตขึ้นมากซึ่งเป็นผลดีกับผู้สร้างผลงาน และผู้ติดตาม ทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หาผู้ติดตามได้ง่ายขึ้นเนื่องจากตลาดใหญ่ขึ้น และการขยายตัวของอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ของญี่ปุ่นก็ส่งผลต่อตลาดในประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ก็เทคโนโลยีที่กำลังพัฒนา เช่น เมตาเวิร์ส และโลกเสมือนนั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เข้าถึงง่ายขึ้น ราคาถูกลง เมตาเวิร์สนั้นภายใน 10 ปีจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าถึงได้ เทคโนโลยีการสร้างภาพยนตร์ เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) ก็สามารถเข้าถึงได้สำหรับคนธรรมดามากขึ้น เมื่อคนทำได้เยอะตลาดก็จะขยายตัวขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดวีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น เด็กอยู่บ้านดูเนื้อหาและบริจาคมากขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ส่วนตัวคิดว่าไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อวีทูปเบอร์ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะวัฒนธรรมไอดอล และวีทูปเบอร์เป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เมื่อไอดอลไม่สามารถรับงานได้ทำให้วีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นในฐานะสินค้าทดแทน และกระแสความนิยมของวีทูปเบอร์ จึงได้มาได้รับความนิยมต่อเนื่องที่ประเทศไทย เพราะประเทศไทยเสพย์วัฒนธรรมของญี่ปุ่นเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นเกม การ์ตูน เพลง และเทคโนโลยีทำให้เกิดวีทูปเบอร์หน้าใหม่มากขึ้น แต่มองในอีกแง่หนึ่งจะทำให้วงการวีทูปเบอร์คึกคักมากขึ้นและอาจทำให้คนรู้จักมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดกว้างทางเพศมากขึ้นทำให้คนที่ติดตามเราไม่ได้มองเรื่องเพศสภาพเป็นเรื่องผิดปกติ ยังคงติดตามดูเราตลอด...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ต้องยอมรับว่าวีทูปเบอร์เป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะเกิดการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 คนทำงานที่บ้านทำให้มีเวลาดูวีทูปเบอร์มากขึ้น เด็กเรียนออนไลน์ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควรเลยหันมาดูวีทูปเบอร์เพื่อความผ่อนคลาย รวมไปถึงคนวัยทำงานที่เปิดดูวีทูปเบอร์ไป ทำงานไปจากที่บ้าน และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันถ้าเทียบกับตอนเป็นวีทูปเบอร์ใหม่ ๆ ระบบมีการพัฒนามากขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น มีโปรแกรมออกมาสนับสนุนมากกว่าสมัยก่อน แต่เมื่อสถานการณ์กลับเป็นปกตินักเรียนจะได้ค่าใช้จ่ายติดตัวไปเรียนมากกว่าตอนที่เรียนออนไลน์ที่บ้าน...”

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อวีทูปเบอร์ ในด้าน 1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และ

คนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์ 2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หาคนติดตามได้ง่ายขึ้น 3) การขยายตัวของตลาดวีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น 4) ทิศทางของเมตาเวิร์สส่งผลดีกับวีทูปเบอร์เนื่องจากเป็นโลกเสมือน 5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนต์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) 6) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลง จากญี่ปุ่นเยอะทำให้วีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น 7) การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างคาร์แรคเตอร์ได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง 8) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวีทูปเบอร์ได้ง่ายขึ้น

#### 4. ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าข้อใดเป็นอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	เศรษฐกิจเติบโตน้อยลงส่งผลให้คนใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งไม่ได้ส่งผลแก่คนทั่วไปและผู้ติดตาม ตัววีทูปเบอร์เองก็ทำงานยากขึ้นในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers)
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...วีทูปเบอร์ยังอยู่ในวงแคบเนื่องจากถูกมองว่าเป็นตัวการ์ตูนทำให้ไม่ได้รับความเชื่อถือ ผู้ปกครองยังมองไม่ดี...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ตอนนี้เปิดเทอมเรียนตามปกติทำให้ยอดเด็กที่บริจาคตกลง ผู้ใหญ่ยังต่อต้านทั้งยูทูปเบอร์เสมือน และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) และในด้านของเทคโนโลยีที่พัฒนาทำให้เกิดวีทูปเบอร์หน้าใหม่มากขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...เป็นเรื่องของค่านิยมการไม่เปิดกว้างและยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองที่มองว่าเป็นแค่ตัวการ์ตูน ไร้สาระ เมื่อสังคมกลับเข้าสู่ภาวะปกติคนดูหายไปครึ่งหนึ่งเนื่องจากเด็กไปเรียน คนไปทำงานทำให้กลางวันคนดูน้อยลงมาก ส่วนกลางคืนเด็กต้องทำการบ้านและนอนเร็วขึ้น การที่เด็กต้องออกไปเรียนทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้นเหลือเงินเก็บน้อยลง และด้วยเทคโนโลยีที่คนเป็นวีทูปเบอร์ง่ายขึ้นทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันสูงขึ้น...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า 1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วีทูปเบอร์ทำงานได้ยากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers) 2) วีทูปเบอร์ ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ 3) การที่สังคมกลับสู่ภาวะปกติทำให้คนดูหายไปครึ่งหนึ่ง ยอดการบริจาคซึ่งเป็น

ช่องทางรายได้หนึ่งของวีทูปเบอร์ลดลง 4) ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวีทูปเบอร์ และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) 5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวีทูปเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น 6) การที่เด็กกลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง

### 5. จุดแข็งหลักในการเป็น VTuber ของท่านคืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มีทีมงาน 3 มิติ ที่เป็นมืออาชีพทำให้สามารถผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น เต้นคัฟเวอร์ (Cover Dance) ได้ นอกจากนี้ตัววีทูปเบอร์ของเรายังมีประสบการณ์ด้านการสร้างความสนุกสนานเยอะ และมีระเบียบวินัย...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ด้วยตัววีทูปเบอร์เราเป็น LGBTQA+ ด้วย ซึ่งยังมีน้อยในวงการวีทูปเบอร์ ทำให้คนสนใจในยุคที่มีความเปิดกว้างให้ความหลากหลายทางเพศ คนที่ติดตามดูไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องแปลก เด็กมัธยมปลายก็ติดตามดูเยอะ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...นิสัย ทักษะคิด และการพูด เป็นคนพูดเก่งทำให้คนรู้สึกสนุก สร้างความสนุก (Entertain) คนดูของเราได้ ทำให้คนชอบดูเรา นอกจากนี้ด้วยความที่เป็นคนชอบเสพยาสูบสารต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลมากขึ้นในการทำเนื้อหา...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...เป็นตัวของตัวเอง คนที่มาดูอาจต้องการความธรรมดา ดูเพื่อความผ่อนคลาย เข้าถึงง่าย ด้วยจุดยืนที่เป็นวีทูปเบอร์เพื่อให้คนเข้าถึงง่ายมีความเป็นพี่น้องกัน...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า จุดแข็งหลักนั้นคล้ายกันใน เรื่องของการเป็นผู้สร้างความสุข (Entertainer) คุยสนุก พูดสนุก มีนิสัย และทักษะคิดที่ทำให้คนดูแล้ว รู้สึกสบายใจ เข้าถึงง่าย มีความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังต้องมีระเบียบวินัย เปิดรับข้อมูลที่ได้ จากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ มาสร้างเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ และการที่สังคมเปิดกว้างในเรื่องเพศทำให้สามารถสร้างความแตกต่างกับวีทูปเบอร์คนอื่นได้โดยใช้ความเป็น LGBTQA+ มาเป็นจุดแข็ง

### 6. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่เยอะหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...คนเปิดตัว (Debut) กันเยอะ แต่มองว่ายิ่งคนเข้ามาในวงการเยอะ ทำให้ตลาดยิ่งขยายมากขึ้น คนรู้จักวีทูปเบอร์มากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ตอนนี้มีคนเข้ามาในวงการวีทูปเบอร์และคนอยากเป็นเยอะขึ้นมาก กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ตอนนี้คนเข้ามาในวงการวีทูปเบอร์เยอะ เฉลี่ยแล้วมีคนเปิดตัว เป็นวีทูปเบอร์ใหม่แทบทุกวัน บางวันเปิดตัวกันหลายคนด้วย...”

## 6. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่เยอะหรือไม่ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้คู่แข่งเยอะขึ้น แต่จะมีเพียงประมาณครึ่งเดียวที่เหลือรอดเป็นวิทูเบอร์ต่อไปได้ จะทำอย่างไรในการรักษากลุ่มคนที่เข้ามาดูการไลฟ์เปิดตัวครั้งแรกไว้ให้ได้ และต่อยอดให้มีคนเข้ามาดูมากขึ้น แต่ส่วนตัวเห็นว่าปัญหาที่วิทูเบอร์หน้าใหม่มองข้ามไปคือเรื่องคุณภาพของไมโครโฟนและเสียงที่ออกมา เช่น บางคนไมโครโฟนดับ หรือมีเสียงรบกวน (Noise) เสียงอู้อี้ฟังไม่รู้เรื่อง ซึ่งคนที่เข้ามาดูไม่มีใครอยากเข้ามาฟังเสียงที่ไม่สบายหู นอกจากเรื่องไมโครโฟนแล้วคุณภาพของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็เป็นเรื่องสำคัญเพื่อความราบรื่นในการไลฟ์ ไม่อย่างนั้นคนดูจะไม่อยากดู...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้น คนอยากเป็นมากขึ้น แต่มีเพียงครึ่งหนึ่งที่สามารถเป็นวิทูเบอร์ได้ในระยะยาว การรักษากฎานคนดูแรกไว้เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เรื่องของอุปกรณ์ เช่น ไมโครโฟน คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีส่วนเป็นอย่างมากในการทำเนื้อหาโดยเฉพาะการไลฟ์ (Live) เพื่อความราบรื่นไม่อย่างนั้นคนจะไม่อยากดู

## 7. ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวิทูเบอร์ (VTuber) สร้างความได้เปรียบในมิติ

ใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...เด็กน่าจะสนใจเยอะ แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนพากย์ว่าอยากทำหรือไม่ เนื่องจากคนพากย์แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ส่วนตัวมองว่าอาจต้องเปิดตัวเป็นวิทูเบอร์ที่ถนัดด้านการสอนเลย หรือเป็นครูจริง ๆ ยิ่งดี เนื่องจากการสอนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีทักษะการสอน แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาด้วยว่าสอนอะไร...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ถ้าในระดับมัธยมต้น เด็กอาจจะให้ความสนใจมากกว่าระดับอื่นเพราะเป็นตัวการ์ตูน เชื่อว่าถ้าให้เด็กเลือกจะเลือกเรียนกับตัวการ์ตูนมากกว่า และการทำกราฟิก (Computer Graphic) จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ส่วนตัวคิดว่าสิ่งที่สำคัญกว่านั้นคือทักษะการสอน ต่อให้ใช้ตัวการ์ตูนดึงดูด แต่ถ้าทักษะการสอนไม่ดีเด็กก็คงจะเลือกเรียนกับคนจริงที่มีทักษะการสอนที่น่าสนใจกว่า...”

### 7. ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) สร้างความได้เปรียบในมิติใดบ้าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...อยู่ที่ว่าสอนเด็กอายุเท่าไร จากประสบการณ์ในช่วงที่เรียนออนไลน์มีเด็กประถมจนถึงมัธยมปลายส่งการบ้านมาให้ช่วยตรวจ และมีบรรยากาศที่คึกคักในการตรวจการบ้านตอนไลฟ์คนดูรู้สึกสนุกที่เราตรวจการบ้านให้ต่อหน้าคนอื่น ส่วนตัวคิดว่าวิชาที่ได้สะดวกคือวิชาบรรยายพวกวิชาทฤษฎี หรือสังคม...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การสอนด้วยวีทูปเบอร์นี้น่าสนใจกับเด็กเพราะเป็นตัวการ์ตูน แต่ทักษะการสอนก็เป็นสิ่งสำคัญ เป็นครูจริง ๆ จะยิ่งดีกว่า วิชาที่สอนได้สะดวกจะเป็นพวกวิชาบรรยาย ทฤษฎี นอกจากนี้การที่สามารถใช้กราฟิก (Computer Graphic) อาจทำให้การสอนน่าสนใจมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นมัธยม

### 8. ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) จะเสียเปรียบในด้านใด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ต้องมีความสามารถในการสอนจริง ๆ ไม่ใช่ใครก็มาทำเรื่องการสอนได้อยู่ที่เนื้อหาด้วยว่าสอนอะไร สอนใคร กลุ่มเป้าหมายอายุแค่ไหน...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...จริง ๆ อยู่ที่วิธี และทักษะการสอนด้วย แค่ตัวการ์ตูนอาจไม่น่าสนใจพอ ถ้าสอนไม่รู้เรื่อง และข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวอีกด้วย...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...มองว่าถ้าใช้แค่ตัวการ์ตูนสอนแล้วเปิดสไลด์พูด ก็ไม่ต่างอะไรมากกับการเอาคนจริงมาสอน...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ดูไม่น่าเชื่อถือจากผู้ปกครอง เนื่องจากผู้ปกครองจะคิดว่าลูกดูแต่การ์ตูน ไม่เชื่อว่าตัวการ์ตูนจะสอนได้ และข้อจำกัดของการเป็นตัวการ์ตูนทำให้เคลื่อนไหวหรือขีดเขียนไม่ได้เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนแบบ 2 มิติ การทำโมเดลให้เป็น 3 มิติเคลื่อนไหวได้สมจริงจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่จากการทดลองใช้โมเดล 3 มิติเล่นกีตาร์ พบว่าสามารถแสดงผลได้แต่จะไม่ตรงขนาดเห็นว่าจับคอร์ดอะไรหรือเล่นกีตาร์สายไหน...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การสอนด้วยวีทูปเบอร์จะเสียเปรียบในด้านทักษะการสอนที่ไม่ใช่ใครมาสอนก็ได้ การใช้ตัวการ์ตูนอาจไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความน่าเชื่อถือจากผู้ปกครองเนื่องจากเป็นตัวการ์ตูน ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวที่เขียนไม่ได้ การทำให้เคลื่อนไหวได้มากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น แต่แม้จะใช้เทคโนโลยี 3 มิติมาช่วยก็ยังมีข้อจำกัดในด้านวิชาปฏิบัติที่แสดงผลได้ไม่ตรงความเป็นจริง

## ข้อมูลทางด้านกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นต่อการทำ VTuber ในอนาคต

### 9. กระบวนการสร้างวีทูปเบอร์ (Vtuber) มีกระบวนการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...กระบวนการสร้างคล้าย ๆ กับคนอื่น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ออกแบบตัวละคร นิสัย สีเส้น แล้วหาเสียงเข้ากับตัวละครที่สร้างขึ้น แล้วเลือกกราฟฟิกให้เข้ากับตัวละครที่สร้างขึ้น คือเราเลือกคนและคาแร็คเตอร์ตัวละครไว้ในใจแล้วเอามาพบกันครึ่งทาง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ทักษะการพูดให้เข้ากับตัวละครที่สร้างขึ้น นอกจากกระบวนการสร้างทางเทคนิคแล้ว อุปกรณ์ภายนอกอย่างคอมพิวเตอร์ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำเนื้อหาราบรื่น เช่นการไลฟ์ (Live) เล่นเกมในกรณีที่วีทูปเบอร์นั้นเป็นสายเกม...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ส่วนของการสร้างตัวละครต้องมีการทำโมเดลของตัวการ์ตูนที่จะใช้ โดยใช้โปรแกรม Live 2D เป็นต้น เลือกตัวละครว่าจะเป็นแบบ 2 มิติหรือ 3 มิติ ซึ่งการทำแบบ 3 มิติจะเคลื่อนไหวได้มากกว่าแต่ค่าใช้จ่ายก็จะสูงกว่าทั้งการออกแบบและการติดตามการเคลื่อนไหว แต่คนชอบตัวการ์ตูนแบบ 2 มิติมากกว่า จากนั้นจึงทำเรื่องของการเคลื่อนไหว เช่น ขยับปาก กระพริบตา ในส่วนของการทำไลฟ์ก็มีส่วนสำคัญ จากประสบการณ์พบว่ากล้องของระบบ ios จะใช้งานได้ดีที่สุด รองลงมาคือกล้องเว็บแคมแต่จะไม่เสถียร ส่วนกล้องของระบบแอนดรอยด์นั้นจะให้คุณภาพน้อยที่สุด คอมพิวเตอร์ที่ใช้ก็ต้องดีในระดับหนึ่งเนื่องจากต้องใช้การประมวลผลมาก รวมถึงอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัจจัยสำคัญ...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การทำโมเดลของตัวการ์ตูนที่จะใช้ โดยใช้โปรแกรม Live 2D เป็นต้น เลือกตัวละครว่าจะเป็นแบบ 2 มิติหรือ 3 มิติ ซึ่งการทำแบบ 3 มิติจะเคลื่อนไหวได้มากกว่าแต่ค่าใช้จ่ายก็จะสูงกว่าทั้งการออกแบบและการติดตามการเคลื่อนไหว แต่คนชอบตัวการ์ตูนแบบ 2 มิติมากกว่า แล้วหาเสียงคนพากย์ และสร้างกราฟิก (Computer Graphic) ที่เข้ากับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นตามที่วางแผนไว้ นอกจากนี้การสร้างตัวละครและหาเสียงพากย์แล้วอุปกรณ์ภายนอกก็มีส่วนช่วยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของคอมพิวเตอร์ คุณภาพของกล้อง และอินเทอร์เน็ต ก็เป็นปัจจัยสำคัญ

### 10. วิทูเบอร์ (VTuber) ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง และทักษะที่สำคัญที่สุดคือทักษะใด ที่ส่งผลให้มีคนติดตามขึ้นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ทักษะในการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้โดยไม่ต้องสร้างภาระกับร่างกายทั้งทางด้าน Mental Health และ Physical Health สามารถดูแลตัวเองได้ ทำกิจกรรมได้โดยไม่ต้องสร้างภาระกับร่างกาย และจิตใจ ถ้ามีปัญหาที่มาคุยกัน...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ในทีมที่เราดูแลจะเน้นไปที่ทักษะการพูดเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้คนดูรู้สึกสนุก แต่จะเป็นการพูดในคนละบริบท เช่น บางคนพูดเก่งในด้านวิวของได้ บางคนเป็นที่ปรึกษาปัญหาให้คนดู เป็นต้น และแต่ละคนก็ทำเนื้อหาตามที่ตนถนัด...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ทักษะการพูด พูดเก่ง สามารถสร้างความสนุกให้คนดูได้ นี่ก็ถึงเด็กหลังห้องที่มีความกวน ๆ ไม่มีสาระ แต่ก็ต้องเป็นทักษะการพูดที่สามารถทำให้คนหมู่มากมีอารมณ์ร่วมได้ นอกจากนี้ก็เรื่องของประสบการณ์ในการรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าและคนแปลกหน้า เพราะอย่าลืมนะว่าเราไม่รู้จักคนดูว่าเป็นใครมาจากไหนเลย...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ดึงเสน่ห์ของตัวเองออกมาให้ได้ และต้องบริหารเสน่ห์เพื่อให้คนดูชอบเรา มีปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลาเท่าที่จะทำได้ อ่านข้อความให้มากที่สุด ส่วนตัวคือทำให้คนที่มาดูรู้สึกเหมือนพักผ่อนจากการเรียนและทำงาน ดูแล้วสบายใจ เหมือนได้คุยกับเพื่อน...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทักษะที่สำคัญสำหรับวิทูเบอร์ คือทักษะการพูดให้คนรับชมรู้สึกสนุก แล้วจึงต่อยอดไปยังการทำเนื้อหาที่ถนัด ทักษะการสร้าง ความบันเทิงให้กับคนดู สามารถทำให้คนหมู่มากมีอารมณ์ร่วมได้ เพื่อให้คนดูรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ผ่อนคลายจากการเรียนการทำงาน มีความกวน อารมณ์ขัน นอกจากนี้ทักษะเสริมก็คือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการรับมือกับคนดู และต้องสามารถดูแลตัวเองได้

### 11. ทักษะด้านดนตรีมีความจำเป็นหรือไม่ ถ้าไม่จำเป็นควรใช้ทักษะใดทดแทน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มีก็ดี สามารถทำเนื้อหาได้หลากหลายขึ้น ถ้ามัวจำเป็นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการวางแผนตัวละครไว้ในทิศทางไหน ถ้าจะเอาความสามารถด้านดนตรีเป็นหลัก อาจวางแผนตัวละครเป็น เจ้าหญิงแห่งการร้องเพลง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...เล่นดนตรีได้จะน่าสนใจขึ้น เหมือนกับเป็นทักษะเสริมที่ทำให้มีความหลากหลายในการทำเนื้อหามากขึ้น กลายเป็นจุดแข็งของวีทูปเบอร์คนนั้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ส่วนตัวคิดว่าไม่สำคัญขนาดนั้น คือการมีทักษะพิเศษเป็นเรื่องดี แต่ก็อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายของเราด้วย เช่น บางคนเล่นเกมเก่งก็ขายการเล่นเกมที่กลุ่มเป้าหมายที่ชอบการเล่นเกมดู แต่ไม่ใช่ว่าจำเป็นต้องมีทักษะพิเศษจึงจะประสบความสำเร็จได้...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ส่วนตัวคิดว่าทักษะเฉพาะด้านไม่มีความจำเป็นในการเป็นวีทูปเบอร์ ทักษะเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักแต่เป็นปัจจัยเสริม หรือเป็นความสามารถพิเศษที่เสริมเข้ามา ช่วยให้การสร้างเนื้อหาทำให้มีความหลากหลาย ดึงคนที่สนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทักษะเหล่านี้ได้มากขึ้น...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทักษะด้านดนตรีเป็นทักษะที่มาช่วยเสริมในการทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องมี นอกจากจะมีการวางแผนทำวีทูปเบอร์ที่มีเอกลักษณ์ และขายความสามารถด้านดนตรีโดยเฉพาะ

### 12. มีการออกแบบ และตัดสินใจเลือกคาแร็คเตอร์อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับคาแร็คเตอร์เพื่อให้เป็นที่ยึดจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ทางเราไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์มาก เพราะเริ่มทำก่อนและมีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...จะเน้นที่เนื้อหาในแต่ละช่องมากกว่า เช่น การรีวิว การทำอาหาร ดังนั้นกลยุทธ์จะอยู่ที่เนื้อหาของแต่ละช่องที่จะแตกต่างกันไปตามความถนัดของวีทูปเบอร์ช่องนั้น ๆ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...นอกจากการทำเนื้อหาตามคาแร็คเตอร์ที่ถูกลงไว้แล้ว ตัววีทูปเบอร์จะต้องมีการพัฒนาจุดเด่นของตัวเองควบคู่กันไปด้วยเพื่อเป็นการดึงคนดูเอาไว้ ในส่วนของกลยุทธ์การทำเนื้อหานั้น ตัววีทูปเบอร์จะเป็นคนคิดเนื้อหา และมาคุยกันว่าเหมาะสมมั้ย...”



12. มีการออกแบบ และตัดสินใจเลือกคาร์แรคเตอร์อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับคาร์แรคเตอร์เพื่อให้เป็นที่จดจำ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...อย่างแรกคือเราต้องชอบคาร์แรคเตอร์นั้นด้วย แล้วพบบ้างครั้งทางกับคนดูว่าชอบแบบไหน ส่วนตัวที่ใช้คาร์แรคเตอร์นี้ตอนแรกเพราะเอาความชอบตนเองเป็นหลัก และมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนบุคลิกหรือเปลี่ยนสีผมเพราะเป็นหุ่นยนต์ ซึ่งตรงกับนิสัยชอบเปลี่ยนการแต่งตัวของตนเองเช่นกัน เราต้องชอบคาร์แรคเตอร์นั้นก่อนแต่ก็ต้องคิดถึงความชอบของคนดูด้วยเช่นกันเพราะเราก็ต้องมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครที่สร้างขึ้นมา...”

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การเลือกคาร์แรคเตอร์นั้นผู้ให้เสียงพากย์ต้องมีความชอบในคาร์แรคเตอร์ตัวนั้นด้วย และมีความเป็นตัวอยู่ในคาร์แรคเตอร์ตัวนั้นแล้วจึงนำมาพบบ้างครั้งทางกับคนดู ในส่วนของการสร้างเอกลักษณ์จะใช้การทำเนื้อหา มาช่วยให้เกิดความแตกต่าง และตัววิทูเบอร์ต้องพัฒนาจุดเด่นของตนเองให้ดีขึ้นเพื่อคนดูด้วยเช่นกัน

13. ต้นทุนในการสร้างวิทูเบอร์ (VTuber) ที่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบันอยู่ประมาณเท่าใด และจำเป็นต้องมีทรัพยากรอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับของทางบริษัท...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...โมเดลการออกแบบ โลโก้ ไปจนถึงกราฟฟิกต่าง ๆ ที่พอใช้งานได้ก็อยู่ที่ประมาณ 2-3 หมื่นบาท ถ้าอย่างดีเลยก็ไปถึง 100,000 บาทได้...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ถ้าในเรื่องของเทคนิคก็มีหลายราคาให้เลือกตามแต่ต้นทุนที่มี แต่นอกจากต้นทุนด้านเทคนิคและอุปกรณ์แล้ว ต้นทุนด้านนักวาดการ์ตูนก็มีผลมาก นักวาดชื่อดังจะมีค่าตัวแพงแต่ก็มีอิทธิพลตัวละครที่วาดออกมาเช่นกัน คนจะตามได้ง่ายขึ้นทำให้วิทูเบอร์ที่ออกแบบโดยนักวาดชื่อดังจะมีโอกาสตั้งง่ายขึ้นในทางกลับกันถ้านักวาดยังไม่ดังแต่วิทูเบอร์ที่วาดออกมากลับประสบความสำเร็จก็จะทำให้นักวาดคนนั้นกลายเป็นนักวาดที่มีชื่อเสียงไปด้วย และค่าตัวจะเพิ่มขึ้น...”

13. ต้นทุนในการสร้างวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบันอยู่  
ประมาณเท่าใด และจำเป็นต้องมีทรัพยากรอะไรบ้าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...มีหลายราคา ถ้าเอาแบบดีมากราคาถึง 200,000 บาทก็มี ของประเทศไทย ในระดับที่คุณภาพใช้งานได้อยู่ที่ประมาณ 50,000 – 100,000 บาท ของต่างประเทศประมาณ 2,000 ดอลลาร์ขึ้นไป ราคา 2,000 บาทก็ทำได้ แต่คุณภาพก็จะตามราคา...”

เมื่อดูจากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ต้นทุนในการสร้างมีหลายระดับ คุณภาพในระดับที่ใช้งานได้อยู่ที่ 20,000 ถึง 50,000 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนในการสร้างโมเดล ออกแบบโลโก้ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนของค่านักวาดที่เป็นต้นทุนด้านชื่อเสียงของนักวาดที่ออกแบบตัวละครที่จะช่วยให้วีทูปเบอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

14. เมื่อสร้างตัวละครแล้วกิจกรรมหลัก ๆ หรือกลยุทธ์การตลาดที่ต้องทำเพื่อให้เป็นที่รู้จักคืออะไร ควรใช้งบประมาณเท่าไรเพื่อเตรียมไว้ในการทำการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับของทางบริษัท...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ส่วนตัวแทบไม่เคยซื้อโฆษณาเลย จะจ้างเฟซบุ๊กเพจให้ช่วยประชาสัมพันธ์ ให้แค่วันที่เปิดตัววีทูปเบอร์คนนั้น หลังจากนั้นก็เป็นเรื่องของการทำเนื้อหา มากกว่า...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...นอกจากการจ้างประชาสัมพันธ์การเปิดตัวการทำเนื้อหาที่น่าสนใจและมีแนวทางชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญมากเพื่อสร้างฐานผู้ติดตามให้กับช่อง ซึ่งฐานผู้ติดตามนี้จะต่อยอดไปยังกลยุทธ์การร่วมมือกับวีทูปเบอร์ท่านอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น แต่เราต้องมีฐานผู้ติดตามในระดับหนึ่งก่อน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...หลัก ๆ ที่ทำคือจ้างโปรโมทในเฟซบุ๊กเพจ และไปร่วมงานกับวีทูปเบอร์คนอื่น ซื้อโฆษณานบนยูทูป เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ แต่การซื้อโฆษณาเป็นคาบสองคมเพราะไปรบกวนการดูของคนอื่นทำให้คนรำคาญได้ และการสื่อสารให้คนรู้ว่าเรากำลังจะทำอะไรเป็นสิ่งสำคัญมาก ต้องทำหน้าปกของการไลฟ์ให้รู้ว่าวันนี้เราจะทำเนื้อหาแบบไหนเพราะคนดูจะเห็นหน้าปกเราแต่ไม่ก็วินาที และทำเนื้อหา ให้ชัดเจนว่าทำอะไรอยู่ ในส่วนงบประมาณก็มีให้เลือกหลายราคาตั้งแต่หลักสิบบจนถึงหลักแสน...”

เมื่อดูจากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมใช้คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและช่องทางออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การเปิดตัวของวีทูปเบอร์งบประมาณ

ขึ้นอยู่กับ การซื้อโฆษณาซึ่งมีหลายราคาแล้วแต่ความเหมาะสม หลังจากนั้นเป็นเรื่องของความสำคัญ ในการทำเนื้อหาที่ตามมาว่าช่องนี้เป็นแนวทางใดเพื่อสร้างฐานผู้ติดตาม และต่อยอดไปยังการทำ เนื้อหาร่วมกับวีทูปเบอร์ท่านอื่นเพื่อเพิ่มฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น นอกจากนี้การทำปกโลโก้จะต้อง ชัดเจนเพื่อสื่อสารให้คนดูรู้ว่าเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรเนื่องจากคนดูเห็นแค่ไม่กี่วินาที

### 15. มีการวางแผนล่วงหน้าในการทำเนื้อหา (Content) และความถี่ในการลงเนื้อหา

(Content) อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับของทางบริษัท...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...เป้าที่เราตั้งไว้คือต้องลงคลิป หรือ โฟล์กชั่นต่ำ 12 คลิปต่อเดือน ซึ่งจาก ข้อมูลที่ทำมาคนไทยดูไลฟ์น้อยกว่าคลิปวิดีโอ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ปกติจะไลฟ์อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง แต่จะทำคลิปลงช่องทุกวัน เนื่องจากเป็น คนชอบเสพยาจะเอะอะจะใช้กลยุทธ์ทำเนื้อหาตามกระแสต่าง ๆ เช่น เล่นกับมีม ที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นต้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...มีการวางแผนในการไลฟ์อย่างต่ำอาทิตย์ละ 4 วัน แต่จะไม่เกิน 6 วันเพื่อ พัก 1 วันเพราะเป็นงานประจำ ถ้าเกิดไม่สะดวกไลฟ์ จะลงภาพหรือเนื้อหาอื่น แทน เพราะถ้าไม่ทำอย่างสม่ำเสมออัลกอริทึม (Algorithm) การมองเห็นในยู ทูบจะลดลง...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า เฉลี่ยการไลฟ์จะอยู่ที่ 4 วัน ต่อ สัปดาห์ ถ้าไม่สะดวกจะลงเนื้อหาอื่น เช่น คลิปสั้น ภาพ แทน ต้องมีความสม่ำเสมอเพราะไม่เช่นนั้น อัลกอริทึม (Algorithm) ของยูทูปจะทำให้การมองเห็นลดลง

### 16. มีการเก็บข้อมูล (Data) หลังบ้านที่ได้รับ ไปจนถึง Feedback มาวิเคราะห์เพื่อ

ใช้ในการวางแผนต่อหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มีการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...มีการเก็บข้อมูลจากหลังบ้านของยูทูปมาใช้ในการวิเคราะห์ทุก 3 เดือน จะมี บางกรณีที่ทำออกมาหลุดจากคอนเซ็ปต์ของช่องที่วางไว้บ้าง แต่กลับ ได้รับความนิยมนะเราก็จะเอามาวิเคราะห์พัฒนาต่อ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...จะดูพีคแค่จากคนดูว่าดีมีชัย ถ้าไม่ดีก็เอามาคุยกันเพื่อปรับเนื้อหาให้ดีขึ้น

## 16. มีการเก็บข้อมูล (Data) หลังบ้านที่ได้รับ ไปจนถึง Feedback มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนต่อหรือไม่ อย่างไร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...มีการตรวจวิเคราะห์ Data Analytic ตลอดว่าคนค้นหาด้วยคำว่าอะไร ระบบยูทูปจะบอกรายละเอียดของผู้เข้ามาชมทุกอย่าง นอกจากนี้เนื้อหาบางอย่างก็เลือกมาจากความเห็นของคนที่เข้ามาชมว่าอยากเห็นเราทำเนื้อหาแบบใด...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า มีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ Data Analytic และนำมาใช้ประโยชน์ในการทำเนื้อหา (Content) และดูแลตอบรับ (Feedback) จากคนดูว่าดีหรือไม่ ถ้าไม่ดีต้องทำการปรับปรุง และมีการเลือกความเห็นของผู้ชมว่าอยากชมเนื้อหา (Content) แบบใด

## 17. ท่านมองว่าการไปออกงาน Onsite มีความจำเป็นหรือไม่ และช่วยส่งเสริมให้ VTuber เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ไม่ถึงขนาดว่า “ต้อง” ทำ แต่ทำได้ดี มีผลทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...มีผลมาก คือการจัดงานหรืออีเวนต์ทำให้นอกจากคนที่ชื่นชอบ วิทูบ เบอรรี่ อยู่ แล้วมาร่วมงาน ยังทำให้ คน ที่ไม่รู้จัก ได้ เห็น วิทูบเบอรรี่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งอาจทำให้เค้าไปหาข้อมูลต่อว่าคืออะไร...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...การไปออกงานข้างนอกมีผลมาก ๆ ซึ่งนอกจากจะเอาป้ายตัวละครเราไปวางแล้ว ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เราสามารถไปออกงานได้ง่ายขึ้น โดยใช้ OBS-Ninja ช่วยในการส่งภาพตัวละครเราจากในสตูดิโอไปขึ้นที่งานเพื่อพูดคุย ทักทายกับคนที่ซื้อบัตรมาหาเราได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ไม่ได้ทำให้คนรู้จักมากขึ้น แต่เป็นการขยายวงกรให้คนรู้จักวงการ วิทูบเบอรรี่มากขึ้น การไปออกงานออนไลน์เป็นการทำให้คนเห็นเราว่าเรายังอยู่ ส่วนตัวจะ ใช้การแบ่งหน้าจอเข้าไปพูดคุยกับคนที่มางาน...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า มีผลอย่างมากในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ด้วยเทคโนโลยีทำให้สามารถส่งภาพไปยังงานนอกสถานที่ได้ และทำให้คนที่ไม่รู้จักวิทูบเบอรรี่ (VTuber) ได้เห็นว่าเป็นอะไรและไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการขยายวงกรให้คนรู้จักมากขึ้น

18. ในปัจจุบันการทำเนื้อหา (Content) แบบใดได้รับความนิยมมากที่สุด  
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุเท่าใด และใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ช่วงตั้งแต่มัธยมจนถึงวัยทำงาน ประมาณอายุ 18-30 ปี เนื้อหาที่มียอดรับชมสูงจะเป็นเนื้อหาที่เป็นารร้องเพลงคัฟเวอร์...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ช่องเราจะเน้นเนื้อหาสนุก ๆ จะได้รับความนิยมมากกว่า จริง ๆ แล้วไลฟ์เล่นเกมคนไทยดูน้อยกว่าที่คิดถึงแม้ว่าคนจะชอบเล่นเกมเยอะก็ตาม...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...เนื้อหาแบบเบาสมอง หลัก ๆ คือคนชอบให้เราพูดคุยสนุก ๆ อยากให้อ่านความเห็น มีการพูดคุยถามความคิดเห็นที่เป็นกระแสเหมือนกัน เช่น กรณีของ PDPA ที่น่าสนใจก็คือกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ที่เราวางไว้คือมัธยมปลายขึ้นไป แต่กลายเป็นว่ามีเด็กประถมและมัธยมต้นเข้ามาดูเราแล้วชอบ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...คนชอบเรื่องที่เป็นที่สงสัย เช่น เราเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เราชอบเล่นกับความสงสัยของคน เช่น เห็นตัวของเราบางส่วน เห็นมือ เท้า ซึ่งวิทูเบอร์คนอื่นไม่ทำกัน นอกจากนี้ก็ทำเนื้อหาแบบผู้ใหญ่ (18+) Click Bait แกล้งให้คนอยากรู้ นอกจากนี้ก็ไปร่วมกับวิทูเบอร์คนอื่น แคลสต์เกมที่เป็นกระแสหรือทำเนื้อหาพูดคุยสิ่งที่เป็นกระแสในตอนนี้ มีการรีวิวสิ่งของจากทางบ้านที่ถ่ายรูปส่งมาให้เราพูดถึง และทำเนื้อหาที่เป็นแบบพิเศษ...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของวิทูเบอร์คนนั้น และทิศทางของช่องที่วางเอาไว้ กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ เป็นเด็กมัธยม เนื้อหาที่เป็นที่นิยม เช่น การร้องเพลงคัฟเวอร์ (Cover) เนื้อหาการพูดคุยเบาสมอง พูดคุยเรื่องที่เป็นกระแสในขณะนั้น เล่นกับความอยากรู้ของผู้ชม การร่วมงานกับวิทูเบอร์ท่านอื่น ไปจนถึงการรีวิวและเล่นเกม ซึ่งจะแตกต่างกันไป

## 19. มีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างไร มีการแบ่งแยกวิธีการหรือไม่

ระหว่างผู้ที่สนับสนุนรายเดือนและผู้ติดตามเฉย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มี Exclusive Content กับ Exclusive Live...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...มีการแบ่งแยกระหว่างคนที่เป็สมาชิก เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าเค้าจ่ายต้งค์ให้ เรา เราก็ต้องตอบแทนเค้าคืนโดยให้ความสำคัญ จะมีการจัดไลฟ์พิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อให้พูดคุยกับวิทูเบอร์ของเราซึ่งวิทูเบอร์แต่ละคนก็ใช้กลยุทธ์ต่างกัน เช่น อีกช่องทางหนึ่งจะใช้กลยุทธ์ เช่น ครบรอบ 1 ปี จะทำการคัดเลือกผู้ที่บริจาคให้เยอะที่สุดในปีนั้น 5 อันดับแรกได้โทรคุยกับตัววิทูเบอร์โดยตรงได้เป็นเวลา 3 นาที เป็นต้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...ตอนไลฟ์จะพยายามใส่ใจคนดูทุกคนอยู่แล้ว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนที่เป็สมาชิกเค้าจะมีเครื่องหมายหลังชื่อซึ่งมันเด่นมาก ทำให้เราจำชื่อสมาชิกได้ง่ายกว่าโดยปริยายเพราะมันเด่น ซึ่งนั่นอาจจะเป็นข้อดูลึกซึ้งของการเป็สมาชิกคือทำให้วิทูเบอร์จำชื่อได้ง่ายขึ้นเพราะมีเครื่องหมายพิเศษ นอกจากนี้ยังมี การไลฟ์แบบส่วนตัวกับสมาชิกเพื่อให้ได้พูดคุยกันเป็นการรักษาความสัมพันธ์ และเราจะชอบเอาข้อมูลกิจกรรมในค่ายมาบอกก่อนทำให้เค้ารู้ก่อนใคร...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ไม่ได้แบ่งแยกผู้ที่สนับสนุนหรือไม่ได้สนับสนุน จะเน้นไปที่เก็บคนดูไว้ในระยะยาวมากกว่า ส่วนตัวจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์ในระหว่างที่ไลฟ์เป็นหลัก ไม่ค่อยทำเนื้อหาหลังจากไลฟ์เสร็จ ข้อดีของตนคือจำชื่อคนเก่ง ส่วนการตอบแทนสมาชิกรายเดือนจะแจกของแทน เช่น 50 บาทได้ไอโมจิพิเศษ 300-750 บาทได้ของที่ระลึก เช่น หมอน เป็นต้น...”

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า มีการแบ่งเพื่อทำเนื้อหา และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นพิเศษ โดยจะใช้กลยุทธ์การทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ โดยหลัก ๆ จะเป็นการทำเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) กับหรือการไลฟ์พิเศษ (Exclusive Live) กับสมาชิกหรือการตอบแทนด้วยสินค้าที่ระลึก (Merchandise) แต่การปฏิสัมพันธ์กับทุกคนให้ได้มากที่สุด ในระหว่างการไลฟ์ถือเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

20. จำเป็นต้องมีพันธมิตร หรือพึ่งพา Outsource ใดบ้างหรือไม่ทั้งในเบื้องต้น และเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ส่วนใหญ่ทำเองเกือบหมด แต่ถ้าคิวงานเต็มค่อยมีการจ้างภายนอก...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...จะเป็นเรื่องของการทำเพลง ต้องหาคนมิกซ์ (Mix) เพลง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...นอกจากเพลงแล้วบางครั้งต้องจ้างนักวาดเพื่อให้วาดรูปเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือวาดชุดใหม่...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ส่วนใหญ่ทำด้วยตัวเอง แต่จะจ้างเพิ่มถ้าต้องการอะไรพิเศษ เช่น โพรดักชั่นที่ดีกว่าปกติ...”

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า จะใช้พันธมิตรภายนอกเมื่อจำเป็น หรือต้องการทำอะไรเป็นพิเศษนอกเหนือไปจากปกติ

21. ช่องทางรายได้มาจากช่องทางใดเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับของทางบริษัท...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ช่องทางหลักได้จากการบริจาคมากที่สุด สปอนเซอร์มีบ้างแต่ก็ต้องดูว่าเข้ากับช่องของเราหรือไม่...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...มาจากการบริจาคเป็นหลัก นอกจากนั้นก็รายได้จากยูทูบ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ได้จากการบริจาคเป็นหลัก ส่วนตัวไม่ค่อยรับงานสปอนเซอร์ ทำให้รายได้จากสปอนเซอร์น้อยที่สุด ...”

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ช่องทางรายได้มาจากการบริจาคเป็นหลัก

22. ท่านมองว่าทิศทางของวงการธุรกิจวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และในอนาคตจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลคำตอบ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	“...มีหน้าใหม่เข้ามาเยอะ ตลาดโตขึ้น และยังมีโอกาสโตขึ้นได้อีก ตอนนี้เป็นอย่างขึ้นถ้าดูจาก 3 ปีที่ผ่านมาที่เริ่มทำวีทูปเบอร์ และเทคโนโลยีช่วยให้ทุกอย่างง่ายขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	“...ช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไม่มาก ในปัจจุบันคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้นอนาคตมองว่าขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพราะวีทูปเบอร์เกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยีทำให้การเป็นวีทูปเบอร์นั้นง่ายขึ้น จึงมองว่าเทคโนโลยีคือตัวแปรสำคัญในอนาคต...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	“...คิดว่าเทคโนโลยีมีผลมากนอกจากการสร้างตัวละครขึ้นมาได้ง่ายขึ้นแล้วเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการทำเนื้อหาสำหรับวีทูปเบอร์ น้อยลง สามารถทำอะไรได้มากขึ้น คนรู้จักง่ายขึ้น ในอนาคตน่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในวงกว้าง แต่อยู่ที่ตัวของวีทูปเบอร์เองด้วยในการพัฒนาตนเองและพัฒนาการทำเนื้อหา...”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	“...ส่วนตัวคนไทยยังไม่ค่อยเปิดรับ คนดูส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรธุรกิจก็ใช้วีทูปเบอร์มากขึ้นหรือสร้างเป็นคาแร็คเตอร์ของตัวเองขึ้นมา อุปสรรคคือผู้ใหญ่ที่ไม่ยอมรับตัวการ์ตูน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาตลาดวีทูปเบอร์ขยายตัวมากขึ้น ถ้ายังมีไวรัสโคโรนา 2019 ตลาดน่าจะยิ่งโตกว่านี้ แต่ตอนนี้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติทำให้คนดูน้อยลง แนวโน้มตอนนี้การไลฟ์ยังเป็นวิธีการหลักแต่คนดูย้อนหลังก็เยอะขึ้น...”

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีคนเข้ามาในวงการเยอะขึ้นเมื่อเทียบกับ 3-5 ปีที่ผ่านมา ในอนาคตน่าจะได้รับค่านิยมมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันเริ่มมีองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ใช้คาแร็คเตอร์เสมือนในการทำตลาดและด้วยเทคโนโลยีที่จะเป็นตัวแปรสำคัญในอนาคต เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นจะทำให้คนที่สนใจเป็นวีทูปเบอร์เป็นได้ง่ายขึ้นเป็นการขยายวงการออกไป แต่ก็ขึ้นอยู่กับการพัฒนาตนเองของวีทูปเบอร์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาด้วย เช่นกัน



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามวิทูบเบอร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด 7 P's (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยแบ่งหัวข้อเป็น 2 หัวข้อของการวิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล ดังนี้

**หัวข้อที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์**

ผู้วิจัยจะทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ โดยเสนอเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เสนอข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เสนอข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการติดตาม วิทูบเบอร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เสนอข้อมูลทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### **ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โดยจะจำแนกข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิภาค

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “เพศ”

เพศ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ชาย	284	66.0
หญิง	146	34.0
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “อายุ”

อายุ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
13-19 ปี	177	41.20
20-26 ปี	185	43.0
27-33 ปี	41	9.5
34-40 ปี	22	5.1
มากกว่า 40	5	1.2
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี เป็นจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 อายุระหว่าง 27-33 ปี เป็นจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุระหว่าง 34-40 ปี เป็นจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอายุมากกว่า 40 ปี เป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ไม่เกิน 10,000 บาท	290	67.4
10,001-20,000 บาท	72	16.7
20,001-30,000 บาท	33	7.7
30,001-40,000 บาท	13	3.0
40,001-50,000 บาท	8	1.9
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.3
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท อยู่ที่ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
มัธยมต้น	26	6.0
มัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	122	28.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	17	4.0
ปริญญาตรี	241	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	5.6
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น เป็นจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีการศึกษาอยู่ที่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
นักเรียน	107	24.9
นักศึกษา	176	40.9
ข้าราชการ	12	2.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	10	2.3
พนักงาน/องค์กรเอกชน	60	14.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	3.7
รับจ้างทั่วไป/Freelance	38	8.8
อื่น ๆ (ระบุ).....	11	2.6
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา เป็นจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีอาชีพ นักเรียน เป็นจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีอาชีพ พนักงาน/องค์กรเอกชน เป็นจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/Freelance เป็นจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพ ข้าราชการ

เป็นจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีอาชีพ อื่น ๆ เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมติดตาม วีทูปเบอร์ (VTuber)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ติดตาม วีทูปเบอร์ (VTuber) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6 ท่านรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางใดเป็นหลัก

Social Media ที่ใช้	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Facebook	230	53.5
Twitter	132	30.7
Youtube	53	12.3
Instagram	10	2.3
TIKTOK	2	0.5
Twitch	1	0.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	0.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทาง Facebook เป็นจำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ช่องทาง Twitter เป็นจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ช่องทาง Youtube เป็นจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่องทาง Instagram เป็นจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช่องทาง TIKTOK และช่องทาง อื่น ๆ เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ช่องทาง Twitch เป็นจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 **เหตุผลที่สำคัญที่สุด** ที่ทำให้ท่านติดตาม วิทูเบอร์ (VTuber) คืออะไร (**เลือกได้เพียง 1 ข้อ**)

เหตุผลที่ติดตาม วิทูเบอร์ (VTuber)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
รูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววิทูเบอร์ (VTuber)	41	9.5
ทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง	30	7.0
ทำการคัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น	1	0.2
คุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหา (Content) ที่ทำ	29	6.7
ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ	52	12.1
มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	117	27.2
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการตัดต่อ/ทำกราฟฟิกในคลิป	2	0.5
เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร	44	10.2
มีทัศนคติที่ดี อบอุ่นน่ารัก น่าติดตาม	114	26.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูเบอร์ คือมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เป็นจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดี อบอุ่นน่ารัก น่าติดตาม เป็นจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ เป็นจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร เป็นจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 รูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววิทูเบอร์ เป็นจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง เป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 คุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ เป็นจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ความคิดสร้างสรรค์ด้านการตัดต่อ/ทำกราฟฟิกในคลิป เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ทำการคัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เป็นจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ท่านต้องการสิ่งใดจากการรับชม วิทูเบอร์ (VTuber) มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

สิ่งที่ต้องการจากการรับชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เพื่อหาความรู้จากวิทูเบอร์ที่เก่งในด้านที่สนใจ เช่น เกม ภาษา	40	9.3
ความสนุก และความบันเทิงในการรับชม	165	38.4
ต้องการมีส่วนร่วมกับเพลง หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ	10	2.3
ต้องการคุย ได้ต่อกับวิทูเบอร์	27	6.3
รับชมเพื่อความผ่อนคลายจากการทำงาน/เรียน	94	21.9
ต้องการสนับสนุนวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ	57	13.3
ต้องการเปิดให้มีเสียงเป็นเพื่อนไว้คลายเหงา	37	8.6
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สิ่งที่ต้องการจากการรับชมวิทูเบอร์ คือความสนุก และความบันเทิงในการรับชม เป็นจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ มีรับชมเพื่อความผ่อนคลายจากการทำงาน/เรียน เป็นจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต้องการสนับสนุนวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ เป็นจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อหาความรู้จากวิทูเบอร์ที่เก่งในด้านที่สนใจ เช่น เกม ภาษา เป็นจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ต้องการเปิดให้มีเสียงเป็นเพื่อนไว้คลายเหงา เป็นจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ต้องการคุย ได้ต่อกับวิทูเบอร์เป็นจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และต้องการมีส่วนร่วมกับเพลง หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ เป็นจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ติดตามข่าวสารของ วิทูเบอร์ (VTuber) จากช่องทางใด

ติดตามข่าวสาร	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Youtube	173	40.2
Twitter	187	43.5
Facebook	54	12.6
TIKTOK	2	0.5
Twitch	11	2.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	0.7
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารของวีทูปเบอร์ (VTuber) จากช่องทาง Twitter เป็นจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือช่องทาง Youtube เป็นจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2 ช่องทาง Facebook เป็นจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.60 ช่องทาง Twitch เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ช่องทางอื่น ๆ เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และช่องทาง TIOTOK เป็นจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ท่านรับชมเนื้อหา (Content) ของ วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบบ่อยแค่ไหน

ความบ่อยในการรับชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
รับชมทุกวัน	195	45.3
5-6 วันต่อสัปดาห์	71	16.5
3-4 วันต่อสัปดาห์	90	20.9
1-2 วันต่อสัปดาห์	74	17.2
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมเนื้อหา (Content) ของวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบโดยการ รับชมทุกวัน เป็นจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 รับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ส่วนใหญ่ท่านรับชมในช่วงเวลาใด

เวลาที่รับชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
00:00-02:00 น.	5	1.2
02:00-04:00 น.	4	0.9
04:00-06:00 น.	5	1.2
06:00-08:00 น.	4	0.9
08:00-10:00 น.	3	0.7
10:00-12:00 น.	4	0.9
12:00-14:00 น.	4	0.9
14:00-16:00 น.	7	1.6

ตารางที่ 11 ส่วนใหญ่ที่ท่านรับชมในช่วงเวลาใด (ต่อ)

เวลาที่รับชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
16:00-18:00 น.	20	4.7
18:00-20:00 น.	82	19.1
20:00-22:00 น.	235	54.7
22:00-00:00 น.	57	13.3
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 20:00-22:00 น. เป็นจำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเวลา 18:00-20:00 น. เป็นจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 ช่วงเวลา 22:00-00:00 น. เป็นจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงเวลา 16:00-18:00 น. เป็นจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงเวลา 00:00-02:00 น. เป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ช่วงเวลา 04:00-06:00 น. เป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ช่วงเวลา 02:00-04:00 น. เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ช่วงเวลา 06:00-08:00 น. เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ช่วงเวลา 10:00-12:00 น. เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 และช่วงเวลา 12:00-14:00 น. เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 เนื้อหาที่ท่านชอบรับชมจากวิทูเบอร์เป็นเนื้อหาประเภทใดเป็นหลัก **(เลือกเพียง 1 ข้อ)**

Content ที่รับชม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ร้องเพลงคัฟเวอร์	93	21.6
สตรีมเกม/แคสต์เกม	129	30.0
Lifestyle	58	13.5
พูดคุย/ตอบคำถาม	89	20.7
งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ/การรวมตัวกันของวิทูเบอร์	7	1.6
เล่าชีวิตประจำวัน	40	9.3
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	14	3.3
รวม	430	100.0



จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมเนื้อหา (Content) ประเภท สตรีมเกม/แคสต์เกม เป็นจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรับชมเนื้อหา (Content) ประเภท ร้องเพลงคัฟเวอร์ เป็นจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 รับชมเนื้อหา (Content) ประเภท ประเภท พูดคุย/ตอบคำถาม เป็นจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 รับชมเนื้อหา (Content) ประเภท Lifestyle เป็นจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับชมเนื้อหา (Content) ประเภท เล่าชีวิตประจำวัน เป็นจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 รับชมเนื้อหา (Content) ประเภท อื่น ๆ เป็นจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรับชมเนื้อหา (Content) ประเภท งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ/การรวมตัวกันของวีทูปเบอร์ (VTuber) เป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 13 กรณีที่ท่านเคยจ่ายเงินหรือบริจาค (Donate) ท่านเคยจ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใดต่อเดือน

จำนวนเงินที่เคยบริจาค	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ต่ำกว่า 500	136	31.6
501-2,500 บาท	125	29.1
2,501-4,500 บาท	28	6.5
4,501-6,500 บาท	11	2.6
6,501-8,500 บาท	6	1.4
มากกว่า 8,500 บาท	13	3.0
ไม่เคยชำระเงินหรือบริจาคให้กับวีทูปเบอร์	111	25.8
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยจ่ายเงินหรือบริจาคให้กับวีทูปเบอร์ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เคยจ่ายเงินหรือบริจาคให้กับวีทูปเบอร์เป็นจำนวน 501-2,500 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ไม่เคยชำระเงินหรือบริจาคให้กับวีทูปเบอร์เป็นจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 เคยจ่ายเงินหรือบริจาคเป็นจำนวน 2,501-4,500 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เคยจ่ายเงินหรือบริจาคเป็นจำนวนมากกว่า 8,500 บาท เป็นจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เคยจ่ายเงินหรือบริจาคเป็นจำนวน 4,501-6,500 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเคยจ่ายเงินหรือบริจาค 6,501-8,500 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 **เหตุผลที่สำคัญที่สุด** ที่ท่านตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาค (Donate) **(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)**

เหตุผลที่บริจาค	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ต้องการสนับสนุนผลงาน	225	52.3
ชื่นชอบความสามารถ	19	4.4
เพื่อให้ วิทูบบเอร์อ่านข้อความของคุณ	17	4.0
ชอบเนื้อหาที่ทำ	14	3.3
เพื่อสังเกตปฏิกิริยา (Reaction) ของ วิทูบบเอร์	24	5.6
ชอบความคิดสร้างสรรค์	3	0.7
ชอบความตลก, มีอารมณ์ขัน	17	4.0
ไม่เคยบริจาค	111	25.8
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาค คือ ต้องการสนับสนุนผลงาน เป็นจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่เคยบริจาค เป็นจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อสังเกตปฏิกิริยา (Reaction) ของ วิทูบบเอร์เป็นจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ชื่นชอบความสามารถ เป็นจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 เพื่อให้วิทูบบเอร์อ่านข้อความของคุณ เป็นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชอบความตลก, มีอารมณ์ขัน เป็นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชอบเนื้อหาที่ทำ เป็นจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และชอบความคิดสร้างสรรค์ เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ถ้ามีการสอนออนไลน์โดยให้ วิทูบบเอร์ (VTuber) เป็นผู้สอนท่านเห็นว่าน่าสนใจหรือไม่

ความน่าสนใจ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
น่าสนใจ	394	91.6
ไม่น่าสนใจ	36	8.4
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า น่าสนใจ เป็นจำนวน 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ เป็นจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 16 วิชาเรียนประเภทใดที่ท่านสนใจเรียนกับ วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิชาที่สนใจเรียน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ)	330	23.2%
ดนตรี	163	11.4%
วิชาทั่วไป (คณิตศาสตร์/วิทยาศาสตร์/สังคม)	92	6.5%
การลงทุน/หุ้น/การเงิน	76	5.3%
Cryptocurrency	46	3.2%
การตลาด/ธุรกิจ/Start-Up	60	4.2%
ศิลปะ (วาดรูป/ลงสี)	217	15.2%
กราฟฟิก (ตัดต่อภาพ/ตัดต่อวิดีโอ)	169	11.9%
การพากย์เสียง	185	13.0%
ติวสอบ เช่น ภาษาอังกฤษสอบเข้ามหาวิทยาลัย	86	6.0%

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเรียนวิชาภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ) เป็นจำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือวิชาศิลปะ เป็นจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 วิชาพากย์เสียง เป็นจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 วิชากราฟฟิก เป็นจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 วิชาดนตรี เป็นจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 วิชาทั่วไป (คณิตศาสตร์/วิทยาศาสตร์/สังคม) เป็นจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 วิชาติวสอบ เช่น ภาษาอังกฤษสอบเข้ามหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 วิชาการลงทุน/หุ้น/การเงิน เป็นจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 วิชาการตลาด/ธุรกิจ/Start-Up เป็นจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และวิชา Cryptocurrency เป็นจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ในกรณีถ้าเป็นวิชาดนตรีสอนโดย วีทูปเบอร์ (VTuber) ท่านสนใจเรียนในด้านใด

วิชาดนตรีที่สนใจเรียน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
สอนเล่นดนตรีออนไลน์	48	11.2
สอนร้องเพลงร่วมสมัย	26	6.0
สอนร้องเพลงญี่ปุ่น	90	20.9
ความเป็นมาของ T-Pop	5	1.2
สอนอัดเพลงแบบ Home Studio/แนะนำอุปกรณ์	59	13.7
ทำเพลงประกอบเกม/ภาพยนตร์	44	10.2

ตารางที่ 17 ในกรณีถ้าเป็นวิชาดนตรีสอนโดย วิทูเบอร์ (VTuber) ท่านสนใจเรียนในด้านใด (ต่อ)

วิชาดนตรีที่สนใจเรียน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
แต่งเพลงโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Music)	81	18.8
ทฤษฎีดนตรี	26	6.0
ไม่สนใจด้านดนตรี	51	11.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเรียนวิชาสอนร้องเพลง ญี่ปุ่น เป็นจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ การแต่งเพลงโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Music) เป็นจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 สอนอัดเพลงแบบ Home Studio/แนะนำอุปกรณ์ เป็นจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ไม่สนใจด้านดนตรี เป็นจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 สอนเล่นดนตรีออนไลน์ เป็นจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทำเพลงประกอบเกม/ภาพยนตร์ เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สอนร้องเพลงร่วมสมัย เป็นจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทฤษฎีดนตรี เป็นจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และความเป็นมาของ T-Pop เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ถ้าเลือกได้ท่านต้องการเรียนกับ วิทูเบอร์ (VTuber) คนใด

วิทูเบอร์ (VTuber) ที่อยากเรียนด้วย	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Aisha	78	18.1
Mukuru-O	11	2.6
Laibaht (หลายบาท)	44	10.2
ศาลเจ้ามังกรเนื้อทอง	24	5.6
HORI 07	48	11.2
Junichi	12	2.8
Pyork The Pork	11	2.6
Hinabe HongFei	28	6.5
MamMam	17	4.0
Hey Solly	9	2.1
PAU Channel	3	0.7
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	145	33.7
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเรียนกับวีทูปเบอร์ (VTuber) อื่น ๆ 145 ราย เป็นจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ Aisha เป็นจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 HORI 07 เป็นจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 Laibaht (หลายบาท) เป็นจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 Hinabe HongFei เป็นจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ศาสเจ้ามังกรเนื้อทอง เป็นจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 MamMam เป็นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 Junichi เป็นจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 Mukuru-O เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 Pyork The Pork เป็นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 Hey Solly เป็นจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ PAU Channel เป็นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 19 ท่านมักจะเปิดรับชม วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ

รับชม วีทูปเบอร์ (VTuber) อย่างสม่ำเสมอ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	329	76.5
ไม่ใช่	101	23.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 20 ท่านรับชมแค่วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น

รับชม วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	157	36.5
ไม่ใช่	273	63.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5

ตารางที่ 21 ท่านรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหา (Content) เพลงโคฟเวอร์ หรือ เนื้อหา (Content) การเล่นเกมสด

รับชมเฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	223	51.9
ไม่ใช่	207	48.1
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 22 ท่านเลือกที่จะรับชมการไลฟ์ (Live) ของวีทูปเบอร์ย้อนหลังเมื่อสะดวกมากกว่าการรับชมไลฟ์สด

รับชมการไลฟ์ (Live) ย้อนหลัง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	242	56.3
ไม่ใช่	188	43.7
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 23 เมื่อ วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเป็น Presenter ให้กับสินค้า ท่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าตัวนั้นมากขึ้น

สนใจสินค้าที่เป็น Presenter	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	329	76.5
ไม่ใช่	101	23.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 24 ท่านกดติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่ง วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบ

กดติดตาม/Subscribe	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	400	93.0
ไม่ใช่	30	7.0
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 25 ถ้าประเทศไทยสามารถใช้ Super Chat เป็นช่องทางในการสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) ได้ท่านจะสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) ผ่านช่องทาง Super Chat

สนับสนุนผ่าน Super Chat	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	342	79.5
ไม่ใช่	88	20.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 26 ท่านเคยสนับสนุน วิทูเบอร์ (VTuber) โดยการซื้อสินค้า (Merchandise) ของ วิทูเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ

เคยซื้อสินค้าของ วิทูเบอร์ (VTuber)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	253	58.8
ไม่ใช่	177	41.2
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 27 ท่านเคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership ให้กับ วิทูเบอร์ (VTuber)

เคยสนับสนุนรายเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	286	66.5
ไม่ใช่	144	33.5
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 28 ท่านยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิก Membership ให้กับ วิทูเบอร์ (VTuber) อยู่ในปัจจุบัน

ยังคงสนับสนุนรายเดือนอยู่	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ใช่	236	54.9
ไม่ใช่	194	45.1
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช่ เป็นจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่ใช่ เป็นจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1



### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ (VTuber)

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ติดตามวิทูเบอร์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ (VTuber) รายข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
1. มีแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) สูง, Sexy	30	7.00	100	23.30	185	43.00	70	16.30	45	10.50	3.00	1.046	ปานกลาง
2. น่ารัก ท่าโต บุคลิกใส ๆ	57	13.30	126	29.30	152	35.30	71	16.50	24	5.60	3.28	1.065	ปานกลาง
3. ใส่แว่น, เครื่องแบบ	65	15.10	96	22.30	164	38.10	77	17.90	28	6.50	3.22	1.106	ปานกลาง
4. ผู้ใหญ่, วัยทำงาน	38	8.80	107	24.90	186	43.30	80	18.60	19	4.40	3.15	0.971	ปานกลาง
5. มีอายุ, แม่บ้าน	19	4.40	51	11.90	184	42.80	135	31.40	41	9.50	2.70	0.950	ปานกลาง
6. รูปลักษณ์แฟนตาซีผสม มนุษย์ (Succubus, Elf, แมมด, ปีศาจ, นางฟ้า)	66	15.30	138	32.10	156	36.30	49	11.40	21	4.90	3.42	1.036	มาก
7. รูปลักษณ์ผสมกับสัตว์ (หุ แมว, มีหาง, อู้งมีอแมว)	94	21.90	122	28.40	147	34.20	47	10.90	20	4.70	3.52	1.089	มาก
8. เป็น LGBTQA+	36	8.40	70	16.30	214	49.80	63	14.70	47	10.90	2.97	1.040	ปานกลาง
9. คุยสนุก	261	60.70	135	31.40	30	7.00	4	0.90	0	0.00	4.52	0.667	มากที่สุด
10. ร้องเพลงเก่ง	176	40.90	137	31.90	93	21.60	18	4.20	6	1.40	4.07	0.957	มาก
11. เล่นเกมเก่ง	101	23.50	126	29.30	149	34.70	38	8.80	16	3.70	3.60	1.054	มาก

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (Vtuber) รายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
12. มีการลงผลงานสม่ำเสมอ	125	29.10	165	38.40	122	28.40	11	2.60	7	1.60	3.91	0.903	มาก
13. รับชมโดยปราศจาก ค่าใช้จ่าย	120	27.90	118	27.40	150	34.90	30	7.00	12	2.80	3.71	1.036	มาก
14. วิจารณ์ได้ตามใจ	157	36.50	120	27.90	121	28.10	19	4.40	13	3.00	3.90	1.043	มาก
15. สามารถโต้ตอบ/ตอบ คำถามได้ทันที/ตอบ คำถามได้รวดเร็ว	139	32.30	106	24.70	128	29.80	29	6.70	28	6.50	3.70	1.177	มาก
16. มีสิ่งกีดขวาง เช่น Hololive, Nijisanji, Polygon Project	75	17.40	88	20.50	143	33.30	63	14.70	61	14.20	3.12	1.266	ปานกลาง
17. ไม่มีสิ่งกีดขวาง/ทำด้วย ตัวเอง	56	13.00	107	24.90	174	40.50	46	10.70	47	10.90	3.18	1.132	ปานกลาง
18. มีช่องทางของตัวเองอย่าง เป็นทางการ (Official Channel)	149	34.70	149	34.70	96	22.30	22	5.10	14	3.30	3.92	1.031	มาก
19. มีการทำของสะสมแบบ Limited Edition ใน เทศกาลสำคัญ	69	16.00	121	28.10	159	37.00	53	12.30	28	6.50	3.35	1.089	ปานกลาง

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (Vtuber) รายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
20. มีเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) สำหรับผู้ที่จ่ายรายเดือน	81	18.80	134	31.20	137	31.90	44	10.20	34	7.90	3.43	1.141	มาก
21. มีการโต้ตอบพูดคุยกับผู้ที่ยังรายเดือนโดยเฉพาะ	72	16.70	120	27.90	159	37.00	42	9.80	37	8.60	3.34	1.129	ปานกลาง
22. มีสิ่งของตอบแทนพิเศษ	47	10.90	88	20.50	171	39.80	65	15.10	59	13.70	3.00	1.159	ปานกลาง
23. มีแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน หรือบริจาค	57	13.30	126	29.30	162	37.70	47	10.90	38	8.80	3.27	1.102	ปานกลาง
24. มีทีมงานตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	114	26.50	145	33.70	120	27.90	35	8.10	16	3.70	3.71	1.060	มาก
25. ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ	157	36.50	159	37.00	84	19.50	19	4.40	11	2.60	4.00	0.984	มาก
26. ช่องทางการบริการจากสะดวกรวดเร็ว	137	31.90	126	29.30	119	27.70	33	7.70	15	3.50	3.78	1.082	มาก
27. กระบวนการจัดส่งของรวดเร็ว	86	20.00	122	28.40	158	36.70	36	8.40	28	6.50	3.47	1.100	มาก

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (Vtuber) รายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
28. กระบวนการบริจาค รวดเร็ว เข้าใจง่าย	120	27.90	137	31.90	121	28.10	30	7.00	22	5.10	3.70	1.102	มาก
29. มีความโปร่งใสเรื่องเงินที่ สนับสนุนรายเดือน หรือ บริจาค	173	40.20	108	25.10	107	24.90	25	5.80	17	4.00	3.92	1.111	มาก
30. เมื่อเปิดบริจาคเฉพาะกิจมี ระยะเวลาที่ และแสดง จำนวนเงินที่ชัดเจน	148	34.40	118	27.40	112	26.00	31	7.20	21	4.90	3.79	1.136	มาก
31. มี Standby ตั้งให้ถ่ายรูป เมื่อไปออกงาน Onsite สำหรับผู้แฟนคลับถ่ายรูป คู่ลงสื่อสังคมออนไลน์	88	20.50	113	26.30	150	34.90	46	10.70	33	7.70	3.41	1.152	มาก
32. การออกงานแบบ Onsite อย่างสม่ำเสมอ	59	13.70	90	20.90	182	42.30	57	13.30	42	9.80	3.16	1.122	ปานกลาง
33. การออกแบบฉาก และ การทำ Production สวยงาม	120	27.90	145	33.70	127	29.50	20	4.70	18	4.20	3.77	1.041	มาก

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (Vtuber) รายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
34. Cover เพลงไทย/อังกฤษ ที่กำลังได้รับความนิยม	103	24.00	137	31.90	134	31.20	36	8.40	20	4.70	3.62	1.078	มาก
35. Cover เพลงญี่ปุ่น/เพลง นิเมะที่กำลังได้รับความนิยม	134	31.20	139	32.30	106	24.70	36	8.40	15	3.50	3.79	1.080	มาก
36. Stream เกม/วีวเกม	100	23.30	167	38.80	120	27.90	30	7.00	13	3.00	3.72	0.994	มาก
37. เนื้อหาเกมตามกระแส สังคม	46	10.70	115	26.70	187	43.50	57	13.30	25	5.80	3.23	1.004	ปานกลาง
38. ความยาวของเนื้อหาไม่ ยาวนานเกินไป	101	23.50	170	39.50	122	28.40	21	4.90	16	3.70	3.74	0.992	มาก
39. มีการไลฟ์อย่างสม่ำเสมอ	118	27.40	155	36.00	133	30.90	20	4.70	4	0.90	3.84	0.911	มาก
40. เนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน มังงะ อนิเมะ	91	21.20	151	35.10	143	33.30	30	7.00	15	3.50	3.63	1.003	มาก
41. เนื้อหาที่มีการเชิญ วีทูปเบอร์ช่องอื่นมา ร่วมตัวกัน	120	27.90	154	35.80	116	27.00	30	7.00	10	2.30	3.80	0.999	มาก

ตารางที่ 29 ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) รายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตาม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		มากที่สุด		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
42. ระหว่างที่เราได้มีการพูดคุย กับผู้ติดตามอย่าง สม่ำเสมอ	172	40.00	170	39.50	73	17.00	12	2.80	3	0.70	4.15	0.849	มาก
43. เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจใน การทำกิจกรรม หรือ เนื้อหา	149	34.70	160	37.20	97	22.60	19	4.40	5	1.20	4.00	0.924	มาก
44. อ่านชื่อผู้เข้าร่วม ปฏิสัมพันธ์ วนคุย หรือ บริจาค	125	29.10	146	34.00	116	27.00	31	7.20	12	2.80	3.79	1.029	มาก
45. จัดรายชื่อของผู้ชมได้	150	34.90	117	27.20	115	26.70	34	7.90	14	3.30	3.83	1.094	มาก
					<b>รวม</b>						<b>3.58</b>	<b>0.585</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับ มาก โดยมีปัจจัยที่อยู่ในระดับ มากที่สุด เพียงปัจจัยเดียว คือ คุยสนุก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ตามลำดับได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ในระดับมากที่สุด คือ คุยสนุก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ในระดับมาก คือ

2.1 ระหว่างไลฟ์ (Live) มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849

2.2 ร้องเพลงเก่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957

2.3 ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.984

2.4 เปิดโหวตให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม หรือเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.924

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) สูง, Sexy	3.00	1.046	ปานกลาง
2. น่ารัก ตาโต บุคลิกใส ๆ	3.28	1.065	ปานกลาง
3. ใส่แว่น, เครื่องแบบ	3.22	1.106	ปานกลาง
4. ผู้ใหญ่, วัยทำงาน	3.15	0.971	ปานกลาง
5. มีอายุ, แม่บ้าน	2.70	0.950	ปานกลาง
6. รูปลักษณ์แฟนตาซีผสมมนุษย์ (Succubus, Elf, แม่มด, ปีศาจ, นางฟ้า)	3.42	1.036	มาก
7. รูปลักษณ์ผสมกับสัตว์ (หุแมว, มีหาง, อุ้งมือแมว)	3.52	1.089	มาก
8. เป็น LGBTQA+	2.97	1.040	ปานกลาง
9. คุยสนุก	4.52	0.667	มากที่สุด

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
10. ร้องเพลงเก่ง	4.07	0.957	มาก
11. เล่นเกมเก่ง	3.60	1.054	มาก
12. มีการลงผลงานสม่ำเสมอ	3.91	0.903	มาก
13. รับชมโดยปราศจากค่าใช้จ่าย	3.71	1.036	มาก
14. บริจาค (Donate) ได้ตามใจ	3.90	1.043	มาก
15. สามารถตัดบัตรเครดิต/เดบิตได้ถ้าอยากสนับสนุนรายเดือน	3.70	1.177	มาก
16. มีสังกัดที่ชัดเจน เช่น Hololive, Nijisaniji, Polygon Project	3.12	1.266	ปานกลาง
17. ไม่มีสังกัด/ทำด้วยทีมตัวเอง	3.18	1.132	ปานกลาง
18. มีช่องทางของตัวเองอย่างเป็นทางการ (Official Channel)	3.92	1.031	มาก
19. มีการทำของสะสมแบบ Limited Edition ในเทศกาลสำคัญ	3.35	1.089	ปานกลาง
20. มีเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) สำหรับผู้ที่จ่ายรายเดือน	3.43	1.141	มาก
21. มีการไลฟ์ (Live) พูดคุยกับผู้ที่จ่ายรายเดือนโดยเฉพาะ	3.34	1.129	ปานกลาง
22. มีสิ่งของตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ที่บริจาค (Donate) มากที่สุด	3.00	1.159	ปานกลาง
23. มีแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน หรือบริจาค (Donate)	3.27	1.102	ปานกลาง
24. มีทีมงานตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	3.71	1.060	มาก
25. ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ	4.00	0.984	มาก
26. ช่องทางการบริจาค (Donate) สะดวกรวดเร็ว	3.78	1.082	มาก
27. กระบวนการจัดส่งของรางวัลรวดเร็ว	3.47	1.100	มาก
28. กระบวนการบริจาครวดเร็ว เข้าใจง่าย	3.70	1.102	มาก



ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
29. มีความโปร่งใสเรื่องเงินที่สนับสนุนรายเดือน หรือบริจาค (Donate)	3.92	1.111	มาก
30. เมื่อเปิดบริจาค (Donate) เฉพาะกิจมีระยะเวลาที่ และแสดงจำนวนเงินที่ชัดเจน	3.79	1.136	มาก
31. มี Standy ตั้งให้ถ่ายรูปรูปเมื่อไปออกงาน Onsite สำหรับผู้แฟนคลับถ่ายรูปคู่ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.41	1.152	มาก
32. การออกงานแบบ Onsite อย่างสม่ำเสมอ	3.16	1.122	ปานกลาง
33. การออกแบบฉาก และการทำ Production สวยงาม	3.77	1.041	มาก
34. Cover เพลงไทย/อังกฤษที่กำลังได้รับความนิยม	3.62	1.078	มาก
35. Cover เพลงญี่ปุ่น/เพลงอนิเมะที่กำลังได้รับความนิยม	3.79	1.080	มาก
36. Stream เกม/รีวิวกเกม	3.72	0.994	มาก
37. เนื้อหา (Content) เกาะตามกระแสสังคม	3.23	1.004	ปานกลาง
38. ความยาวของ Content ไม่ยาวจนเกินไป	3.74	0.992	มาก
39. มีการไลฟ์ (Live) อย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.911	มาก
40. เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการ์ตูน มังงะ อนิเมะ	3.63	1.003	มาก
41. เนื้อหา (Content) มีการเชิญวีทูปเบอร์ (Vtuber) ชื่องอื่นมารวมตัวกัน	3.80	0.999	มาก
42. ระหว่างไลฟ์ (Live) มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.849	มาก
43. เปิดโหวตให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม หรือเนื้อหา (Content)	4.00	0.924	มาก
44. อ่านชื่อผู้ที่มาร่วมปฏิสัมพันธ์ ชวนคุย หรือบริจาค (Donate)	3.79	1.029	มาก
45. จดจำชื่อของผู้ชมได้	3.83	1.094	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.585</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's (7P's Marketing Mix) ซึ่งมี ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การกระตุ้นการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกับปัจจัยด้านการทำเนื้อหา (Content) และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม จะได้ค่าในแต่ละด้านดังที่จะแสดงในตารางที่ 31-39 ต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) สูง, Sexy	3.00	1.05	ปานกลาง
2. น่ารัก ตาโต บุคลิกใส ๆ	3.28	1.07	ปานกลาง
3. ใส่แว่น, เครื่องแบบ	3.22	1.11	ปานกลาง
4. ผู้ใหญ่, วัยทำงาน	3.15	0.97	ปานกลาง
5. มีอายุ, แม่บ้าน	2.70	0.95	ปานกลาง
6. รูปลักษณ์แฟนตาซีผสมมนุษย์ (Succubus, Elf, แม่มด, ปีศาจ, นางฟ้า)	3.42	1.04	มาก
7. รูปลักษณ์ผสมกับสัตว์ (หุแมว, มีหาง, อุ้งมือแมว)	3.52	1.09	มาก
8. เป็น LGBTQA+	2.97	1.04	ปานกลาง
9. คอยสนุก	4.52	0.67	มากที่สุด
10. ร้องเพลงเก่ง	4.07	0.96	มาก
11. เล่นเกมเก่ง	3.60	1.05	มาก
12. มีการลงผลงานสม่ำเสมอ	3.91	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.560</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ราคา

ปัจจัยที่ส่งผลด้านราคา	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. รับชมโดยปราศจากค่าใช้จ่าย	3.71	1.04	มาก
14. บริจาคได้ตามใจ	3.90	1.04	มาก
15. สามารถตัดบัตรเครดิต/เดบิตได้ถ้าอยากสนับสนุนรายเดือน	3.70	1.18	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.844</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
16. มีสังกัดที่ชัดเจน เช่น Hololive, Nijisaniji, Polygon Project	3.12	1.27	ปานกลาง
17. ไม่มีสังกัด/ทำด้วยทีมตัวเอง	3.18	1.13	ปานกลาง
18. มีช่องทางของตัวเองอย่างเป็นทางการ (Official Channel)	3.92	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.932</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน การกระตุ้นการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการกระตุ้นการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
19. มีการทำของสะสมแบบ Limited Edition ในเทศกาลสำคัญ	3.35	1.09	ปานกลาง
20. มีเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) สำหรับผู้ที่จ่ายรายเดือน	3.43	1.14	มาก
21. มีการไลฟ์พูดคุยกับผู้จ่ายรายเดือน โดยเฉพาะ	3.34	1.13	ปานกลาง
22. มีสิ่งของตอบแทนพิเศษสำหรับผู้บริจาค (Donate) มากที่สุด	3.00	1.16	ปานกลาง
23. มีแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน หรือบริจาค	3.27	1.10	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.952</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน บุคลากร

ปัจจัยที่ส่งผลด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีทีมงานตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง	3.71	1.06	มาก
ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ	4.00	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.975</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน กระบวนการ

ปัจจัยที่ส่งผลด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
26. ช่องทางการบริจาคสะดวกรวดเร็ว	3.78	1.08	มาก
27. กระบวนการจัดส่งของรางวัลรวดเร็ว	3.47	1.10	มาก
28. กระบวนการบริจาครวดเร็ว เข้าใจง่าย	3.70	1.10	มาก
29. มีความโปร่งใสเรื่องเงินที่สนับสนุนรายเดือน หรือบริจาค	3.92	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.972</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
30. เมื่อเปิดบริจาค (Donate) เฉพาะกิจมีระยะเวลาที่ และแสดงจำนวนเงินที่ชัดเจน	3.79	1.14	มาก
31. มี Standy ตั้งให้ถ่ายรูปเมื่อไปออกงาน Onsite สำหรับผู้แฟนคลับถ่ายรูปคู่ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.41	1.15	มาก
32. การออกงานแบบ Onsite อย่างสม่ำเสมอ	3.16	1.12	ปานกลาง
33. การออกแบบฉาก และการทำ Production สวยงาม	3.77	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.899</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 38 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา (Content)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการทำเนื้อหา (Content)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
34. Cover เพลงไทย/อังกฤษที่กำลังได้รับความนิยม	3.62	1.08	มาก
35. Cover เพลงญี่ปุ่น/เพลงอนิเมะที่กำลังได้รับความนิยม	3.79	1.08	มาก
36. Stream เกม/วีวเกม	3.72	0.99	มาก
37. เนื้อหาเกาะตามกระแสสังคม	3.23	1.00	ปานกลาง
38. ความยาวของเนื้อหาไม่ยาวจนเกินไป	3.74	0.99	มาก
39. มีการไลฟ์อย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.91	มาก
40. เนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน มังงะ อนิเมะ	3.63	1.00	มาก
41. เนื้อหาที่มีการเชิญวีทูปเบอร์ช่องอื่นมารวมตัวกัน	3.80	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.717</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 39 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ปัจจัยที่ส่งผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
42. ระหว่างไลฟ์มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.85	มาก
43. เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม หรือเนื้อหา	4.00	0.92	มาก
44. อ่านชื่อผู้ที่มาร่วมปฏิสัมพันธ์ ขวนคุย หรือบริจาค	3.79	1.03	มาก
45. จดจำชื่อของผู้ชมได้	3.83	1.09	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.780</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 31-39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลด้านการทำเนื้อหา (Content) และ ปัจจัยที่ส่งผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงค่าตามลำดับได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560, ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844, สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932, บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.975, กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.972, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899, ปัจจัยที่ส่งผลด้านการการทำเนื้อหามีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717 และปัจจัยที่ส่งผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.952

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลัก ส่วนประสมการตลาด 7P's, ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการติดตามวิทูบเบอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย Independent – sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เพศ

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ชาย	284	3.460	0.550	0.777	0.438
	หญิง	146	3.416	0.576		
ราคา	ชาย	284	3.786	0.844	0.595	0.552
	หญิง	146	3.735	0.845		
สถานที่จัด จำหน่าย	ชาย	284	3.368	0.926	-1.289	0.198
	หญิง	146	3.490	0.941		
การส่งเสริม การตลาด	ชาย	284	3.283	0.953	0.151	0.880
	หญิง	146	3.268	0.950		

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เพศ (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
บุคลากร	ชาย	284	3.832	0.986	-0.753	0.452
	หญิง	146	3.907	0.954		
กระบวนการ	ชาย	284	3.711	0.954	-0.235	0.814
	หญิง	146	3.734	1.009		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	284	3.528	0.911	-0.104	0.917
	หญิง	146	3.537	0.878		
เฉลี่ยรวม 7P's	ชาย	284	3.516	0.604	0.054	<b>0.957</b>
	หญิง	146	3.513	0.604		
การทำเนื้อหา	ชาย	284	3.691	0.706	0.728	0.467
	หญิง	146	3.638	0.738		
การมีปฏิสัมพันธ์	ชาย	284	3.965	0.765	0.861	0.390
	หญิง	146	3.897	0.808		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบจากตารางที่ 40 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ในแต่ละด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.581	4	0.395	1.266	0.283
	ภายในกลุ่ม	132.718	425	0.312		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.272	4	0.818	1.149	0.333
	ภายในกลุ่ม	302.670	425	0.712		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.049	4	1.512	1.752	0.138
	ภายในกลุ่ม	366.863	425	0.863		
	รวม	372.912	429			



ตารางที่ 41 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อายุ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การกระตุ้นการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.573	4	1.893	2.113	0.078
	ภายในกลุ่ม	380.841	425	0.896		
	รวม	388.415	429			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.384	4	1.596	1.690	0.151
	ภายในกลุ่ม	401.463	425	0.945		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.929	4	2.732	2.942	0.020*
	ภายในกลุ่ม	394.725	425	0.929		
	รวม	405.654	429			
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.458	4	1.865	2.335	0.055
	ภายในกลุ่ม	339.368	425	0.799		
	รวม	346.826	429			
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	2.960	4	0.740	2.055	0.086
	ภายในกลุ่ม	153.064	425	0.360		
	รวม	156.024	429			
การทำเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.634	4	0.909	1.781	0.132
	ภายในกลุ่ม	216.871	425	0.510		
	รวม	220.506	429			
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.835	4	1.459	2.427	0.047*
	ภายในกลุ่ม	255.428	425	0.601		
	รวม	261.263	429			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.490	5		1.464	0.201
	ภายในกลุ่ม	144.258	424			
	รวม	146.747	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านอายุพบว่า ด้านกระบวนการและด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 42 และ 43

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการจำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
13-19 ปี	3.859	-	<b>0.017*</b>	<b>0.032*</b>	0.484	0.106
20-26 ปี	3.615		-	0.490	0.069	0.288
27-33 ปี	3.500				<b>0.045*</b>	0.444
34-40 ปี	4.011				-	0.072
มากกว่า 40 ปี	3.150					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-19 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ในด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-26 ปี และช่วงอายุ 27-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 27-33 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 34-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
13-19 ปี	4.064	-	<b>0.013*</b>	<b>0.018*</b>	0.969	0.454
20-26 ปี	3.861		-	0.383	0.263	0.863
27-33 ปี	3.744			-	0.127	0.879
34-40 ปี	4.057				-	0.504
มากกว่า 40 ปี	3.800					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 13-19 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-26 ปี และช่วงอายุ 27-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.961	5	.192	.611	0.691
	ภายในกลุ่ม	133.338	424	.314		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.844	5	0.569	0.796	0.553
	ภายในกลุ่ม	303.099	424	0.715		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.166	5	0.633	0.726	0.604
	ภายในกลุ่ม	369.746	424	0.872		
	รวม	372.912	429			
การกระตุ้นการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.436	5	0.887	0.980	0.430
	ภายในกลุ่ม	383.978	424	0.906		
	รวม	388.415	429			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.512	5	0.702	0.737	0.596
	ภายในกลุ่ม	404.334	424	0.954		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.488	5	2.098	2.251	0.049*
	ภายในกลุ่ม	395.166	424	0.932		
	รวม	405.654	429			
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.077	5	2.615	3.323	0.006*
	ภายในกลุ่ม	333.749	424	0.787		
	รวม	346.826	429			

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	2.384	5	0.477	1.316	0.256
	ภายในกลุ่ม	153.640	424	0.362		
	รวม	156.024	429			
การทำเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	6.688	5	1.338	2.652	0.022*
	ภายในกลุ่ม	213.818	424	0.504		
	รวม	220.506	429			
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.622	5	0.324	0.530	0.754
	ภายในกลุ่ม	259.641	424	0.612		
	รวม	261.263	429			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.346	4	0.586	1.726	0.143
	ภายในกลุ่ม	144.402	425	0.340		
	รวม	146.747	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการทำเนื้อหานั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 45, 46 และ 47

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.754	-	0.272	0.432	0.066	<b>0.024*</b>	0.389
10,001 – 20,000 บาท	3.615		-	0.169	0.211	0.073	0.193
20,001 – 30,000 บาท	3.894			-	<b>0.042*</b>	<b>0.015*</b>	0.775
30,001 – 40,000 บาท	3.250				-	0.517	<b>0.050*</b>
40,001 – 50,000 บาท	2.969					-	<b>0.018*</b>
มากกว่า 50,000 บาท	3.982						-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านกระบวนการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านกระบวนการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้าน  
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.578	-	0.845	0.258	<b>0.002*</b>	<b>0.021*</b>	0.317
10,001 – 20,000 บาท	3.556		-	0.387	<b>0.005*</b>	<b>0.032*</b>	0.305
20,001 – 30,000 บาท	3.394			-	0.044	0.116	0.132
30,001 – 40,000 บาท	2.808				-	0.928	<b>0.003*</b>
40,001 – 50,000 บาท	2.844					-	<b>0.013*</b>
มากกว่า 50,000 บาท	3.821						-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.685	-	0.784	0.841	0.748	<b>0.001*</b>	0.180
10,001 – 20,000 บาท	3.660		-	0.997	0.673	<b>0.002*</b>	0.168
20,001 – 30,000 บาท	3.659			-	0.696	<b>0.004*</b>	0.205
30,001 – 40,000 บาท	3.750				-	<b>0.005*</b>	0.473
40,001 – 50,000 บาท	2.844					-	<b>0.001*</b>
มากกว่า 50,000 บาท	3.946						-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.722	4	0.681	2.198	0.068
	ภายในกลุ่ม	131.577	425	0.310		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.254	4	0.064	0.088	0.986
	ภายในกลุ่ม	305.688	425	0.719		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.384	4	1.096	1.264	0.284
	ภายในกลุ่ม	368.528	425	0.867		
	รวม	372.912	429			
การกระตุ้นการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.113	4	1.778	1.982	0.096
	ภายในกลุ่ม	381.302	425	0.897		
	รวม	388.415	429			
บุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.826	4	0.957	1.006	0.404
	ภายในกลุ่ม	404.020	425	0.951		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.615	4	0.904	0.955	0.432
	ภายในกลุ่ม	402.039	425	0.946		
	รวม	405.654	429			
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.102	4	1.026	1.272	0.280
	ภายในกลุ่ม	342.724	425	0.806		
	รวม	346.826	429			
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	2.381	4	0.595	1.647	<b>0.162</b>
	ภายในกลุ่ม	153.643	425	0.362		
	รวม	156.024	429			
การทำเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.869	4	0.467	0.908	0.459
	ภายในกลุ่ม	218.637	425	0.514		
	รวม	220.506	429			



ตารางที่ 48 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.751	4	1.438	2.391	0.050*
	ภายในกลุ่ม	255.512	425	0.601		
	รวม	261.263	429			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.346	4	0.586	1.726	0.143
	ภายในกลุ่ม	144.402	425	0.340		
	รวม	146.747	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้น มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.050 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมต้น	4.029	-	0.903	0.273	0.266	0.821
มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	4.049		-	0.223	0.022*	0.686
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	4.294			-	0.023*	0.201

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธย ม ต้น	มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ปริญญาตรี	3.851				-	0.439
สูงกว่าปริญญาตรี	3.979					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในชั้น มัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's, ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.234	7	0.176	0.559	0.789
	ภายในกลุ่ม	133.065	422	0.315		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.278	7	0.897	1.263	0.267
	ภายในกลุ่ม	299.664	422	0.710		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.798	7	0.971	1.119	0.350
	ภายในกลุ่ม	366.114	422	0.868		
	รวม	372.912	429			

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's, ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การกระตุ้นการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.625	7	1.089	1.207	0.297
	ภายในกลุ่ม	380.790	422	0.902		
	รวม	388.415	429			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.964	7	1.709	1.822	0.081
	ภายในกลุ่ม	395.883	422	0.938		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.126	7	0.732	0.771	0.612
	ภายในกลุ่ม	400.529	422	0.949		
	รวม	405.654	429			
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.420	7	1.060	1.318	0.240
	ภายในกลุ่ม	339.406	422	0.804		
	รวม	346.826	429			
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	2.510	7	0.359	0.986	0.441
	ภายในกลุ่ม	153.514	422	0.364		
	รวม	156.024	429			
การทำเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4.133	7	0.590	1.152	0.330
	ภายในกลุ่ม	216.372	422	0.513		
	รวม	220.506	429			
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.319	7	.903	1.494	0.167
	ภายในกลุ่ม	254.944	422	.604		
	รวม	261.263	429			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.346	4	0.586	1.726	0.143
	ภายในกลุ่ม	144.402	425	0.340		
	รวม	146.747	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's, ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**เปรียบเทียบปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามระหว่างข้อมูลพฤติกรรมติดตามวิทูบเบอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.947	8	0.493	1.593	0.125
	ภายในกลุ่ม	130.352	421	0.310		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.970	8	1.121	1.590	0.126
	ภายในกลุ่ม	296.972	421	0.705		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.519	8	1.440	1.677	0.102
	ภายในกลุ่ม	361.393	421	0.858		
	รวม	372.912	429			
การกระตุ้นการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.080	8	1.885	2.126	0.032*
	ภายในกลุ่ม	373.335	421	0.887		
	รวม	388.415	429			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.657	8	0.457	.476	0.873
	ภายในกลุ่ม	404.189	421	0.960		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	11.405	8	1.426	1.522	0.147
	ภายในกลุ่ม	394.250	421	0.936		
	รวม	405.654	429			

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มด้านหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตาม เหตุผลที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	17.462	8	2.183	2.790	0.005*
	ภายในกลุ่ม	329.364	421	0.782		
	รวม	346.826	429			
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	6.585	8	0.823	2.319	0.019*
	ภายในกลุ่ม	149.438	421	0.355		
	รวม	156.024	429			
การทำเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	10.930	8	1.366	2.744	0.006*
	ภายในกลุ่ม	209.576	421	0.498		
	รวม	220.506	429			
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.990	8	1.499	2.531	0.011*
	ภายในกลุ่ม	249.273	421	0.592		
	รวม	261.263	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อเหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการทำเนื้อหา และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 52-56

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
รูปลักษณะ	3.688	-	0.118	0.560	0.099	<b>0.000*</b>	<b>0.029*</b>	0.314	0.147	<b>0.004*</b>
ทักษะในการร้องเพลง	3.333	-	-	0.894	0.925	0.063	0.913	0.628	0.796	0.457
คัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	3.400	-	-	-	0.858	0.337	0.855	0.624	0.985	0.661
คุณภาพของภาพและเสียง	3.310	-	-	-	-	0.083	0.992	0.652	0.721	0.537
ความคิดสร้างสรรค์	2.931	-	-	-	-	-	<b>0.016*</b>	0.919	<b>0.017*</b>	0.101
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	3.312	-	-	-	-	-	-	0.642	0.638	0.325
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	3.000	-	-	-	-	-	-	-	0.566	0.778
เสียงพากย์น่าฟัง	3.391	-	-	-	-	-	-	-	-	0.229
มีทัศนคติที่ดี	3.190	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านรูปลักษณะ และการออกแบบของตัววิทูบเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และด้านมีทัศนคติที่ดี อนุสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผล มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และเสียงพากย์มีความน่าฟังเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
รูปลักษณะ	3.994	-	0.286	0.509	0.000*	0.000*	0.004*	0.334	0.029*	0.002*
ทักษะในการร้องเพลง	3.767		-	0.867	0.013*	0.018*	0.190	0.545	0.358	0.124
คัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	3.688			-	0.292	0.379	0.724	0.684	0.806	0.656
คุณภาพของภาพและเสียง	3.190				-	0.647	0.066	0.775	0.070	0.107
ความคิดสร้างสรรค์	3.284					-	0.099	0.886	0.110	0.171
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	3.529						-	0.808	0.773	0.722
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	3.375							-	0.756	0.859
เสียงพากย์น่าฟัง	3.574								-	0.580
มีทัศนคติที่ดี	3.487									-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านรูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววิทูบเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ด้านเสียงพากย์มีความน่าฟังและเข้ากับคาร์แร็คเตอร์ตัวละคร และด้านมีทัศนคติที่ดี อุทิศน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วย คุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7P's จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณ์	ทักษะในการร้องเพลง	คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
รูปลักษณ์	3.812	-	0.156	0.145	0.003*	0.000*	0.011*	0.370	0.046*	0.002
ทักษะในการร้องเพลง	3.608			0.427	0.154	0.041*	0.551	0.673	0.693	0.274
คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	3.356			-	0.923	0.926	0.555	0.895	0.528	0.697
คุณภาพของภาพและเสียง	3.387				-	0.669	0.232	0.931	0.246	0.480
ความคิดสร้างสรรค์	3.328					-	0.038	0.822	0.066	0.142
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	3.535						-	0.794	0.870	0.441



ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7P's จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวีทูปเบอร์ (ต่อ)

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	3.424							-	0.766	0.906
เสียงพากย์น่าฟัง	3.552								-	0.460
มีทัศนคติที่ดี	3.474									-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้าน รูปลักษณะ และการออกแบบของตัววีทูปเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7P's ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ , ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ , มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม, เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร และมีทัศนคติที่ดี อนุสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7P's ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาจำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
รูปลักษณะ	3.902	-	0.565	0.154	<b>0.006*</b>	<b>0.018*</b>	0.127	0.587	0.557	<b>0.006*</b>
ทักษะในการร้องเพลง	4.000	-	-	0.097	<b>0.002*</b>	<b>0.006*</b>	<b>0.043*</b>	0.467	0.262	<b>0.002*</b>
คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	3.375	-	-	-	0.882	0.627	0.357	0.683	0.236	0.630
คุณภาพของภาพและเสียง	3.431	-	-	-	-	0.457	0.062	0.707	<b>0.024*</b>	0.425
ความคิดสร้างสรรค์	3.553	-	-	-	-	-	0.195	0.887	0.073	0.969
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	3.706	-	-	-	-	-	-	0.872	0.396	0.092
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	3.625	-	-	-	-	-	-	-	0.713	0.879
เสียงพากย์น่าฟัง	3.813	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0.035*</b>
มีทัศนคติที่ดี	3.548	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์ ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านรูปลักษณะ และการออกแบบของตัววิทูบเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการทำเนื้อหา ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ และด้านมีทัศนคติที่ดี อนุมัตินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหา ที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และด้านมีทัศนคติที่ดี อุณิษย์น่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลเสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลเสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละครนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผล มีทัศนคติที่ดี อุณิษย์น่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์น่าฟัง	มีทัศนคติที่ดี
รูปลักษณะ	4.177	-	0.135	0.290	<b>0.001*</b>	<b>0.004*</b>	0.525	0.323	0.306	0.058
ทักษะในการร้องเพลง	3.900		-	0.714	0.108	0.286	0.235	0.625	0.562	0.949
คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	3.750			-	0.675	0.923	0.389	0.851	0.525	0.683
คุณภาพของภาพและเสียง	3.578				-	0.453	<b>0.002*</b>	0.933	<b>0.020*</b>	<b>0.038*</b>

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านติดตามวิทูบเบอร์ (ต่อ)

เหตุผลในการติดตาม	Mean	รูปลักษณะ	ทักษะในการร้องเพลง	คัพเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	คุณภาพของภาพและเสียง	ความคิดสร้างสรรค์	ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	เสียงพากย์นำฟัง	มีทัศนคติที่ดี
ความคิดสร้างสรรค์	3.712					-	0.004*	0.876	0.063	0.124
ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	4.088						-	0.400	0.548	0.082
ความคิดสร้างสรรค์ด้านการติดต่อ	3.625							-	0.494	0.604
เสียงพากย์นำฟัง	4.006								-	0.484
มีทัศนคติที่ดี	3.910									-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้าน รูปลักษณะ และการออกแบบของตัววิทูบเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ และความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม, เสียงพากย์มีความนำฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร และมีทัศนคติที่ดี อบอุ่นน่ารัก น่าติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ นั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.025	7	0.146	.464	0.861
	ภายในกลุ่ม	133.274	422	0.316		
	รวม	134.299	429			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.990	7	1.284	1.825	0.081
	ภายในกลุ่ม	296.952	422	0.704		
	รวม	305.942	429			
สถานที่จัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.349	7	1.336	1.550	0.149
	ภายในกลุ่ม	363.562	422	0.862		
	รวม	372.912	429			
การกระตุ้น การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.468	7	2.924	3.354	0.002*
	ภายในกลุ่ม	367.947	422	0.872		
	รวม	388.415	429			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.651	7	1.807	1.930	0.063
	ภายในกลุ่ม	395.196	422	0.936		
	รวม	407.847	429			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	22.431	7	3.204	3.529	0.001*
	ภายในกลุ่ม	383.223	422	0.908		
	รวม	405.654	429			
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.331	7	0.904	1.121	0.349
	ภายในกลุ่ม	340.495	422	0.807		
	รวม	346.826	429			
เฉลี่ยรวม 7P's	ระหว่างกลุ่ม	4.271	7	0.610	1.697	0.108
	ภายในกลุ่ม	151.753	422	0.360		
	รวม	156.024	429			

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การทำเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	2.773	7	0.396	0.768	0.615
	ภายในกลุ่ม	217.733	422	0.516		
	รวม	220.506	429			
การมีปฏิสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	16.740	7	2.391	4.127	0.000*
	ภายในกลุ่ม	244.523	422	0.579		
	รวม	261.263	429			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 58-60

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน

เหตุผลในการบริจาค	Mean	ต้องการสนับสนุน	ชอบความสามารถ	เพื่อให้อ่านข้อความ	ชอบเนื้อหา	เพื่อสังเกตปฏิริยา	ชอบความคิดสร้างสรรค์	ชอบความตลก	ไม่เคยบริจาค
ต้องการสนับสนุน	3.404	-	0.137	0.455	0.481	0.319	0.070	0.181	<b>0.000*</b>
ชอบความสามารถ	3.080		-	0.614	0.121	0.648	0.301	<b>0.038*</b>	0.676
เพื่อให้อ่านข้อความ	3.233			-	0.290	0.930	0.186	0.126	0.297
ชอบเนื้อหา	3.586				-	0.226	0.051	0.706	<b>0.024*</b>

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน (ต่อ)

เหตุผลในการบริจาค	Mean	ต้องการสนับสนุน	ชอบความสามารถ	เพื่อให้อ่านข้อความ	ชอบเนื้อหา	เพื่อสังเกตปฏิกิริยา	ชอบความคิดสร้างสรรค์	ชอบความตลก	ไม่เคยบริจาค
เพื่อสังเกตปฏิกิริยา	3.210					-	0.191	0.082	0.283
ชอบความคิดสร้างสรรค์	2.550						-	0.025*	0.361
ชอบความตลก	3.711							-	0.002*
ไม่เคยบริจาค	2.985								-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผลต้องการสนับสนุนผลงาน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผลชื่นชอบความสามารถ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ ชอบความตลก มีอารมณ์ขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบเนื้อหาที่ทำ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบความคิดสร้างสรรค์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาด ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความตลก มีอารมณ์ขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบความตลก มีอารมณ์ขัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้าน  
กระบวนการจำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน

เหตุผลในการ บริจาค	Mean	ต้องการ สนับสนุน	ชอบ ความ สามารถ	เพื่อให้ อ่าน ข้อความ	ชอบ เนื้อหา	เพื่อ สังเกต ปฏิริยา	ชอบ ความคิด สร้างสรรค์	ชอบ ความ ตลก	ไม่เคย บริจาค
ต้องการ สนับสนุน	3.816	-	0.704	0.709	0.571	0.860	0.296	0.186	0.000*
ชอบ ความสามารถ	3.900		-	0.993	0.847	0.675	0.261	0.468	0.018*
เพื่อให้อ่าน ข้อความ	3.903			-	0.856	0.677	0.263	0.485	0.023*
ชอบเนื้อหา	3.964				-	0.563	0.228	0.636	0.024*
เพื่อสังเกต ปฏิริยา	3.780					-	0.363	0.242	0.043*
ชอบความคิด สร้างสรรค์	3.313						-	0.124	0.940
ชอบความ ตลก	4.123							-	0.002*
ไม่เคยบริจาค	3.349								-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผลต้องการสนับสนุนผลงาน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผลชื่นชอบความสามารถ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล เพื่อให้วิทูบเบอร์อ่านข้อความของคุณ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบเนื้อหาที่ทำ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล เพื่อสังเกตปฏิกิริยา ของวิทูบเบอร์ที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบความตลก มีอารมณ์ขัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน

เหตุผลในการ บริจาค	Mean	ต้องการ สนับสนุน	ชอบ ความ สามารถ	เพื่อให้ อ่าน ข้อความ	ชอบ เนื้อหา	เพื่อ สังเกต ปฏิกิริยา	ชอบ ความคิด สร้างสรรค์	ชอบ ความ ตลก	ไม่เคย บริจาค
ต้องการ สนับสนุน	3.984	-	0.450	<b>0.004*</b>	0.602	0.552	0.968	0.086	<b>0.001*</b>
ชอบ ความสามารถ	3.850		-	<b>0.006*</b>	0.925	0.314	0.719	0.066	0.371
เพื่อให้อ่าน ข้อความ	4.528			-	<b>0.017*</b>	0.058	0.210	0.382	<b>0.000*</b>
ชอบเนื้อหา	3.875				-	0.420	0.772	0.113	0.378
เพื่อสังเกต ปฏิกิริยา	4.080					-	0.845	0.338	<b>0.020*</b>
ชอบความคิด สร้างสรรค์	4.000						-	0.468	0.415
ชอบความ ตลก	4.306							-	<b>0.001*</b>
ไม่เคยบริจาค	3.684								-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ต้องการสนับสนุนผลงาน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่บริจาค เพื่อให้วิทูบเบอร์อ่านข้อความของคุณ และไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชื่นชอบความสามารถ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่บริจาค เพื่อให้วิทูบเบอร์อ่านข้อความของคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล เพื่อให้วีทูปเบอร์อ่านข้อความของคุณ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่บริจาคเพราะ ชื่นชอบเนื้อหาที่ทำ และไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล เพื่อสังเกตปฏิกิริยาของวีทูปเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงินด้วยเหตุผล ชอบความตลก, มีอารมณ์ขัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการวิทูเบอร์จำนวน 2 ราย และวิทูเบอร์จำนวน 2 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ติดตามวิทูเบอร์เป็นจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมติดตามวิทูเบอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent-sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference ของ R. A. Fisher

จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอผลสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

## สรุป

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการวีทูปเบอร์ และวีทูปเบอร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

#### 1.1 ในมุมมองของท่าน วีทูปเบอร์ (VTuber) มีความได้เปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับคนจริง

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การเป็นวีทูปเบอร์มีข้อได้เปรียบในด้าน 1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้ 2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนด์ตั้งทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน 3) เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ตีออกมา 4) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซีเหนือจินตนาการแค่ไหนก็ได้ 5) ยูทูปเบอร์คนจริงมีเยอะมาก และ 6) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่ายเหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน

#### 1.2 ในมุมมองของท่าน วีทูปเบอร์ (VTuber) มีความเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับคนจริง

เมื่อดูจากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ความเสียเปรียบของวีทูปเบอร์ คือ 1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นของเสมือนจริง (Virtual) ทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า 2) ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม 3) เสียงคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้ 4) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง 5) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่ายูทูปเบอร์ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ใน

การสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง 6) การทำเนื้อหาบางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวีทูปเบอร์ เช่น Vlog และ 7) การขยับตัวการเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย

### 1.3 ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยีส่งผลต่อวีทูปเบอร์ (VTuber) อย่างไร

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อวีทูปเบอร์ในด้าน 1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์ 2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หาคนติดตามได้ง่ายขึ้น 3) การขยายตัวของตลาดวีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น 4) ทิศทางของเมตาเวิร์ส (Metaverse) ส่งผลต่อกับวีทูปเบอร์เนื่องจากเป็นโลกเสมือน 5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) 6) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลง จากญี่ปุ่นเยอะทำให้วีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น 7) การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างครีเอเตอร์ได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง 8) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวีทูปเบอร์กันง่ายขึ้น

### 1.4 ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าข้อใดเป็นอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า 1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วีทูปเบอร์ทำงานได้ยากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers) 2) วีทูปเบอร์ ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ 3) การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติทำให้คนดูหายไปครึ่งหนึ่ง ยอดการบริจาคซึ่งเป็นช่องทางรายได้หนึ่งของวีทูปเบอร์ลดลง 4) ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวีทูปเบอร์ และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) 5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวีทูปเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น 6) การที่ได้กลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง

### 1.5 จุดแข็งหลักในการเป็น VTuber ของท่านคืออะไร

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า จุดแข็งหลักนั้นคล้ายกันใน เรื่องของการเป็นผู้สร้างความสุข (Entertainer) คุยสนุก พูดสนุก มีนิสัย และทัศนคติที่ทำให้คนดูแล้ว รู้สึกสบายใจ เข้าถึงง่าย มีความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังต้องมีระเบียบวินัย มีข้อมูลที่ได้จาก

การติดตามข่าวสารต่าง ๆ มาสร้างเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ และการที่สังคมเปิดกว้างในเรื่องเพศทำให้สามารถสร้างความแตกต่างกับวีทูปเบอร์ (VTuber) คนอื่นได้โดยใช้ความเป็น LGBTQA+ มาเป็นจุดแข็ง

### 1.6 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่เยอะหรือไม่

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้น คนอยากเป็นมากขึ้น แต่มีเพียงครั้งหนึ่งที่สามารถเป็นวีทูปเบอร์ได้ในระยะยาว การรักษาดูแลคนดูแรกไว้เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เรื่องของอุปกรณ์ เช่น ไมโครโฟน คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีส่วนเป็นอย่างมากในการทำเนื้อหา โดยเฉพาะการไลฟ์ (Live) เพื่อความราบรื่นไม่อย่างนั้นคนจะไม่อยากดู

### 1.7 ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) สร้างความได้เปรียบในมิติใดบ้าง

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การสอนด้วยวีทูปเบอร์นั้น น่าสนใจกับเด็กเพราะเป็นตัวการ์ตูน แต่ทักษะการสอนก็เป็นสิ่งสำคัญ เป็นครูจริง ๆ จะยิ่งดีกว่า วิชาที่สอนได้สะดวกจะเป็นพวกวิชาบรรยาย ทฤษฎี นอกจากนี้การที่สามารถใช้กราฟิก (Computer Graphic) อาจทำให้การสอนน่าสนใจมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นมัธยม

### 1.8 ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) จะเสียเปรียบในด้านใด

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การสอนด้วยวีทูปเบอร์จะเสียเปรียบในด้านทักษะการสอนที่ไม่ใช่ใครมาสอนก็ได้การใช้ตัวการ์ตูนอาจไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความน่าเชื่อถือจากผู้ปกครองเนื่องจากเป็นตัวการ์ตูน ข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวที่เขียนไม่ได้ การทำให้เคลื่อนไหวได้มากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น แต่แม้จะใช้เทคโนโลยี 3 มิติมาช่วยก็ยังมีข้อจำกัดในด้านวิชาปฏิบัติที่แสดงผลได้ไม่ตรงความเป็นจริง

### 1.9 กระบวนการสร้างวีทูปเบอร์ (Vtuber) มีกระบวนการอย่างไร

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การทำโมเดลของตัวการ์ตูนที่จะใช้ โดยใช้โปรแกรม Live 2D เป็นต้น เลือกตัวละครว่าจะเป็นแบบ 2 มิติหรือ 3 มิติ ซึ่งการทำแบบ 3 มิติจะเคลื่อนไหวได้มากกว่าแต่ค่าใช้จ่ายก็จะสูงกว่าทั้งการออกแบบและการติดตามการเคลื่อนไหว แต่คนชอบตัวการ์ตูนแบบ 2 มิติมากกว่า แล้วหาเสียงคนพากย์ และสร้างกราฟิก (Computer Graphic) ที่เข้ากับตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นตามที่วางแผนไว้ นอกจากนี้การสร้างตัวละคร

และหาเสียงพากย์แล้วอุปกรณ์ภายนอกก็มีส่วนช่วยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของ คอมพิวเตอร์คุณภาพของกล้อง และอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัจจัยสำคัญ

### **1.10 วิทูเบอร์ (VTuber) ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง และทักษะที่สำคัญที่สุดคือทักษะใด ที่ส่งผลให้มีคนติดตามชื่นชอบ**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทักษะที่สำคัญสำหรับ วิทูเบอร์ คือทักษะการพูดให้คนรับชมรู้สึกสนุก แล้วจึงต่อยอดไปยังการทำเนื้อหาที่ถนัด ทักษะการสร้างควมบันเทิงให้กับคนดู สามารถทำให้คนหมู่มากมีอารมณ์ร่วมได้ เพื่อให้คนดูรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ผ่อนคลายจากการเรียนการทำงาน มีความกวน อารมณ์ขัน นอกจากนี้ทักษะเสริมก็คือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการรับมือกับคนดู และต้องสามารถดูแลตัวเองได้

#### **1.11 ทักษะด้านดนตรีมีความจำเป็นหรือไม่ ถ้าไม่จำเป็นควรใช้ทักษะใดทดแทน**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทักษะด้านดนตรีเป็น ทักษะที่มาช่วยเสริมในการทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องมี นอกจากนี้จะมีการวางแผนทำวิทูเบอร์ที่มีเอกลักษณ์ และขายความสามารถด้านดนตรีโดยเฉพาะ

#### **1.12 มีการออกแบบ และตัดสินใจเลือกคาแร็คเตอร์อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับคาแร็คเตอร์เพื่อให้เป็นที่จดจำ**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การเลือกคาแร็คเตอร์ นั้นผู้ให้เสียงพากย์ต้องมีความชอบในคาแร็คเตอร์ตัวนั้นด้วย และมีความเป็นตัวเองในคาแร็คเตอร์ ตัวนั้น แล้วจึงนำมาพบกันครึ่งทางกับคนดู ในส่วนของการสร้างเอกลักษณ์จะใช้การทำเนื้อหา มาช่วย ให้เกิดความแตกต่าง และตัววิทูเบอร์ต้องพัฒนาจุดเด่นของตนเองให้ดีขึ้นเพื่อคนดูด้วยเช่นกัน

#### **1.13 ต้นทุนในการสร้างวิทูเบอร์ (VTuber) ที่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบันอยู่ ประมาณเท่าใด และจำเป็นต้องมีทรัพยากรอะไรบ้าง**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ต้นทุนในการสร้างมี หลายระดับ คุณภาพในระดับที่ใช้งานได้อยู่ที่ 20,000 ถึง 50,000 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนในการสร้าง โมเดล ออกแบบโลโก้ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนของค่านักวาดที่เป็นต้นทุนด้านชื่อเสียงของนักวาดที่ ออกแบบตัวละครที่จะช่วยให้วิทูเบอร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

**1.14 เมื่อสร้างตัวละครแล้วกิจกรรมหลัก ๆ หรือกลยุทธ์การตลาดที่ต้องทำเพื่อให้เป็นที่รู้จักคืออะไร ควรมีงบประมาณเท่าไรเพื่อเตรียมไว้ในการทำการตลาด**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่ามา จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและช่องทางออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การเปิดตัว (Debut) ของวีทูปเบอร์งบประมาณขึ้นอยู่กับ การซื้อโฆษณาซึ่งมีหลายราคาแล้วแต่ความเหมาะสม หลังจากนั้นเป็นเรื่องของความสำคัญในการทำเนื้อหาที่ตามมาว่าช่องนี้เป็นแนวทางใดเพื่อสร้างฐานผู้ติดตาม และต่อยอดไปยังการทำเนื้อหาร่วมกับวีทูปเบอร์ท่านอื่นเพื่อเพิ่มฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น นอกจากนี้การทำปกไลฟ์ (Live) จะต้องชัดเจนเพื่อสื่อสารให้คนดูรู้ว่าเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรเนื่องจากคนดูเห็นแค่ไม่กี่วินาที

**1.15 มีการวางแผนล่วงหน้าในการทำเนื้อหา (Content) และความถี่ในการลงเนื้อหา (Content) อย่างไร**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่ามา จึงสรุปได้ว่า เฉลี่ยการไลฟ์ (Live) จะอยู่ที่ 4 วัน ต่อสัปดาห์ ถ้าไม่สะดวกจะลงเนื้อหาอื่น เช่น คลิปสั้น ภาพ แทน ต้องมีความสม่ำเสมอ เพราะไม่เช่นนั้นอัลกอริทึม (Algorithm) ของยูทูปจะทำให้การมองเห็นลดลง

**1.16 มีการเก็บข้อมูล (Data) หลังบ้านที่ได้รับ ไปจนถึง Feedback มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนต่อหรือไม่ อย่างไร**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่ามา จึงสรุปได้ว่า มีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ Data Analytic และนำมาใช้ประโยชน์ในการทำเนื้อหา และดูผลตอบรับจากคนดูว่าดีหรือไม่ ถ้าไม่ดีต้องทำการปรับปรุง และมีการเลือกความเห็นของผู้ชมว่าอยากชมเนื้อหาแบบใด

**1.17 ท่านมองว่าการไปออกงาน Onsite มีความจำเป็นหรือไม่ และช่วยส่งเสริมให้ VTuber เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่ามา จึงสรุปได้ว่า มีผลอย่างมากในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ด้วยเทคโนโลยีทำให้สามารถส่งภาพไปยังงานนอกสถานที่ได้ และทำให้คนที่ไม่รู้จักวีทูปเบอร์ได้เห็นว่าเป็นใครและไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการขยายวงกว้างให้คนรู้จักมากขึ้น

**1.18 ในปัจจุบันการทำเนื้อหา (Content) แบบใดได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุเท่าใด และใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่ามา จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของวีทูปเบอร์คนนั้น และทิศทางของช่องที่วางเอาไว้ กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ เป็นเด็กมัธยม เนื้อหาที่เป็นที่นิยม เช่น การร้องเพลงคัฟเวอร์ (Cover) เนื้อหาการพูดคุยเบาสมอง



พูดคุยเรื่องที่เป็นกระแสในขณะนั้น เล่นกับความอยากรู้ของผู้ชม การร่วมงานกับวีทูปเบอร์ท่านอื่น ไปจนถึงการรีวิว และเล่นเกม ซึ่งจะแตกต่างกันไป

### **1.19 มีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างไร มีการแบ่งแยกวิธีการหรือไม่ ระหว่างผู้ที่สนับสนุนรายเดือนและผู้ติดตามเฉย ๆ**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า มีการแบ่งเพื่อทำหน้าที่ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามเป็นพิเศษ โดยจะใช้กลยุทธ์การทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ โดยหลัก ๆ จะเป็นการทำเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) กับหรือการไลฟ์พิเศษ (Exclusive Live) กับสมาชิก หรือการตอบแทนด้วยสินค้าที่ระลึก แต่การปฏิสัมพันธ์กับทุกคนให้ได้มากที่สุดในช่วงการไลฟ์ (Live) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

### **1.20 จำเป็นต้องมีพันธมิตร หรือพึ่งพา Outsource ใดบ้างหรือไม่ทั้งในเบื้องต้น และเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า จะใช้พันธมิตรภายนอกเมื่อจำเป็น หรือต้องการทำอะไรเป็นพิเศษนอกเหนือไปจากปกติ

#### **1.21 ช่องทางรายได้มาจากช่องทางใดเป็นหลัก**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ช่องทางรายได้มาจากการบริจาคเป็นหลัก

#### **1.22 ท่านมองว่าทิศทางของวงการธุรกิจวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และในอนาคตจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด**

เมื่อดูจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีคนเข้ามาในวงการเยอะขึ้นเมื่อเทียบกับ 3-5 ปีที่ผ่านมา ในอนาคตน่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันเริ่มมีองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ใช้คาแร็คเตอร์เสมือนในการทำการตลาด และด้วยเทคโนโลยีที่จะเป็นตัวแปรสำคัญในอนาคต เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นจะทำให้คนที่สนใจเป็นวีทูปเบอร์เป็นได้ง่ายขึ้นเป็นการขยายวงการออกไป แต่ก็ขึ้นอยู่กับพัฒนาตนเองของวีทูปเบอร์ และความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาด้วยเช่นกัน

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-26 ปี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในชั้น ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักศึกษา

### 2.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์ โดยรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ติดตามวีทูปเบอร์ คือ มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม สิ่งที่ต้องการจากการรับชมวีทูปเบอร์ คือ ความสนุก และความบันเทิงในการรับชม ติดตามข่าวสารของทูปเบอร์จากช่องทางทวิตเตอร์เป็นหลัก ความถี่ในการรับชมคือ รับชมทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมในเวลา 20:00-22:00 น. และเนื้อหาที่ชอบรับชม คือ สตรีมเกม/แคสต์เกม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริจาคให้กับวีทูปเบอร์ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจบริจาค คือ ต้องการสนับสนุนผลงาน สนใจการสอนออนไลน์โดยให้วีทูปเบอร์เป็นผู้สอน วิชาที่สนใจเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ) 2) ศิลปะ (วาดรูป/ลงสี) และ 3) การพากย์เสียง ส่วนวิชาดนตรีที่สนใจเรียนคือ สอนร้องเพลงญี่ปุ่น ในขณะที่วีทูปเบอร์ที่ต้องการเรียนด้วยคือ อื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเปิดรับชมวีทูปเบอร์ที่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้รับชมแค่วีทูปเบอร์ที่ตนชื่นชอบ แต่รับชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหาเพลงโคฟเวอร์หรือเนื้อหาการเล่นเกมส์ เลือกที่จะรับชมการไลฟ์ย้อนหลังเมื่อสะดวกมากกว่าการรับชมไลฟ์สด มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่วีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์ให้ กดติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่ง วีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ พร้อมทั้งจะสนับสนุนผ่านช่องทาง Super Chat เคยซื้อสินค้า (Merchandise) ของวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ เคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership และยังคงสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership อยู่ในปัจจุบัน

### 2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.585 สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

2.3.1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ในระดับมากที่สุด คือ

2.3.1.1 คุยสนุก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ในระดับมาก คือ

2.3.2.1 ระหว่างไลฟ์มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849

2.3.2.2 ร้องเพลงเก่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957

2.3.2.3 ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.984

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิหุบเบอร์ โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's อันมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การกระตุ้นการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกับปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ค่าที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560, ราคามีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844, สถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932, บุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.975, กระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.972, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899, ปัจจัยที่ส่งผลด้านการการทำเนื้อหามีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717 และปัจจัยที่ส่งผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน ในขณะที่การกระตุ้นการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.952

## 2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

สรุปผลการเปรียบเทียบได้ ดังนี้

2.4.1 **เพศ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของ 7P's พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตามเพศนั้นพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4.2 **อายุ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านบุคลากรมี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน กระบวนการนั้นมีถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดของ 7P's ออกมาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา ผลที่ได้พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตามอายุนั้นพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4.3 **รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการกระตุ้นการตลาด และด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านกระบวนการมี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดของ

7P's ออกมาพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื่อหาพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมาผลที่ได้พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนนั้นพบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

**2.4.4 ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา มี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านบุคลากรมี ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดของ 7P's ออกมาพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการทำเนื่อหาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นผลที่ได้พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ผลกาทดสอบค่าเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมาถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตามระดับการศึกษานั้นพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

**2.4.5 อาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา มี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดของ 7P's ออกมา มีพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื่อหา และด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมาพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์จำแนกตามอาชีพนั้นพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4.6 เหตุผลที่ติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวีทูปเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการกระตุ้นการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของ 7P's พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื้อหา และในด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ จำแนกตาม เหตุผลที่ติดตามวีทูปเบอร์นั้นพบว่า เหตุผลที่ติดตามวีทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวีทูปเบอร์ที่แตกต่างกัน เมื่อดูในรายด้าน พบว่า

#### 2.4.6.1 ด้านการกระตุ้นการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านรูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววีทูปเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และด้านมีทัศนคติที่ดี อนุสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านการกระตุ้นการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผล มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และเสียงพากย์มีความน่าฟังเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.4.6.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านรูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววีทูปเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความ

สนุกสนานแก่และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ด้านเสียงพากย์มีความน่าฟังและเข้ากับการ์เร็คเตอร์ตัวละคร และด้านมีทัศนคติที่ดี อุนิสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วย คุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.4.6.3 ด้านการทำเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้านเนื้อหา ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ และด้านมีทัศนคติที่ดี อุนิสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหา ที่ทำ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ ด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และด้านมีทัศนคติที่ดี อุนิสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลเสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับการ์เร็คเตอร์ตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลเสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับการ์เร็คเตอร์ตัวละครนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ด้านปัจจัยด้านการทำเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผล มีทัศนคติที่ดี อุนิสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.4.6.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลทางด้าน รูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววิทูบเบอร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ และความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม, เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร และมีทัศนคติที่ดี อุปนิสัยน่ารัก น่าติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านความคิดสร้างสรรค์ ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ นั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวิทูบเบอร์ด้วยเหตุผลด้านมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.7 **เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน (Donate)** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรมี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการกระตุ้นการตลาด และด้านกระบวนการถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของ 7P's พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการทำเนื้อหานั้นผลที่ได้พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นถือว่าพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมาผลที่ได้พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ จำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคมานั้นพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคมเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน



## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบัน
2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)
3. จัดทำแผนธุรกิจ (Business Model) การสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)

### 1. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการวีทูปเบอร์ และวีทูปเบอร์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า สามารถจับประเด็นของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ได้ ดังนี้

#### 1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.1.1 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้ ทำให้การเป็นวีทูปเบอร์สามารถทำเป็นงานเสริมได้ และเวลาที่นิยมจัดไลฟ์ (Live) จะเป็นช่วงค่ำซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียนมากกว่าช่วงเวลาอื่น

1.1.2 ตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนด์ดิ้ง (Branding) ทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน เนื่องจากการออกแบบตัวละครสามารถทำได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้สามารถออกแบบตัวละครตั้งแต่รูปลักษณ์ หน้าตา การแต่งตัว ให้ตรงกับแผนการทำแบรนด์ดิ้งที่ต้องการได้ง่ายกว่าคนจริง สามารถสร้างหน้าตาให้ออกมาดูดีแค่ไหนก็ได้

1.1.3 เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ตีออกมา ซึ่งเป็นข้อดีของการใช้ตัวละครเสมือน เช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน (Virtual Influencer) ที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ และทำการตลาดให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากไม่ใช่คนจริงทำให้ไม่มีข่าวในทางที่เสียหายที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน

1.1.4 สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซี เนื้อจินตนาการแคไหนก็ได้ เนื่องจากสามารถสร้างเนื้อเรื่อง ประวัติ ที่มาที่ไปของตัวละครได้เหมือนการ์ตูน เช่น นักสืบจากต่างมิติ เจ้าหญิงจากต่างโลก เป็นต้น

1.1.5 การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่ายเหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน ซึ่งเป็นที่นิยมของเด็กนักเรียนและคนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

## 1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.2.1 ทุกอย่างเป็นของเสมือนจริง (Virtual) ทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า เนื่องจากวิทูเบอร์เปิดเผยตัวจริงไม่ได้ เป็นการทำเนื้อหา (Content) ผ่านโลกออนไลน์เท่านั้น ทำให้การออกงานในสถานที่จริงมีข้อจำกัด ต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยมากกว่าปกติ

1.2.2 ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อเทียบกับคู่แข่งจากวัฒนธรรมเดียวกันอย่างวงไอดอลที่มีงานจับมือ มีการพบเจอกัน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงกายภาพที่เป็นรูปธรรมมากกว่า

1.2.3 เสียงคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้ เนื่องจากเสียงพากย์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับวิทูเบอร์ ผู้ติดตามจะจำเสียงพากย์เชื่อมโยงกับตัวการ์ตูนที่พากย์ และในวัฒนธรรมญี่ปุ่นเมื่อเสียงผู้ให้เสียงพากย์จะเลิกเป็นวิทูเบอร์ (VTuber) หมายความว่าตัวการ์ตูนตัวนั้นจะต้องไม่ถูกนำมาใช้โดยใช้เสียงพากย์ของคนใหม่ เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับ

1.2.4 กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง เนื่องจากต้องมีการออกแบบตัวละคร และหาคนให้เสียงพากย์ที่เหมาะสมกับตัวละครนั้น ๆ ทำให้เกิดขั้นตอนการออกแบบตัวละครที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับเสียงพากย์ ความชอบของคนที่ให้เสียงพากย์ การทำแบรนด์ถึงการสร้างประวัติเนื้อเรื่องที่มาที่ไปของตัวละคร และสร้างคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) ให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ทำให้มีกระบวนการที่มากขึ้นและส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น เริ่มต้นสูงกว่ายูทูเบอร์ (Youtuber) ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง นอกเหนือไปจากกระบวนการสร้างและออกแบบแล้ว ต้นทุนเริ่มต้นของการสร้างตัวละครที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก รวมไปถึงอุปกรณ์เพื่อช่วยในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพ ไมโครโฟน ทำให้มีต้นทุนที่ต้องคำนึงมากขึ้น

1.2.5 การทำเนื้อหา (Content) บางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวิทูเบอร์ (VTuber) เช่น Vlog เป็นต้น การทำเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสถานที่ภายนอก เช่น พาท่องเที่ยว

หรือการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบคนจริงจะมีขั้นตอนที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การช้อนฉาก ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

1.2.6 การขยับตัวการเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งส่วนนี้จะเป็นข้อจำกัดในการสอนวิชาปฏิบัติด้วย เช่นกัน

### 1.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.1 ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์เนื่องจากการงดกิจกรรมส่งผลให้กับศิลปิน และวงไอดอลไม่สามารถจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต และกิจกรรมการตลาดได้ ซึ่งทำให้คนหันมาสนใจวีทูปเบอร์มากขึ้น

1.3.2 วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หาคนติดตามได้ง่ายขึ้น เมื่อคนรู้จักวีทูปเบอร์มากขึ้นทำให้คนสนใจเข้ามาเป็นวีทูปเบอร์มากขึ้น และเมื่ วงการเติบโตมากขึ้นทำให้หาคนมาติดตามได้ง่ายขึ้น

1.3.3 การขยายตัวของตลาดวีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น เนื่องจากวีทูปเบอร์เป็นวัฒนธรรมที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นด้านดนตรี เกม การ์ตูน สิ่งบันเทิงต่าง ๆ เมื่อวีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นจึงส่งผลมายังประเทศไทยด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้วีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มเนื้อหาภาษาอังกฤษมากขึ้นโดยการแบ่งกลุ่มของวีทูปเบอร์อย่างชัดเจนสำหรับการทำเนื้อหาภาษาอังกฤษโดยเฉพาะเพื่อทำตลาดนอกประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

1.3.4 ทิศทางของเมตาเวิร์ส (Metaverse) ส่งผลดีกับวีทูปเบอร์เนื่องจากเป็นโลกเสมือนในขณะที่วีทูปเบอร์ก็เป็นยูทูปเบอร์เสมือน (Virtual Youtuber) เช่นกัน เมตาเวิร์สจึงเป็นเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์กับวีทูปเบอร์เป็นอย่างมากได้ในอนาคต

1.3.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) ซึ่งในอดีตเทคโนโลยีเหล่านี้มีราคาสูง เข้าถึงได้ยาก แต่ในปัจจุบันคนเข้าถึงได้มากขึ้นทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของภาพยนตร์มาใช้ในการสร้างเนื้อหาได้ และนำมาใช้เพื่อพัฒนาข้อจำกัดของการเคลื่อนไหวสำหรับวีทูปเบอร์ได้ เช่นกัน

1.3.6 การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างครีเอเตอร์ได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง ซึ่งการมีความ

หลากหลายทางเพศมากขึ้นอาจทำให้เรื่องเพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเป็นวิทูบเบอร์อีกต่อไปในอนาคต และอาจสามารถเจาะกลุ่มตลาดที่เป็น LGBTQA+ ได้มากขึ้น

1.3.7 เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้ในปัจจุบันคนสามารถเป็นวิทูบเบอร์ได้ง่ายขึ้นกว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีวิทูบเบอร์หน้าใหม่เข้ามาในวงการมากขึ้น สร้างสีสันและตัวเลือกให้กับผู้ติดตามมากขึ้น

1.3.8 ยูทูบเบอร์ (Youtuber) คนจริงมีเยอะมาก การแข่งขันสูงเนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถทำเนื้อหาเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้หลายช่องทาง ทำให้สามารถเป็นยูทูบเบอร์ได้ง่ายขึ้น และยูทูบเบอร์ในปัจจุบันมีเยอะมากและหลากหลายแนว

#### 1.4 อุปสรรค (Threats)

1.4.1 เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วิทูบเบอร์ทำงานได้ยากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers)

1.4.2 วิทูบเบอร์ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ เมื่อเทียบกับยูทูบเบอร์ หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ประเภทต่าง ๆ กลุ่มคนที่ติดตามวิทูบเบอร์ยังถือว่าเป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของตัวเอง

1.4.3 การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติ ออกไปใช้ชีวิต เรียน ทำงานเหมือนก่อนไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดทำให้คนรับชมเนื้อหาน้อยลง และยอดการบริจาคซึ่งเป็นช่องทางรายได้หนึ่งของวิทูบเบอร์ลดลงเช่นกัน

1.4.4 ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูบเบอร์ และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) เนื่องจากยังเป็นสิ่งใหม่ และด้วยภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือบุคคลเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นมาอาจทำให้ดูไม่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใหญ่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและยอมรับมากกว่า

1.4.5 เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวิทูบเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น ถึงแม้ข้อดีที่ทำให้เกิดความแพร่หลายมากขึ้น แต่ก็ทำให้การแข่งขันในการสร้างเนื้อหาการสร้างเอกลักษณ์ และการหาผู้ติดตามสูงขึ้น เช่นกัน

1.4.6 การที่เด็กกลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง เนื่องจากรายได้หลักของวิทูบเบอร์มาจากการบริจาคจากผู้ชม เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีรายได้และเงินเก็บน้อยลงทำให้เกิดผลกระทบตามไปด้วย

ในแง่มุมมองของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ และจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองฝั่ง คือฝั่งผู้จัดการวิทูเบอร์ และผู้เป็นวิทูเบอร์จะสามารถเขียนเป็นตารางออกมา ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้	1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นของเสมือนจริงทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า
2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนดิ่งทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน	2) ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม
3) เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ตีออกมา	3) เสียงคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้
4) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซีเหนือจินตนาการแค่ไหนก็ได้	4) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง
5) ยูทูเบอร์คนจริงมีเยอะมาก และการแข่งขันสูง	5) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่ายูทูเบอร์ที่เป็นคนจริง เพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง
6) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่ายเหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน	6) การทำเนื้อหาบางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวิทูเบอร์ เช่น Vlog
	7) การขยับตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย

ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวิทูบเบอร์	1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วิทูบเบอร์ทำงานได้ยากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers)
2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วิทูบเบอร์หน้าใหม่หาคนติดตามได้ง่ายขึ้น	2) วิทูบเบอร์ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ
3) การขยายตัวของตลาดวิทูบเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น	3) การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติทำให้คนดูหายไปครึ่งหนึ่ง ยอดการบริจาคซึ่งเป็นช่องทางรายได้หนึ่งของวิทูบเบอร์ลดลง
4) ทิศทางของเมตาเวิร์สส่งผลดีกับวิทูบเบอร์ เนื่องจากเป็นโลกเสมือน	4) ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูบเบอร์ และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)
5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture)	5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวิทูบเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น
6) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลง จากญี่ปุ่นเยอะทำให้วิทูบเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น	6) การที่เด็กกลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง
7) การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างคาร์แรคเตอร์ได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง	7) มีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switch Cost) ที่ต่ำมาก
8) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวิทูบเบอร์ได้ง่ายขึ้น	

ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ด้านโอกาส อุปสรรค

จากภาพที่ 14 และ 15 จะเห็นได้ว่าจุดแข็ง (Strengths) หลักจะเป็นเรื่องของการทำแบรนด์ดีที่เชื่อมโยงกับการออกแบบตัวละครที่สามารถทำได้อย่างไร้ขีดจำกัด และการเลือกเสียงพากย์ที่เข้ากับบุคลิกของตัวละครตั้งแต่เริ่มต้นทำให้สามารถสร้างจุดขาย และจุดยืนได้ง่ายกว่า นอกจากนี้การสร้างเนื้อเรื่อง (Story Telling) ที่มาทีไปให้กับตัวละครยังสามารถทำได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้สามารถสร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจให้กับตัวละครได้ตามจินตนาการ แต่ต้องสอดคล้องกับจุดขาย และทิศทางของตัวละครด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ เช่น การแต่งตัวจะมีการพัฒนาเปลี่ยนไปสอดคล้องกับจุดขายของตัวละครที่กำหนดไว้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อมองว่าวีทูปเบอร์ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการตลาดส่วนประสม 7 P's จึงเป็นเรื่องปกติในยุคปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์ควรมีที่มาที่ไป มีความเป็นมาที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการทำการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์คือ การสร้าง "ภาพจำ" ของตัวละครผ่านกระบวนการคิด ประยุกต์ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับตัวละครที่ออกแบบ โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อให้รับรู้ตัวตนของตัวละครและเข้าใจได้ง่ายขึ้นต้องการนำเสนออะไร และมีความแตกต่างจากตัวละครอื่นอย่างไร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า จุดอ่อน (Weaknesses) ของวีทูปเบอร์ คือข้อจำกัดของการเป็นตัวละครเสมือนที่การเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี และข้อจำกัดในการทำการตลาดที่ต้องทำในโลกความเป็นจริงควบคู่ไปด้วยจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ไปจนถึงข้อจำกัดในการทำเนื้อหาที่ต้องหลีกเลี่ยงการเปิดเผยตัวตนทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการสร้างตัวละครไปจนถึงการทำการตลาดซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น และเมื่อไม่สามารถออกงานจริงได้ทำให้ขาดการสัมผัสพูดคุยอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้การที่ผู้ติดตามมีวัฒนธรรมที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนเสียงพากย์แต่ใช้ตัวการ์ตูนเดิม ทำให้เกิดปัญหาเมื่อผู้ให้เสียงพากย์อยากเลิกเป็นวีทูปเบอร์ จะส่งผลให้ตัวการ์ตูนตัวนั้นไม่สามารถนำมาใช้งานได้อีกต่อไป

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า ในส่วนของโอกาส (Opportunities) เมื่ออ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) พบว่าในส่วนของการเมือง (Political) เมื่อประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายจำกัดการเคลื่อนไหว และกักตัวเพื่อลดการแพร่กระจายของโรคไวรัสโคโรนา 2019 การบริหารจัดการจัดกิจกรรมการแข่งต่าง ๆ กลับเป็นผลดีกับวีทูปเบอร์ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากคู่แข่งอย่างวงไอดอลและศิลปินต่าง ๆ ไม่สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ เมื่อร่วมกับทางวีทูปเบอร์ที่มีการแบ่งกลุ่มในการทำเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศทำให้วีทูปเบอร์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และส่งผล

มายังประเทศไทย เมื่อดูในส่วนของสังคม (Social) พบว่า ในส่วนของวัฒนธรรมการที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นมานานโดยเฉพาะในเรื่องการ์ตูน และเกมแม้กระทั่งในปัจจุบัน ทำให้วีทูปเบอร์เป็นเป็นที่ยอมรับง่ายขึ้นสำหรับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีทูปเบอร์ด้วยเช่นกัน ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไปจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 และในส่วนของเทคโนโลยี (Technology) ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เทคโนโลยีเกี่ยวกับโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) การผสมผสานโลกจริงและโลกเสมือน (Mixed Reality) ไปจนถึงเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น การจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับวงการวีทูปเบอร์ในหลายด้าน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า ในส่วนของอุปสรรค (Threats) เมื่ออ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis) ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่ลดลงส่งผลกระทบทำให้วีทูปเบอร์ทำงานได้ยากขึ้น ภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืด (Inflation and Deflation) และรายได้ของประชากรที่ลดลงจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กำลังซื้อของคนในประเทศลดลงเช่นกัน ในส่วนของด้านสังคม (Social) วีทูปเบอร์ยังเป็นที่รู้จักแคในเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุในระหว่างวัยเรียนและเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้ในด้านภาพลักษณ์ของตัวการ์ตูนกับค่านิยมของคนรุ่นเก่าที่มองเป็นสิ่งไร้สาระทำให้ภาพลักษณ์ไม่ได้รับความเชื่อถือ และในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่กลับไปสู่สภาวะปกติเหมือนก่อนการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ยอดผู้รับชม และยอดบริจาคลดลง

เมื่ออ้างอิงจากทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงแม้ว่าจะยังมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เหลืออยู่มากและอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมสูงก็ตามแต่คู่แข่งก็มีความหลากหลาย ทำให้ต้องแข่งขันในการหาผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้อำนาจการต่อรองต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) และการต่อรองกับลูกค้า (Buyers) ถือว่าต่ำเพราะต้องพึ่งพาเทคโนโลยี การออกแบบ การวาดที่ถูกใจผู้ติดตามเป็นหลัก ทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีส่วนสำคัญในการผลิตวีทูปเบอร์น้อย และเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) เข้ามามากขึ้น ผู้ติดตามมีตัวเลือกในการติดตามมากขึ้น และมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ที่ต่ำมากทำให้มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าต่ำ เช่นกัน



จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบจุดแข็ง-จุดอ่อนภายใน กับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อวิเคราะห์ตามสถานการณ์ทั้ง 4 สถานการณ์ภายใต้ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้	1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์
2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนด์ดังทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน	2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หลายคนติดตามได้ง่ายขึ้น
3) เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ตีออกมา	3) การขยายตัวของตลาดวีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น
4) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซีเหนือจินตนาการแค่ไหนก็ได้	4) ทิศทางของเมตาเวิร์สส่งผลดีกับวีทูปเบอร์เนื่องจากเป็นโลกเสมือน
5) ยูทูปเบอร์คนจริงมีเยอะมาก และ	5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture)
6) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่าย เหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน	6) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลงจากญี่ปุ่นเยอะทำให้วีทูปเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น
	7) การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างการ์ตูนเรื่อกเตอร์ได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง
	8) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวีทูปเบอร์กันง่ายขึ้น

ภาพที่ 16 สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส)

จากข้อมูลในภาพที่ 16 กลยุทธ์เชิงรุกจะเป็นการสร้างตัวละครขึ้นมาพร้อมกับสร้างประวัติของตัวละครให้น่าสนใจสอดคล้องกับการสอนออนไลน์ โดยความเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้กล่าวไว้ว่าควรเป็นคนที่มีถนัดด้านการสอนหรือเป็นครูจริง ๆ เลยเนื่องจากทักษะการสอนเป็นเรื่องสำคัญเพราะสามารถทำเป็นงานอดิเรกได้ ร่วมกับการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้การสอนน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่คล้ายกับวีทูปเบอร์ที่ชื่อ Junichi ที่ใช้ประวัติเป็นคุณหมอมือที่มาจากโลกอนาคต เนื้อหาของช่องมีแนวคิด คือ ใช้เกมเียวยาวาจิตใจผู้ติดตามและมีการสอดแทรกความรู้โดย

ใช้ความบันเทิงเป็นตัวนำ ซึ่งจากข้อมูลพบว่ามีอาชีพเป็นหมोजริง ๆ และทำวิทูบเบอร์เป็นงานอดิเรก และนอกจากนี้วงการวิทูบเบอร์กำลังอยู่ในช่วงเติบโตและเริ่มเป็นที่รู้จัก จึงเป็นสถานการณ์ที่น่าเข้าสู่ตลาด ร่วมกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ค่าใช้จ่ายถูกลง มีช่องทางและเครือข่ายมากขึ้นเมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมา

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)
1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นเรื่องเสมือนจริง (Virtual) ทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า	1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวิทูบเบอร์
2) ไม่สามารถจับต้องได้ว่าเป็นรูปธรรม	2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วิทูบเบอร์หน้าใหม่หลายคนติดตามได้ง่ายขึ้น
3) เสียคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้	3) การขยายตัวของตลาดวิทูบเบอร์จากประเทศญี่ปุ่น ส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น
4) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง	4) ทิศทางของเมตาเวิร์สส่งผลดีกับวิทูบเบอร์เนื่องจากเป็นโลกเสมือน
5) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่าวิทูบเบอร์ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง	5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การจับความเคลื่อนไหว
6) การทำเนื้อหาบางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวิทูบเบอร์ เช่น Vlog และ	6) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลงจากญี่ปุ่นเยอะทำให้วิทูบเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น
7) การขยับตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย	7) การเปิดกว้างเรื่องเพศสภาพในปัจจุบันทำให้สามารถเป็นตัวตนของตนเองในการพากย์ และสามารถสร้างการ์ตูนเรื่อได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแค่ ชาย หญิง
	8) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวิทูบเบอร์ได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 17 สถานการณ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน-โอกาส)

จากข้อมูลในภาพที่ 17 กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อนในเรื่องของกระบวนการสร้าง และต้นทุนนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้นทุนที่จะสร้างตัวละครในระดับที่ใช้งานได้อยู่ที่ 20,000-50,000 บาท ซึ่งอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของการจ้างนักวาดที่มีชื่อเสียงในวงการเพื่อช่วยออกแบบตัวละคร เนื่องจากชื่อเสียงของนักวาดนั้นส่งผลต่อผู้ติดตามด้วย เช่นกัน ถ้านักวาดที่มีชื่อเสียงจะมีส่วนช่วยทำให้คนรู้จักตัววิทูบเบอร์ของเราง่ายขึ้น แต่จากการที่อุตสาหกรรมยังคงอยู่ในช่วงเติบโตซึ่งเป็นขาขึ้น กลยุทธ์เชิงแก้ไขอาจต้องพิจารณาเรื่องของการแบ่งงบประมาณในการออกแบบ จ้างนักวาด

และการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งมีให้เลือกหลายราคา รวมถึงการเลือกเสียงพากย์ให้เข้ากับตัวละครที่ ออกแบบ เนื่องจากการเปิดตัว (Debut) ครั้งแรกของวิทูบเบอร์นั้นมีผลกับยอดผู้ติดตามในอนาคต อย่างมาก และการสร้างเนื้อเรื่องประวัติตัวละครที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจเพื่อสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กในวัยเรียนได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้การทำหน้าปกไลฟ์ (Live) ที่บอก เนื้อหาอย่างชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญเพราะคนดูจะเห็นหน้าปกแค้มก็วีนาที่ ซึ่งจะส่งผลต่อความอยากดู ของผู้ติดตามด้วย

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)
1) ความเป็นส่วนตัวเนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ สามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้	1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วิทูบเบอร์ทำงานได้ยากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระระหว่างธุรกิจกับ ธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers)
2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนด์ดังทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน	2) วิทูบเบอร์ถือว้ายอยู่ในวงแคบ
3) เมื่อปิดบังตัวจริงทำให้ไม่มีข่าวไม่ได้ออกมา	3) การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติทำให้คนดูหายไปครึ่งหนึ่ง ยอดการบริจาคซึ่งเป็นช่องทางรายได้หนึ่งของวิทูบเบอร์ลดลง
4) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซีเหนือจินตนาการแค่ไหนก็ได้	4) ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูบเบอร์และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)
5) ยูทูบเบอร์คนจริงมีเยอะมาก และ	5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวิทูบเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น
6) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่าย เหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน	6) การที่เด็กกลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง
	7) มีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switch Cost) ที่ต่ำมาก

ภาพที่ 18 สถานการณ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค)

จากภาพที่ 18 กลยุทธ์เชิงป้องกันนั้นจะเป็นการใช้ความสามารถด้านทักษะการสอนจากกลยุทธ์เชิงรุกมาช่วยในการสร้างกลยุทธ์เชิงป้องกัน เมื่ออ้างอิงจากทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) พบว่า คู่แข่งมีความหลากหลาย ทำให้ต้องแข่งขันในการหาผู้ติดตามมากขึ้น อำนาจการต่อรองต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) และการต่อรองกับลูกค้า (Buyers) ต่ำเพราะต้องพึ่งพาเทคโนโลยี การออกแบบ การวาดที่ถูกใจผู้ติดตามเป็นหลัก ทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีส่วนสำคัญในการผลิตวิทูบเบอร์น้อย และเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้น ผู้ติดตามมีตัวเลือกใน

การติดตามมากขึ้น และมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่สำรวจพบว่าผู้ติดตามไม่ได้รับชมเนื้อหาแค่จากคนที่ตนเองชอบเท่านั้น ทำให้กลยุทธ์การรักษาฐานผู้ติดตามเป็นสิ่งที่สำคัญมากในกลยุทธ์เชิงป้องกัน จากข้อมูลเชิงปริมาณที่สำรวจพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่คนติดตามวิทูบเบอร์ คือความสุข และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามยังมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกด้านอีกด้วย ดังนั้นเนื้อหาจึงควรมุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นกันเอง ผ่อนคลาย และอยากมีปฏิสัมพันธ์ไปด้วยกันเป็นการรักษาฐานผู้ติดตามไว้ให้เหนียวแน่นขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)
1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นเรื่องจริงทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า	1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วิทูบเบอร์ทำงานได้ยากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers)
2) ไม่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม	2) วิทูบเบอร์ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ
3) เสี่ยงคนพากย์จะเป็นของเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้นๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้	3) การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติทำให้คนดูหายไปครึ่งหนึ่ง ยอดการบริจาคซึ่งเป็นช่องทางรายได้หนึ่งของวิทูบเบอร์ลดลง
4) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนสูง	4) ผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูบเบอร์ และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)
5) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่าวิทูบเบอร์ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้าง ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง	5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวิทูบเบอร์ง่ายขึ้น แปลว่าคู่แข่งเยอะขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น
6) การทำเนื้อหาบางอย่างง่ายสำหรับคนจริง แต่ยากสำหรับวิทูบเบอร์ เช่น Vlog และ	6) การที่เด็กกลับไปเรียนตามปกติทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น เหลือเงินเก็บน้อยลง
7) การขยับตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัด และถ้าต้องการตัวการ์ตูนที่คุณภาพสูงค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย	7) มีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switch Cost) ที่ต่ำมาก

ภาพที่ 19 สถานการณ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-อุปสรรค)

จากข้อมูลในตารางที่ 67 พบว่ากลยุทธ์เชิงรับนั้นจะเป็นการรักษาฐานผู้ติดตามเอาไว้ให้ได้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนที่น้อยที่สุด ในเบื้องต้นการควบคุมต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญจึงอาจต้องเน้นการทำเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาฐานผู้ติดตามและทำให้เกิดการบอกต่อโดยใช้ความบันเทิงเป็นตัวนำ เช่น การไลฟ์พูดคุย หรือสอนการบ้าน เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลที่ได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่าในช่วงที่เรียนออนไลน์มีนักเรียนในชั้นประถมจนถึงมัธยมปลายส่งการบ้านมาให้ช่วยตรวจ และมีความคึกคัก คนดูรู้สึกสนุกที่มีการตรวจการบ้านให้ต่อหน้าคนอื่น นอกจากนี้ควรมีการไลฟ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้อัลกอริทึม (Algorithm) การมองเห็นของยูทูบลดลง และจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจพบว่าผู้ติดตามรับชมเนื้อหาทุกวันเป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน ช่วงเวลาที่ดูมากที่สุดคือช่วงเวลา 20:00-22:00 เป็นจำนวนถึง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 นอกจากนี้ควรมีการนำข้อมูลการรับชม และผู้ติดตามจากยูทูบมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) ซึ่งข้อมูลหลังบ้านของยูทูบจะบอกรายละเอียดของผู้เข้ามาชมทุกอย่าง เพศ อายุ จังหวัด ประเทศ เวลาที่รับชม รายละเอียดต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มากในการนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ และนำข้อมูลมาทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามได้

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่การเลือกเสียงพากย์ของตัวละครว่าเสียงเหมาะกับรูปแบบตัวละครแบบใด นอกจากนี้ตัวละครที่ออกแบบมาต้องรูปลักษณ์ที่ถูกต้องให้ผู้ให้เสียงพากย์เพื่อการสวมบทบาทพากย์จะเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ให้เสียงพากย์ต้องมีความชอบในตัวละครเตอร์ตัวนั้นด้วย และมีความเป็นตัวอยู่ในตัวละครตัวนั้น ในขั้นตอนต่อมาจะเป็นการสร้างประวัติความเป็นมาของตัวละครซึ่งจุดแข็งคือสามารถสร้างประวัติให้เห็นความเป็นจริง หรือมีความแฟนตาซีแค่ไหนก็ได้ หลังจากนั้นเป็นเรื่องของความสำคัญในการทำเนื้อหาที่ตามมาว่าช่องนี้เป็นแนวทางใดเพื่อสร้างฐานผู้ติดตาม ในส่วนของการทำเนื้อหาควรให้ตามความถนัดของผู้ให้เสียงพากย์ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความสนุกสนาน มีทัศนคติที่ทำให้คนดูแล้วรู้สึกสบายใจ เข้าถึงง่าย มีความเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นกันเองกับผู้ชมให้มากที่สุด โดยอยู่ภายใต้ประวัติและรูปลักษณ์ของตัวละครที่ได้ออกแบบไว้เพื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมตามไปด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีระเบียบวินัยในการทำเนื้อหา มีการวางแผนในการทำเนื้อหาสด และการเตรียมภาพหรือวิดีโอไว้ล่วงหน้าเพื่อความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากปัจจุบัน มีการเตรียมข้อมูลที่ได้จากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ มาสร้างเป็นเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจเพื่อสร้างฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น

## 2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ติดตามวีทูปเบอร์โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นนั้นมีพฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์โดยรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ติดตามวีทูปเบอร์ คือมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิคม ชัยขุนพล (2560: 60) ที่ได้วิจัยเรื่อง ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาว่า ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นมีผลต่อการดึงดูดใจของผู้ใช้สื่อสังคม เครือข่ายออนไลน์ที่หลากหลาย กล่าวคือกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พึงพอใจและ นิยมการปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน ซึ่งกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีทูปเบอร์รูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผินในการสื่อสาร เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบของผู้ใช้กับสิ่งเร้า ซึ่งหมายถึงจุดที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้ของสื่อแบบทั่วไป รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การตั้งกระทู้ถามตอบ การมีส่วนร่วมในการเล่นเกมนหรือตอบคำถาม หรือการประเมินผลภายในตัวสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์กับทุกคนให้ได้มากที่สุด ในระหว่างการไลฟ์ถือเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และสอดคล้องกับข้อมูลจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ผลสำรวจในด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 3.94 ซึ่งได้ค่าสูงที่สุดในแต่ละด้าน

สิ่งที่ต้องการจากการรับชมวีทูปเบอร์ คือความสนุก และความบันเทิงในการรับชมติดตามข่าวสารของทูปเบอร์จากช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติที่บอกไว้ว่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 7.35 ล้านคน และมีสัดส่วนผู้ใช้งานอายุ 16-24 เป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานทั้งหมด (เดือนเพ็ญ จุ้ยประภา) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีทูปเบอร์ ดังนั้นจึงใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ความถี่ในการรับชมคือ รับชมทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมในเวลา 20:00-22:00 น. และเนื้อหาที่ชอบรับชม คือ สตรีมเกม/แคสต์เกม รองลงมาคือการร้องเพลงคัฟเวอร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานของ

Bredikhina, L. (2020) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลใดที่ไม่ผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์อย่างเช่น คลิปวิดีโอ การร้องเพลง การวาดรูป การสตรีมเกม จะไม่สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นวีทูปเบอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ปิ่นโต (2564: 175) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยออกมาว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ในวันเรียนเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่นเกมออนไลน์ในวันหยุดเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน โดยเล่นในช่วงห้วงค่ำ 19.01-22.00 น. มากที่สุด ทั้งในวันเรียนและวันหยุด ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 21 ชั่วโมง 8 นาที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 2 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเล่นเกมออนไลน์ประมาณวันละ 2 – 3 ชั่วโมง และเล่น ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 2 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเล่นเกมออนไลน์ประมาณวันละ 2 – 3 ชั่วโมง และเล่น ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด และมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ออนไลน์ต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ประมาณ 1 – 2 ปีส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน/หอพักเนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย มักจะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริจาคให้กับวีทูปเบอร์ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจบริจาค คือต้องการสนับสนุนผลงาน สนใจการสอนออนไลน์โดยให้วีทูปเบอร์เป็นผู้สอน วิชาที่สนใจเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ) 2) ศิลปะ (วาดรูป/ลงสี) และ 3) การพากย์เสียง ส่วนวิชาดนตรีที่สนใจเรียนคือ สอนร้องเพลงญี่ปุ่น ในขณะที่วีทูปเบอร์ที่ต้องการเรียนด้วยอันดับแรกคือ อื่น ๆ มีผู้ตอบทั้งสิ้น 145 คน ส่วนอันดับที่ 2 คือ Aisha ซึ่งเป็นวีทูปเบอร์ที่มีคนติดตามมากที่สุดของประเทศไทย มีผู้ตอบ 78 คน ถือน้อยกว่าเกือบ 1 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบสอบถามของพฤติกรรมในการติดตามวีทูปเบอร์ว่าไม่ได้รับชมแค่วีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบเท่านั้น เมื่อดูในรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบอื่น ๆ มีจำนวน 145 คน และได้ระบุชื่อวีทูปเบอร์ของญี่ปุ่นทั้งจากค่ายโฮโลไลฟ์ (Hololive) และ นิจิสันจิ (Nijisanji) ค่ายของประเทศไทยอย่างเช่น โพลีกอนโปรเจกต์ (Polygon Project) และ

พิกเซลลา (Pixela) ไปจนถึงวิทูเบอร์อิสระในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่ายังมีกลุ่มผู้ติดตามวิทูเบอร์มีความชอบที่หลากหลาย ตลาดยังเติบโตขึ้น และสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ และวางตำแหน่งของตัวละครให้ชัดเจนซึ่งจะส่งผลต่อการทำกลยุทธ์การตลาด การทำเนื้อหาในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเปิดรับชมวิทูเบอร์ที่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้รับชมแค่วิทูเบอร์ที่ตนชื่นชอบ แต่รับชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหาเพลงโคฟเวอร์ หรือเนื้อหาการเล่นเกมสด เลือกที่จะรับชมการไลฟ์ย้อนหลังเมื่อสะดวกมากกว่าการรับชมไลฟ์สด มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่วิทูเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buyer's Motive) ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามกตติติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่ง วิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ พร้อมทั้งจะสนับสนุนผ่านช่องทาง Super Chat เคยซื้อสินค้าของวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ เคยสมัครเคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership และยังคงสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัคร Membership อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริสา อากาศวิภาต (2563: 45) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน 2) การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบและสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าอย่างเป็นทางการของศิลปิน (Official) หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์นั้นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ คุยสนุก มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667 ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รองลงมาคือ ระหว่างไลฟ์มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 ซึ่งอยู่ในปัจจัย



ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม, ร้องเพลงเก่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.984 ซึ่งอยู่ในด้านบุคลากร ซึ่งผลที่ได้จะเห็นได้ว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความสนุกสนานในการพูดคุยของวิทูบเบอร์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2563: 96) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามช่องรายการยูทูปประเภทเพลงมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 รองลงมา เป็นประเภทความบันเทิง (Entertainment) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้ดำเนินรายการที่นิยมรับชมติดตาม มากที่สุดได้แก่ ผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก และบันเทิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการที่มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้ อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 4.19 โดย มีการดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด อยู่ที่ 4.43 รองลงมา คือมีการใช้ภาษาพูด น้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด อยู่ที่ 4.34 มีความสามารถในการดำเนินรายการอย่างน่าสนใจ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากที่สุด อยู่ที่ 4.33 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ อยู่ในระดับดีมากที่สุด อยู่ที่ 4.24 และ มีรูปร่าง หน้าตาดี อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 3.62 จะเห็นได้ว่าผู้ชมชื่นชอบผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก และบันเทิงมากกว่ารูปร่างหน้าตาดี เช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยโดยใช้ข้อมูลทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2563: 97) ที่ได้ผลทางสถิติว่า เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชมติดตามช่องยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลหลักของการรับชมติดตามเพราะ เนื้อหาของรายการ ซึ่งมั่นใจได้ว่า หากรายการมีเนื้อหาที่ดีจะมีการรับชมและติดตาม มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากผู้ดำเนินรายการ และคุณภาพของวิดีโอ จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูบเบอร์ จำแนกตาม เหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์นั้นพบว่า เหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีวิทูบเบอร์หน้าใหม่ที่เปิดตัวในวงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนก็มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองตั้งแต่การออกแบบรูปลักษณ์ของตัวละคร ลักษณะการทำเนื้อหา วิธีการพูดคุย ค่าที่สังกัด ไปจนถึงความหลากหลายทางเพศของตัวละครและผู้ให้เสียงพากย์ ทำให้เหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่ตามที่แตกต่างกันไปด้วย เมื่อดูรายละเอียดของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเหตุผลที่ติดตามวิทูบเบอร์

เทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's พบว่า เหตุผลที่ติดตามทางด้านรูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววีทูปเบอร์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามวีทูปเบอร์ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหาที่ทำ, ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหาต่าง ๆ, มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานแก่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม, เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร และมีทัศนคติที่ดี อุนิสัยน่ารัก น่าติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปได้ว่ารูปลักษณ์ของตัวละครที่น่าสนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเป็นอันดับแรกก่อนที่จะได้รับชมเนื้อหา และยังสอดคล้องกับผลสำรวจจากแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ความเห็นทางด้านรูปลักษณ์ ที่รูปลักษณ์แฟนตาซีผสมมนุษย์ (Succubus, Elf, แม่มด, ปีศาจ, นางฟ้า) และรูปลักษณ์ผสมกับสัตว์ (หุแมว, มีหาง, อุ้งมือแมว) นั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์แบบอื่นอยู่ในระดับ ปานกลางทั้งหมด

### 3. จัดทำแผนธุรกิจ (Business Model) การสอนออนไลน์ (Online) ผ่าน VTuber

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากการค้นคว้าบททวน วรรณกรรม จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการวีทูปเบอร์จากผู้เป็นวีทูปเบอร์ และจากการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ และนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้แนวจัดทำแผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ซึ่งจะขอเสนอต่อไปนี้

### 3.1 แนวคิดทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas)

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
<b>HOW</b>		<b>WHAT</b>	<b>WHO</b>	
ทรัพยากรหลัก (Key Resources)			ช่องทาง (Channels)	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)			กระแสรายได้ (Revenue Streams)	
<b>How Much</b>				

ภาพที่ 20 Business Model Canvas แบ่ง 4 ด้าน

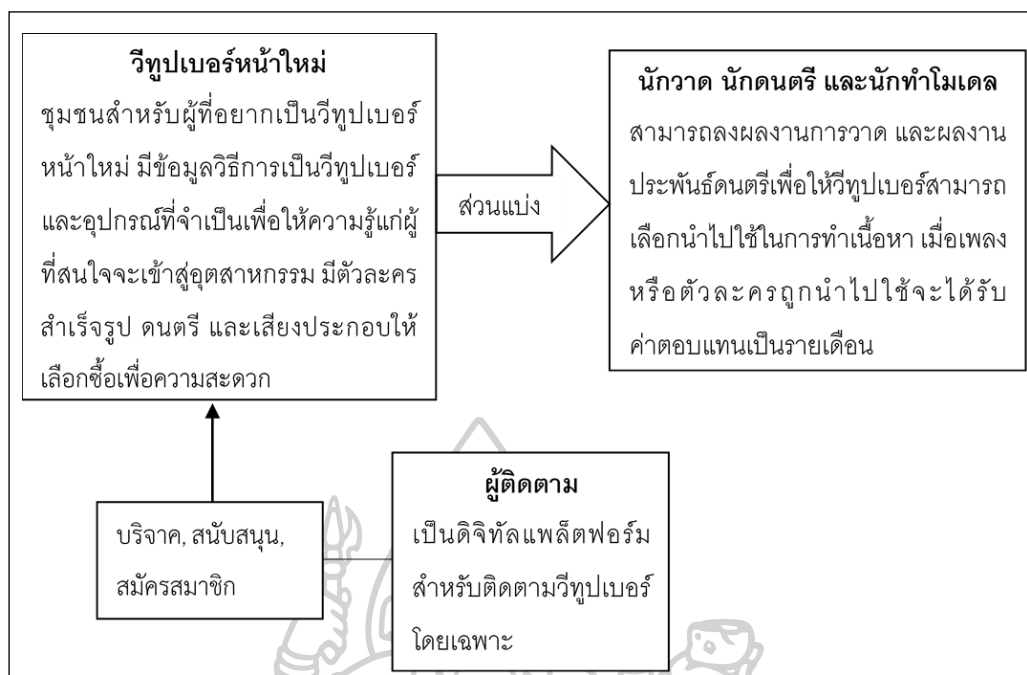
ที่มา : mellow yellow, **Business Model Canvas** อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ, 2015, เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

อ้างอิงจากทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) ผู้วิจัยจะทำการเสนอรูปแบบธุรกิจภายใต้ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ ดังนี้

**3.1.1 การเสนอคุณค่า (Value Propositions)** – คุณค่าที่ส่งมอบของการสอนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์ คือ “ทางเลือกใหม่ของการศึกษานอกโรงเรียนผ่านความบันเทิงในโลกแห่งการ์ตูน” ซึ่งเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มให้บริการสำหรับวิทูบเบอร์หน้าใหม่ นักวาดตัวการ์ตูน ผู้ทำโมเดลสำหรับวิทูบเบอร์ และผู้ที่ชื่นชอบวิทูบเบอร์มารวมตัวกันเป็นชุมชน (Community) โดยจะมีการทำเนื้อหาการเรียนออนไลน์ผ่านวิทูบเบอร์ มีการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายนอกเพื่อให้ผู้เรียนได้ประกาศนียบัตรในกรณีต้องการเพื่อรับรองผลการเรียนโดยการสมัครเป็นสมาชิก มีการสอบวัดผลผ่านระบบออนไลน์เหมือนการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ โดยประกาศนียบัตรนี้จะมีให้สำหรับสมาชิกเท่านั้น เมื่อดูจากผลการสำรวจเชิงปริมาณแล้ววิชาเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนมากที่สุดคือ วิชา ภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ) ซึ่งถือว่าเหมาะสมกับการใช้วิทูบเบอร์ในการสอน เนื่องจากเน้นการสอนบรรยายเป็นหลัก รูปแบบธุรกิจที่ได้เป็นการรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริจาคให้กับวิทูบเบอร์ต่ำกว่า 500 ถึง 2,500 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 60.7 พร้อมทั้งจะสนับสนุนผ่านช่องทาง Superchat ร้อยละ 79.5 สนใจการสอนออนไลน์โดยให้

วีทูปเบอร์เป็นผู้สอนร้อยละ 91.6 มีความสนใจเรียนดนตรีที่สอนโดยวีทูปเบอร์ร้อยละ 88.1 และจากข้อมูลเชิงคุณภาพด้านจุดแข็ง 1) ที่มีความเป็นส่วนตัว ทำให้สามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้ 2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การทำแบรนต์ดั่งทำได้ง่ายกว่า 3) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ น่ารัก เข้าถึงง่าย และข้อมูลด้านโอกาส 1) วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หลายคนติดตามได้ง่ายขึ้น 2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่หลายคนติดตามได้ง่ายขึ้น 3) การขยายตัวของวีทูปเบอร์จากประเทศญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น ร่วมกับปัญหาของวีทูปเบอร์หน้าใหม่ที่ต้องการเข้าวงการเป็นจำนวนมากแต่ไม่รู้จะต้องทำอย่างไร

จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางในการทำธุรกิจรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้บริการในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีดนตรีเป็นส่วนสำคัญในรูปแบบของ Music Market Place เนื่องจากดนตรีเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำเนื้อหาในปัจจุบันที่ขาดไม่ได้ รูปแบบธุรกิจนี้จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายเพลง และดนตรีประกอบที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางรายได้สำหรับนักดนตรี และนักวาดการ์ตูนก็สามารถลงผลงานให้วีทูปเบอร์หน้าใหม่ที่สนใจได้เข้ามาเลือกตัวละครเพื่อนำไปใช้และเป็นอีกช่องทางรายได้เช่นกัน นอกจากนี้ในแพลตฟอร์มจะมีการทำเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ที่เกี่ยวกับการสอนในวิชาต่าง ๆ ที่วีทูปเบอร์ถนัด รวมไปถึงการสอนดนตรีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจถึงร้อยละ 88.1 สำหรับผู้ที่มีความรู้ และอยากทำเป็นอาชีพเสริมสามารถเข้าสู่แพลตฟอร์มทำเป็นอาชีพเสริมควบคู่กันไปได้ นักดนตรีสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ทำเนื้อหาแบบเพลงคัฟเวอร์ภายใต้อวตารของตัวการ์ตูน แก้ปัญหาเรื่องความไม่มั่นใจและบุคลิกหน้าตา ใช้ความสามารถในการร้อง-บรรเลงดนตรีของตนในการทำเนื้อหาเพลงคัฟเวอร์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง รองจากเนื้อหาการสตรีมเกม/แคสต์เกม หรือสามารถทำเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีด้านอื่นด้วยเช่นกัน โดยดิจิทัลแพลตฟอร์มจะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่อยากเป็นวีทูปเบอร์ 2) นักวาด นักดนตรี และนักทำโมเดล 3) ผู้ติดตามวีทูปเบอร์



ภาพที่ 21 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับรูปแบบธุรกิจ

### 3.1.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) – กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้ที่อยากเป็นวีทูปเบอร์หน้าใหม่แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร 2) กลุ่มนักวาด และนักทำโมเดลสำหรับวีทูปเบอร์ 3) กลุ่มผู้ติดตามวีทูปเบอร์โดยกลุ่มหลักจะเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา กลุ่มลูกค้ารองคือกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่สนใจการศึกษารูปแบบใหม่ และสนใจการเรียนด้านภาษาเพิ่มเติม

### 3.1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

**3.1.3.1 กลุ่มลูกค้าที่อยากเป็นวีทูปเบอร์หน้าใหม่** จะมีข้อมูลให้ความรู้กระบวนการในการเป็นวีทูปเบอร์ข้อมูลของอุปกรณ์ที่จำเป็น ข้อมูลของนักวาด และข้อมูลคนทำโมเดลที่จัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบเพื่อให้เลือกผลงานที่ชื่นชอบ รวมไปถึงมีแพ็คเกจตัวละครสำเร็จรูปให้เลือกเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ยากลองทำ มีการให้รางวัลตามลำดับขั้น และผลิตสินค้าที่ระลึก (Merchandise) ให้กับวีทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก

**3.1.3.2 กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักวาดและทำโมเดล** การแบ่งรายได้ให้กับนักวาดจากการที่มีคนนำผลงานตัวละครไปใช้ และมีการบริจาคเข้ามา ระบบจะหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้กับนักวาดและนักทำโมเดลเพื่อเป็น Passive Income ในอนาคต

**3.1.3.3 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตาม** มี Point สำหรับใช้จ่ายในแพลตฟอร์ม (Platform) เมื่อทำการเข้ามาครั้งแรก มีสติ๊กเกอร์และ อีโมจิ (Emoji) ขยายเพื่อใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับวิทูบเบอร์ที่ชื่นชอบ ทำเนื้อหาพิเศษ หรือกิจกรรมตอบแทนผู้ติดตามเพื่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษ เช่น ครบรอบ 1 ปีจะทำการคัดเลือกผู้ที่บริจาคให้เยอะที่สุดในปีนั้น 5 อันดับแรกได้โทรคุยกับตัววิทูบเบอร์โดยตรงได้เป็นเวลา 3 นาที, มีเครื่องหมายพิเศษ, ไลฟ์ (Live) แบบส่วนตัวกับสมาชิก, แจกของแทน เช่น 50 บาทได้อีโมจิพิเศษ 300-750 บาทได้ของที่ระลึก เช่น หมอน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีทีมงานคอยแก้ปัญหาทางเทคนิคของการไลฟ์ หรือระหว่างการสอน มีช่องเขียนความคิดเห็นไว้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำการใช้งาน ดูแล และแก้ปัญหา ตอบคำถาม ผู้ใช้เรียน และประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนจากความเห็น หรือช่องทางที่ติดต่อเข้ามาได้

**3.1.4 ช่องทาง (Channels)** – เมื่อดูจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเชิงปริมาณแล้ว ช่องทางที่จะใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากช่องทางของตัวเองแล้ว จะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก คือ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงมัธยมศึกษานิยมใช้ ในส่วนของช่องทางในการประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลักเช่นกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายติดตามข่าวสารของวิทูบเบอร์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ร้อยละ 43.5 ช่องทางยูทูปร้อยละ 40.2 และเฟซบุ๊กร้อยละ 12.6 นอกจากนี้จะใช้ช่องทางออฟไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น ออกงานกระตุ้นกิจกรรมการตลาด หรืองานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น

**3.1.5 พันธมิตรหลัก (Key Partners)** – สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1.5.1 พันธมิตรออนไลน์ เช่น ยูทูป ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กเนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่วิทูบเบอร์ต้องใช้เพื่อการนำเสนอเนื้อหา สื่อสารกับผู้ติดตาม และทำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ รวมทั้งเฟซบุ๊กเพจที่เป็นชุมชนเกี่ยวกับวิทูบเบอร์ที่จะนำเสนอข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในวงการวิทูบเบอร์ให้กับผู้ติดตามซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

3.1.5.2 พันธมิตรออฟไลน์ เช่น ผู้ที่อยากเป็นวิทูบเบอร์หน้าใหม่ นักวาดนักทำโมเดล องค์กรบริษัทที่จะไปเสนอการลงโฆษณา องค์กรธุรกิจ เป็นต้น

**3.1.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)** - กิจกรรมหลักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ โดยหลัก ๆ จะเป็นการจ้างเฟซบุ๊กเพจให้ช่วยประชาสัมพันธ์ในวันเปิดตัว การซื้อโฆษณาบนยูทูป เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 2) การพัฒนาแพลตฟอร์ม การสรรหาบุคลากรเพื่อให้บริการ และดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

### 3.1.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) – สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีส่วนใหญ่จะเป็น ทรัพยากรบุคคล คือ ผู้ดูแลระบบ (Server Administrator) คนเขียนโปรแกรม (Programmer) นักออกแบบส่วนต่อประสานกับ ผู้ใช้งาน (User Interface) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer support) ทีมวิจัย และพัฒนา (Research and Development) คอมพิวเตอร์ และเซิร์ฟเวอร์ (Server) ทีมนักวาดและทำโมเดลเพื่อช่วย ออกแบบตัวละครไปจนถึงฝ่ายการเงิน ซึ่งจะเป็นทั้งกลุ่มที่ดำเนินการในส่วนของการผลิตแพลตฟอร์ม และกลุ่มที่ดูแลการให้บริการ นอกจากนี้จะต้องมีแผนกเซลล์เพื่อทำการติดต่อกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เพื่อขายโฆษณา และแผนกการตลาดเพื่อวางแผนทำการตลาด ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในแต่ละ ช่องทาง นอกจากนี้มีทรัพยากรในด้านการสาธารณสุขปโภค สถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์คุณภาพระดับปานกลางขึ้นไป

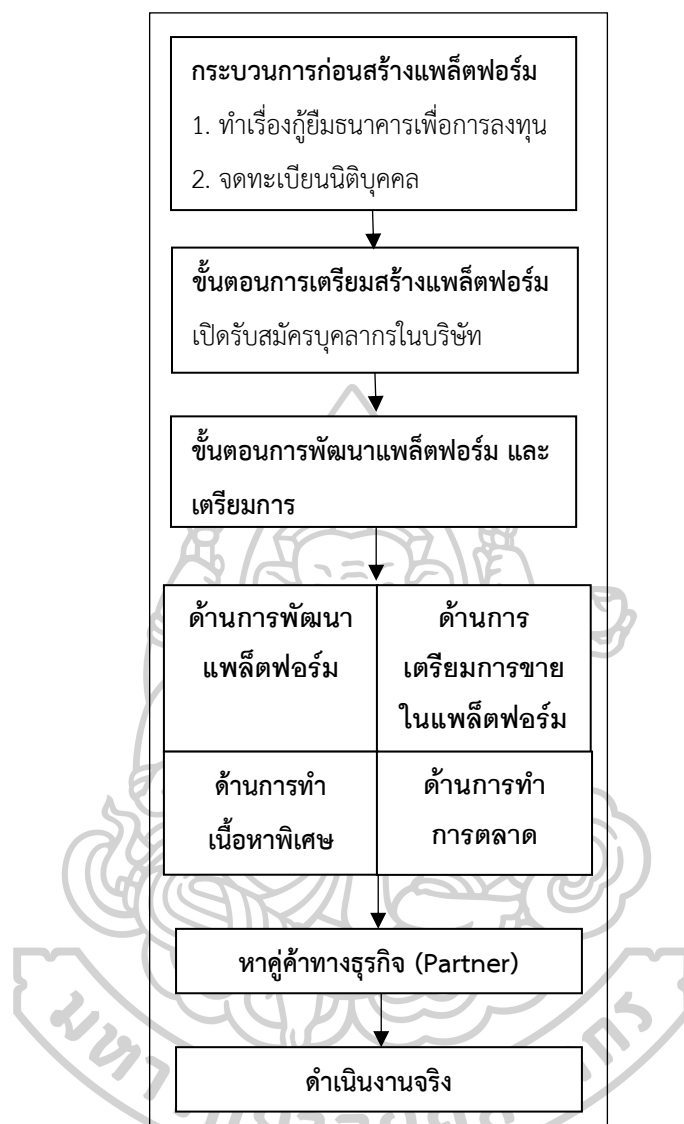
### 3.1.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

คือ ค่าเงินเดือนบุคลากร ค่าเช่าออฟฟิศ และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าผลิตและ ออกแบบตัวละคร ค่าสาธารณสุขปโภค ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการทำเนื้อหา (Content) ค่าจ้างทีมงานภายนอก (Outsource) ส่วนแบ่งจากค่าบริจาคมให้กับวิทูเบอร์บนแพลตฟอร์มร้อยละ 75 นักวาดและนักทำโมเดลร้อยละ 5 จากยอดบริจาคมในแต่ละเดือน

### 3.1.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams) – แบ่งเป็น 1) ช่องทางการบริจาคม

และการขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม 2) รายได้จากกร Subscription และ 3) รายได้จากกรโฆษณา ซึ่งกระแสรายได้จากช่องทางการบริจาคม (Donate) และการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้นจะใช้เหรียญ (Coin) แทนการใช้เงินจริงเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายโดยมีอัตราส่วนการแลกเหรียญ (Coin) ต่อเงินจริง

### 3.2 กระบวนการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 22 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ

#### 3.2.1 กระบวนการก่อนสร้างแพลตฟอร์ม

3.2.1.1 ทำเรื่องกู้ยืมธนาคารเพื่อการลงทุน

3.2.1.2 จดทะเบียนนิติบุคคล ทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท

#### 3.2.2 ขั้นตอนการเตรียมสร้างแพลตฟอร์ม เปิดรับสมัครบุคลากรตามตำแหน่ง

เพื่อดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม และเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้



### 3.2.2.1 รับสมัครบุคลากร

3.2.2.1.1 ค่าจ้างคนสร้างแพลตฟอร์มระดับอาวุโส (Senior)

3.2.2.1.2 ค่าจ้างคนสร้างแพลตฟอร์มระดับรอง (Junior)

3.2.2.1.3 นักออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface)

3.2.2.1.4 นักออกแบบ/นักวาด 2 คน

3.2.2.1.5 ฝ่ายเซลล์

3.2.2.1.6 ฝ่ายการตลาด/ประชาสัมพันธ์

3.2.2.1.7 ฝ่ายการเงิน/บัญชี

3.2.2.1.8 แผนกถ่ายทำ และตัดต่อ

### 3.2.3 ขั้นตอนพัฒนาแพลตฟอร์ม และเตรียมการ

#### 3.2.3.1 ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม

3.2.3.1.1 ดำเนินการเช่าพื้นที่เว็บไซต์ เช่า Cloud Storage และจดโดเมน

3.2.3.1.2 ดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มโดยผู้สร้างแพลตฟอร์ม

3.2.3.1.3 ทดสอบการใช้งาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจนกว่าแพลตฟอร์มจะใช้งานได้จริง

#### 3.2.3.2 ด้านการเตรียมการขายในแพลตฟอร์ม

3.2.3.2.1 รับสมัคร ค้นหานักออกแบบ นักวาดโมเดล และนักดนตรีมาลงผลงานการวาด การทำโมเดล และผลงานดนตรีในแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมการขาย

3.2.3.2.2 สร้างสต็อกเกอร์ และอีโมจิเตรียมขาย

#### 3.2.3.3 ด้านการทำเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)

3.2.3.3.1 เตรียมสตูดิโอสำหรับการสอน และอุปกรณ์บันทึกภาพและเสียง

3.2.3.3.2 เตรียมเนื้อหาการสอนออนไลน์เพื่อเปิดคอร์สต่าง ๆ

ล่วงหน้า 6 เดือน

3.2.3.3.3 ตัดต่อ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

### 3.2.3.4 ด้านการทำการตลาด

3.2.3.4.1 วางแผนการตลาด เตรียมการประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการของแพลตฟอร์มล่วงหน้า

3.2.3.4.2 เตรียมเนื้อหา กำหนดระยะเวลาในการลงเนื้อหาโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพจที่เกี่ยวกับวีทูปเบอร์ และช่องทางทวิตเตอร์เป็นหลัก

3.2.3.4.3 ติดต่อวีทูปเบอร์ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า

3.2.3.4.4 ประกาศรับสมัครวีทูปเบอร์หน้าใหม่ล่วงหน้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังจะดำเนินการ และข้อมูลส่วนแบ่งรายได้สำหรับวีทูปเบอร์ที่มาอยู่ในแพลตฟอร์ม

3.2.3.4.5 ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ที่ชื่นชอบวีทูปเบอร์ทางเฟซบุ๊กเพจ และทวิตเตอร์

3.2.3.5 **หาคู่ค้าทางธุรกิจ (Partner)** เพื่อมาร่วมงานกับแพลตฟอร์ม รวมถึงชักชวนวีทูปเบอร์ที่กำลังมีผลงานอยู่ โดยในเบื้องต้นมีรายชื่อ ดังนี้

3.2.3.5.1 Polygon Project และ Pexela

3.2.3.5.2 โรงเรียนสอนวาดรูป และ อนิเมชัน Yu-Chan – Kadokawa

3.2.3.5.3 MikuRu-0 V-Tubie SP Project - Vibie Live

3.2.3.5.4 บริษัท ฟาร์มเฮ้าส์

3.2.3.5.5 ทีมพากย์หนัง Tanudan (Kohaku Channel และ Mamori Channel)

3.2.3.5.6 Nx-Aji - ค่ายเกม Nexon

3.2.3.5.7 PowerPay ให้บริการเติมเงินเกมออนไลน์ Jiru ch. PowerPay –

3.2.3.5.8 วีทูปเบอร์ในสังกัดของคุณมัลลิกา จงวัฒนา (Thina Borboleta Channel, Aster Kalimeris Channel และ Magcro Ravencroft Channel

3.2.3.5.9 Chana **チャナ** เว็บไซต์ Online Station (สื่อเกม)

3.2.3.5.10 Keelin Peryton Ch. - เว็บไซต์ This is game (สื่อเกม)

- 3.2.3.5.11 Blu-Chan GMOT - เพจ เกมเมอร์อมตั้น (สื่อเกม)
- 3.2.3.5.12 Laibaht Ch. / หลายบาท - เพจ หลายบาทหลาย  
สตางค์ (สื่อบันเทิง)
- 3.2.3.5.13 สตูดิโอทำอนิเมชัน 3D เช่น 9 ศาสตร์ Rainnie Rgrada  
Ch. - RiFF Studio
- 3.2.3.5.14 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

### 3.2.4 ขั้นตอนการดำเนินงานจริง

- 3.2.4.1 ทำกิจกรรมการตลาด (Event) เปิดตัวแพลตฟอร์มร่วมกับวีทูปเบอร์  
ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับวีทูปเบอร์ที่จ้างมาทำรายการสดในแพลตฟอร์ม
- 3.2.4.2 เปิดคอร์สสอนออนไลน์ตามแผนที่กำหนด
- 3.2.4.3 ตรวจสอบปัญหา ความคิดเห็นจากการใช้งานเพื่อนำมาปรับปรุง
- 3.2.4.4 ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยการจ้างวีทูปเบอร์ที่มียอด  
ผู้ติดตามสูงมาทำรายการสด หรือทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับวีทูปเบอร์ในแพลตฟอร์มทุก  
เดือน เป็นเวลา 6 เดือน

### 3.3 แผนการเงิน

บนแพลตฟอร์มจะทำการแลกเงินสดเป็นเหรียญ (Coin) เพื่อใช้ในการชำระเงิน  
ซื้อ-ขายภายในแพลตฟอร์มแทนเงินสด

ตารางที่ 61 อัตราส่วนการแลกเงินต่อจำนวนเหรียญ (Coin) บนแพลตฟอร์ม

จำนวนเงิน	จำนวนเหรียญ (Coin)	อัตราส่วนการ แลกเปลี่ยน
10.00 บาท	20 Coin	อัตราส่วน 0.50
30.00 บาท	65 Coin	อัตราส่วน 0.46
100.00 บาท	220 Coin	อัตราส่วน 0.45
200.00 บาท	480 Coin	อัตราส่วน 0.41
300.00 บาท	750 Coin	อัตราส่วน 0.40

ในส่วนของแผนการเงินประกอบด้วย งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ สมมติฐานช่องทาง  
รายได้ สมมติฐานรายได้ สมมติฐานต้นทุนการผลิต สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานด้าน  
ค่าใช้จ่ายการตลาด งบกำไรขาดทุน งบดุล และอัตราส่วนทางการเงินนั้น จะเป็นการประเมิน 3 กรณี

คือ กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) และกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

### 3.3.1 ประเมินผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ตารางที่ 62 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ทุนจดทะเบียน	3,000,000
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 63 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ประมาณการการใช้งานในปีแรก	จำนวนผู้ใช้งาน	หมายเหตุ
มีวีทูปเบอร์ (VTuber) มาใช้งาน	50 คน	-
ยอดเข้าใช้แพลตฟอร์มตลอด 1 ปี	118,440 คน	ยอดติดตามสูงสุด 470,000x84% ของคนตอบแบบสอบถามมีอายุ 13-26 ปี ได้ 394,800 คน ประมาณการว่ามีคนเข้าใช้ร้อยละ 30 (470,000x84%x30%)
ผู้สมัครสมาชิก (Membership) 30%	35,532 คน	ยอดคนที่สมัครสมาชิกตามแบบสอบถามร้อยละ 55 ประมาณการที่ร้อยละ 30 (118,44x30%)

จากตารางที่ 62 ประมาณการวีทูปเบอร์หน้าใหม่ที่จะมาใช้งานแพลตฟอร์มในปีแรกอยู่ 50 คน จำนวน มาจากการประมาณการด้วยจำนวนผู้ติดตามวีทูปเบอร์ชาวไทยที่สูงที่สุดอยู่ที่ประมาณ 470,000 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13-26 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณกับจำนวนผู้ติดตามสูงสุดซึ่งจะได้จำนวนทั้งสิ้น 394,800 คน แล้วจึงประมาณการการเข้าใช้แพลตฟอร์มที่ร้อยละ 30 ได้จำนวนทั้งสิ้น 118,440 คน ส่วนการประมาณการจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) นั้น จากแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกในปัจจุบันมีจำนวนร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ที่จะสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกไว้ที่ร้อยละ 30 ของผู้เข้าใช้แพลตฟอร์ม (118,440 คน) จึงได้จำนวน 35,532 คน ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมาณการรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 64 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ช่องทาง	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. บริจาค	ประมาณการบริจาคเฉลี่ย 100 บาท ต่อเดือน	ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (100x11,370x12) 13,644,000 บาท	-
	ประมาณการคนที่บริจาคที่บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 35,532/32%)		
	ประมาณการยอดบริจาคที่จะได้	คิด Utilize ร้อยละ 20 ของคนที่จะบริจาคทุกเดือน (13,644,000/20%)	2,728,800
2. สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	ราคา 30 บาท	ราคามาตรฐานของสติกเกอร์	852,768
	ขายได้ 28,426 ชุด	ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ Super Chat (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 35,532x80%)	
3. ตัวละคร เสื้อผ้า แพ้คเกจตัวละคร	ราคา 2,000 บาท	ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการสร้างตัวละคร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	100,000
	ประมาณการวิทูบเบอร์ 50 คน	ประมาณการขั้นต่ำในปีแรก	
4. ของที่ระลึก (Merchandise)	ราคาขาย 100 บาทต่อชิ้น	เลือกจาก VTuber 5 อันดับแรก คนละ 200 ชิ้น ต้นทุน 20 บาท	100,000
	ขายได้ 1,000 ชิ้น		
5. ค่าเรียนออนไลน์ เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	ราคาคอร์สเรียน 590 บาท/คอร์ส	เปิดเดือนละ 2 คอร์ส ปีแรกมี 24 คอร์ส	12,857,846
	ประมาณการคนที่สนใจเรียน 108,965 คน	ยอดคนที่สนใจเรียนตามแบบสอบถาม ร้อยละ 92 ของคนที่เข้าใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด	
	ประมาณการคนที่สมัครเรียน 10,896 คน	ประมาณการร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจเรียน สมัครเรียน 2 คอร์สต่อปี	
<b>รวม</b>			<b>16,639,414</b>

จากตารางที่ 64 ช่องทางรายได้แรกคือช่องทางรายได้จากการขายสินค้าภายในแพลตฟอร์ม และการบริจาคซึ่งในส่วนของการบริจาค่นั้น ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริจาคต่ำกว่า 500 บาท และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 35,532 คนในตารางที่ 70 นั้น ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้บริจาคอยู่ที่ 11,370 (ร้อยละ 32 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก) และประมาณการบริจาคอยู่ที่ 100 บาทต่อเดือน จะได้ยอดบริจาคต่อปีอยู่ที่ 13,644,000 บาท แต่เนื่องจากผู้บริจาคไม่ได้บริจาคอย่างสม่ำเสมอ และเท่ากันทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 20 จาก 13,644,000 บาท ซึ่งจะได้ 2,728,800 บาท เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดที่จะได้จากการบริจาคในส่วนของสติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji) ผู้วิจัยประมาณการจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 จะใช้ระบบ Super Chat เพื่อสนับสนุนวิทูบเบอร์ และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 35,532 คนในตารางที่ 70 จึงได้จำนวนสติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji) ที่จะขายได้อยู่ที่ 28,426 ชุด ส่วนของตัวละคร เสื้อผ้า แพ็คเกจตัวละคร เป็นรายได้จากการขายให้กับผู้ที่สนใจอยากเป็นวิทูบเบอร์มาซื้อตัวละคร และในส่วนของที่ระลึกทางแพลตฟอร์มจะเลือกจากวิทูบเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกในแพลตฟอร์มเพื่อทำของที่ระลึกขายให้กับผู้ติดตาม ในส่วนของค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ผู้วิจัยประมาณการคนที่สนใจเรียน 108,965 คน ราคาคอร์สละ 590 บาท ประมาณการผู้สมัครเรียนที่ร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจเรียน จะได้รายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 12,857,846 บาท ต่อปี

ตารางที่ 65 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

แพ็คเกจสมัครสมาชิก (Membership)	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
Package A โปร 1 เครื่อง ราคา/เดือน	ร ๑ ค ๑ 50 บาท ต่อเดือน	ยอดรวม 12,791,400 บาท คิด Utilize ร้อยละ 20 ของคนที่จะต่อทุกเดือน (21,319x50x12x20%)	2,558,280 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 21,319 คน	ประมาณการร้อยละ 60 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)	

ตารางที่ 65 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

แพ็คเกจสมัครสมาชิก (Membership)	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
Package B โปร 1 เครื่อง ราคา/ปี	ราคา 500 บาท	-	1,776,500 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 3,553 คน	ประมาณการร้อยละ 10 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)	
Package C โปร 4 เครื่อง ราคา/เดือน	ราคา 150 บาท	คิด utilize ร้อยละ 30 ของคนที่จะต่อทุกเดือน	1,439,100 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 2,665 คน	ประมาณการร้อยละ 30 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)หารด้วย 4 เครื่อง $(35,532 \times 30\%) / 4$	
<b>รวม</b>			<b>5,773,880</b>

จากตารางที่ 64 ผู้วิจัยประมาณการผู้สมัครสมาชิกไว้ที่ 35,532 คน ดังนั้น ข้อมูลในตารางที่ 65 ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ใช้งาน ดังนี้

Package A ว่าร้อยละ 60 ของผู้สมัครสมาชิก (21,319 คน) จะใช้แพ็คเกจรายเดือนราคา 50 บาทต่อเดือน เนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือนผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 20 จากยอดรวมทั้งหมด (12,791,400) ซึ่งจะได้ 2,728,800 บาทต่อปีเป็นรายได้น้อยที่สุดที่จะได้จากค่าสมาชิก

Package B นั้นเป็นการสมัครสมาชิก (Membership) รายปีผู้วิจัยประมาณการว่าร้อยละ 10 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (35,532 คน) ซึ่งจะได้จำนวน 3,553 คนนั้นจะใช้ Package B ราคา 500 บาท จะได้จำนวนเงินทั้งหมด 1,776,500 บาท ต่อปี

Package C ผู้วิจัยประมาณการผู้ใช้อยู่ที่ร้อยละ 30 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (35,532 คน) และเนื่องจากใช้ได้ 4 เครื่องจึงได้จำนวนอยู่ที่ 2,665 คน รายได้รวมต่อปีทั้งหมดอยู่ที่ 4,797,000  $(2,665 \times 150 \times 12)$  และเนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 30 จากรายได้รวมทั้งหมดต่อปีจะได้อยู่ที่ 1,439,100 บาท เป็นรายได้น้อยที่สุดต่อปีสำหรับ Package C

ตารางที่ 66 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

โฆษณาในแพลตฟอร์ม				
Package	โฆษณาในคลิป	ราคา	เป้าหมาย (60 สัญญาต่อปี)	รายได้ต่อปี (บาท)
Pack A	ระยะเวลา 3 เดือน	3,000	ขายได้ 18 สัญญา	54,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	2,800	ขายได้ 10 สัญญา	28,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	2,600	ขายได้ 2 สัญญา	5,200
รวม Package A			30 สัญญา	87,200
Pack B	ระยะเวลา 3 เดือน	4,000	ขายได้ 14 สัญญา	56,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	3,500	ขายได้ 12 สัญญา	42,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	3,200	ขายได้ 4 สัญญา	12,800
รวม Package B			30 สัญญา	110,800
รวมทั้งหมด			60 สัญญา	198,000

ตารางที่ 67 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

โฆษณบนแบนเนอร์ (Banner)			
ขนาดแบนเนอร์ (Banner)	ราคา	จำนวนแบนเนอร์ (Banner)	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่อง 1-3 ขนาด 160*300	20,000	3	720,000
ช่อง 4,7 ขนาด 728*60	10,000	2	240,000
ช่อง 5 ขนาด 300*150	10,000	1	120,000
ช่อง 6 ขนาด 300*150	8,000	1	96,000
แบนเนอร์แบบ PR	20,000	1	240,000
รวม		8	1,416,000



ตารางที่ 68 รวบรวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด

ช่องทาง	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่องทางการขายในแพลตฟอร์ม	
- บริจาค (Donate)	2,728,800
- แพ็คเกจ (Package) ตัวละคร	100,000
- สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	852,768
- สินค้าที่ระลึก (Merchandise)	100,000
ช่องทางรายได้สมัครสมาชิก (Membership)	5,773,880
ช่องทางค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	12,857,846
<b>รวมช่องทางรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม</b>	<b>22,413,294</b>
ช่องทางการโฆษณาในแพลตฟอร์ม	198,000
ช่องทางการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner)	1,416,000
<b>รวมรายได้จากการโฆษณา</b>	<b>1,614,000</b>
<b>รวม</b>	<b>24,027,294</b>

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากทุกช่องทางในตารางที่ 67 ในปีแรกผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 24,027,294 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐานผู้ใช้งาน 5 ปี และสมมติฐานรายได้ 5 ปีสำหรับกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) ดังนี้

ตารางที่ 69 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>จำนวนผู้ใช้งาน</b>					
จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม (เปรียบเทียบแบบสอบถาม)*	118,440	130,284	143,312	157,644	173,408
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้แพลตฟอร์ม		11,820	13,002	14,302	15,733
จำนวนผู้สมัครสมาชิก*	35,532	39,085	42,994	47,293	52,022
จำนวนเพิ่มขึ้นผู้สมัครสมาชิก		3,553	3,909	4,299	4,729

ตารางที่ 69 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>จำนวนผู้ใช้งาน</b>					
จำนวนผู้สมัครเป็นวิทูเบอร์	50	100	150	175	200
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเป็นวิทูเบอร์		50	50	25	25
จำนวนผู้สมัครคอร์สเรียนออนไลน์**	10,896	11,441	12,013	12,614	13,245

\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

จากตารางที่ 69 ผู้วิจัยได้ประมาณการผู้เข้าใช้งานแพลตฟอร์มโดยเปรียบเทียบตัวเลขจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประมาณการจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม และจำนวนผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ในขณะที่จำนวนการเพิ่มขึ้นของวิทูเบอร์ในปีที่ 4 และ 5 มีจำนวนลดลงเนื่องจากผู้วิจัยคาดการณ์ว่าความนิยมจะเริ่มคงที่ และเริ่มลดลงจึงได้ประมาณการน้อยลง

ตารางที่ 70 สมมติฐานรายได้กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	หน่วย : บาท				
<b>รายได้</b>					
บริจาค (Donate)*	2,728,800	3,547,440	4,611,672	6,456,341	9,038,877
แพ็คเกจ (Package) ตัวละคร	100,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	852,768	938,045	1,031,849	1,135,034	1,248,538
ผู้สมัครสมาชิก (Membership)**	5,773,880	6,351,378	6,986,516	7,685,167	8,453,684
สินค้าที่ระลึก (Merchandise)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)***	12,857,846	13,500,739	14,175,776	14,884,564	15,628,793

ตารางที่ 70 สมมติฐานรายได้กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

					หน่วย : บาท
<b>รายได้</b>					
รวมรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม	22,413,294	24,537,492	27,005,692	30,310,974	34,519,745
โฆษณา (ในแพลตฟอร์ม + แบนเนอร์)	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>	<b>24,027,294</b>	<b>26,151,492</b>	<b>28,619,692</b>	<b>31,924,974</b>	<b>36,133,745</b>

\*ปี 2-3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี ปีที่ 4-5 เพิ่มร้อยละ 40 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

จากตารางที่ 70 รายได้ทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 24,027,294 บาท โดยรายได้จากการโฆษณาผู้วิจัยประมาณการไว้ในระดับสูงสุดตั้งแต่ปีแรก ดังนั้นรายได้จากการโฆษณาจึงยังคงเท่าเดิมตลอดระยะเวลา 5 ปี ในส่วนของรายได้ในแพลตฟอร์มนั้นเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) จำนวนผู้สมัครสมาชิกที่ทำการซื้อภายในแพลตฟอร์มเป็นหลักที่ผู้วิจัยประมาณการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีทำให้รายได้ผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปีที่ 5 อยู่ที่ 36,133,745 บาท

ตารางที่ 71 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์*	100000 ต่อปี	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเช่า Cloud Storage*	4,000 ต่อเดือน	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าจดโดเมน*	1000 ต่อเดือน	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
หักค่าคอร์สเรียนร้อยละ 40 ของยอดทั้งหมด		5,143,139	5,400,295	5,670,310	5,953,826	6,251,517
หักค่าบริจากร้อยละ 80 ของยอดทั้งหมด**		2,183,040	2,837,952	3,689,338	5,165,073	7,231,102

ตารางที่ 71 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

สมมติฐานต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าผลิตของสินค้าที่ระลึก	20 บาท/ชิ้น	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หักเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ระลึกให้วีทูป เบออร์ 10% ของกำไร	8 บาท/ชิ้น	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าจ้างวีทูปเบออร์ที่มีชื่อเสียงในการทำประชาสัมพันธ์***	25,000 บาท	150,000				
<b>รวม</b>		<b>7,664,179</b>	<b>8,434,247</b>	<b>9,564,048</b>	<b>11,332,118</b>	<b>13,705,100</b>

\*คิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

\*\*หักให้วีทูปเบออร์ร้อยละ 75 และนักวาด นักดนตรีร้อยละ 5

\*\*\*ประชาสัมพันธ์ 6 เดือนแรก

จากตารางที่ 71 เนื่องจากเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าเช่าที่จัดเก็บข้อมูลในระบบ (Cloud Storage) และค่าจดโดเมน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินการผลิตให้แพลตฟอร์มนี้เกิดขึ้นมาได้ ในส่วนของการหักเปอร์เซ็นต์จะมี 2 ส่วนคือ 1) การหักจากยอดค่าบริจากร้อยละ 80 จากยอดบริจากรายเดือนทั้งหมดให้วีทูปเบออร์ร้อยละ 75 นักวาด และนักทำโมเดลร้อยละ 5 ต่อเดือน และ 2) หักเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าที่ระลึกที่ทางแพลตฟอร์มจะรับผลิตให้กับวีทูปเบออร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกนำไปจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะมีส่วนแบ่งวีทูปเบออร์ร้อยละ 10 ของกำไรที่ขายได้ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในต้นทุนการผลิตเช่นเดียวกับค่าผลิตสินค้า และติดต่อวีทูปเบออร์ที่มีชื่อเสียงล่วงหน้าเพื่อให้มาทำรายการสดภายในแพลตฟอร์มเดือนละครั้ง เป็นระยะเวลา 6 เดือน เป็นการดึงคนดูมาหา และทำให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 72 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

บนสื่อสังคมออนไลน์	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยูทูป	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ทวิตเตอร์	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ติ๊กต็อก	20,000 บาท/เดือน	240,000	204,000	204,000	180,000	180,000
เฟซบุ๊ก	30,000 บาท/เดือน	360,000	240,000	240,000	180,000	180,000
<b>บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน</b>						
This Is Game Thailand	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000
Miniclip	30,000 บาท/เดือน	360,000	300,000	240,000	240,000	240,000
Google	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000

ตารางที่ 72 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

บนสื่อสังคมออนไลน์	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Out of Home Media						
ป้ายโฆษณา รอบรถไฟฟ้า BTS	800,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
ป้ายโฆษณา ภายในรถไฟฟ้า BTS*	650,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000
ป้ายโฆษณา ภายในรถไฟฟ้า MRT	600,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
สปอตโฆษณา ในรถไฟฟ้า MRT	200,000 บาท/ เดือน	-	-	-	-	-
จอ LED ภายในสถานี BTS (4 จอ)	50,000 บาท/ เดือน	150,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สปอตโฆษณา โรงภาพยนตร์ MAJOR ต่างจังหวัด	300,000 บาท/ เดือน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายกิจกรรม และค่าทำ การตลาดอื่น ๆ		300,000	800,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
<b>รวม</b>		<b>11,230,000</b>	<b>11,416,000</b>	<b>11,568,000</b>	<b>11,170,000</b>	<b>11,170,000</b>

การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่พัฒนาแพลตฟอร์มก่อนการเปิดตัวนั้น บนสื่อออนไลน์จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้ คือ ผู้ที่สนใจอยากเป็นวิทูบเบอร์หน้าใหม่ และกลุ่มนักวาด นักดนตรี นักทำโมเดลที่สนใจจะนำผลงานมาลงบนแพลตฟอร์มเป็นการหารายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ เฟสบุค และทวิตเตอร์เป็นหลัก และนอกจากนี้ก็จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเกม เช่น This is Game Thailand เป็นต้น ในส่วนของช่องทางปกตินี้จะทำการประชาสัมพันธ์บนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าสยาม และบริเวณโดยรอบซึ่งจะเป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นมากที่สุด และเมื่อแพลตฟอร์มเปิดตัวจะทำการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) Digital TV บนสถานีรถไฟฟ้าสยามจำนวน 2 จอเนื่องจากเป็นจุดที่มีผู้โดยสารผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก 2) ติดสติ๊กเกอร์วิทูบเบอร์รอบขบวนรถไฟฟ้าเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 3) บริเวณด้านในของประตูรถไฟฟ้าทุกบาน จำนวน 10 ขบวน ร่วมกับกิจกรรมกระตุ้นการตลาดโดยการถ่ายรูปคู่กับสติ๊กเกอร์วิทูบเบอร์บนประตูรถไฟฟ้าเพื่อส่งมาร่วมสนุก 4) สติ๊กเกอร์ติดบนที่จับบนรถไฟฟ้าจำนวน 10 ขบวน นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการแปะสติ๊กเกอร์พิเศษเพียงบางอันให้กลุ่มเป้าหมายหาสติ๊กเกอร์พิเศษเพื่อถ่ายส่งมาร่วมรางวัลร่วมสนุก 5) จอหน้าศูนย์การค้า MBK Center Bangkok ซึ่งเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นได้อย่างชัดเจน 6) ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัดในอำเภอเมืองผ่านช่องทางโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 7) ค่าทำกิจกรรมประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับแพลตฟอร์ม หรือร่วมสนุกด้วยกัน

ตารางที่ 73 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค*	9,000 ต่อ เดือน	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าใช้จ่ายในการ เช่าออฟฟิศ*	20,000 ต่อ เดือน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	570,000 บาท อายุ การใช้งาน 5 ปี	114,000	114,000	114,000	114,000	114,000

ตารางที่ 73 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ในออฟฟิศ	200,000 บาทอายุ การใช้งาน 5 ปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าบำรุงรักษา			20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน ผู้บริหาร**	70,000	840,000	865,200	891,156	917,891	945,427
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับ อาวุโส (Senior)**	40,000	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับ รอง (Junior)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
นักออกแบบส่วน ต่อประสานกับ ผู้ใช้งาน (User Interface)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
นักออกแบบ/นัก วาด 2 คน**	25,000x2	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ฝ่ายเซลล์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการตลาด/ ประชาสัมพันธ์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการเงิน/ บัญชี**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183



ตารางที่ 73 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) (ต่อ)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ฝ่ายถ่ายทำ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายตัดต่อ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ค่าธรรมเนียม ธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม 3%		672,399	736,125	810,171	909,329	1,035,592
<b>รวม</b>		<b>5,614,399</b>	<b>5,848,725</b>	<b>6,078,237</b>	<b>6,337,891</b>	<b>6,629,848</b>

\*ประมาณการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

\*\*ประมาณการเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

ค่าใช้จ่ายดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นในด้านของเงินเดือนบุคลากร และค่าเช่าออฟฟิศซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี นอกนั้นจะเป็นในส่วนของต้นทุนด้าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ตารางที่ 74 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐาน ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สมมติฐาน ต้นทุนการผลิต	7,664,179	8,434,247	9,564,048	11,332,118	13,705,100
สมมติฐาน ต้นทุนการตลาด	11,230,000	11,416,000	11,568,000	11,170,000	11,170,000
สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	5,614,399	5,848,725	6,078,237	6,337,891	6,629,848
<b>รวม</b>	<b>24,508,578</b>	<b>25,698,972</b>	<b>27,210,285</b>	<b>28,840,009</b>	<b>31,504,948</b>

ตารางที่ 75 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	24,027,294	26,151,492	28,619,692	31,924,974	36,133,745
ต้นทุนการผลิต	7,664,179	8,434,247	9,564,048	11,332,118	13,705,100
ต้นทุนการตลาด	11,230,000	11,416,000	11,568,000	11,170,000	11,170,000
กำไรขั้นต้น	5,133,116	6,301,244	7,487,644	9,422,855	11,258,645
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน	5,614,399	5,848,725	6,078,237	6,337,891	6,629,848
กำไรจากการดำเนินงาน	(481,283)	452,519	1,409,407	3,084,965	4,628,798
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(481,283)	452,519	1,409,407	3,084,965	4,628,798
ภาษี 20%	-	90,504	281,881	616,993	925,760
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	(481,283)	362,015	1,127,526	2,467,972	3,703,038

จากตารางที่ 75 เห็นได้ว่ารายได้รวมทั้งหมดในปีที่ 1 อยู่ที่ 24,027,294 บาท หักต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาดออกจะเหลือกำไรขั้นต้นที่ 5,133,116 บาท เมื่อหักกำไรจากการดำเนินงานและภาษีร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่ากรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) นั้น ธุรกิจในปีแรกมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ในปีแรกเยอะทำให้การดำเนินธุรกิจในปีแรกขาดทุนที่ 481,283 บาท เนื่องจากมีงบที่ทำการตลาดสูง และมีงบการจัดกิจกรรม และกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพื่อดึงคนเข้ามาในแพลตฟอร์มให้มากที่สุดในปีแรก ส่วนในปีที่ 2 เนื่องจากประมาณการว่ามีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีทำให้มีรายได้เข้ามาจนเกิดกำไรในปีที่ 2 จึงมีงบประมาณในการทำการตลาดมากขึ้นโดยที่ยังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องลดค่าใช้จ่ายในส่วนกิจกรรมลงทำให้มีกำไรขั้นต้นในปีที่ 2-5

ตารางที่ 76 สมมติฐานงบดุลกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	1,418,805	1,937,741	3,230,033	5,893,949	9,819,616
ลูกหนี้การค้า	694,832	747,937	809,642	892,274	997,494
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	616,000	462,000	308,000	154,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,729,637</b>	<b>3,147,678</b>	<b>4,347,675</b>	<b>6,940,224</b>	<b>10,817,110</b>
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	210,920	266,946	339,417	463,994	637,841
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>210,920</b>	<b>266,946</b>	<b>339,417</b>	<b>463,994</b>	<b>637,841</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(481,283)	(119,268)	1,008,258	3,476,230	7,179,268
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,518,717</b>	<b>2,880,732</b>	<b>4,008,258</b>	<b>6,476,230</b>	<b>10,179,268</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,729,637</b>	<b>3,147,678</b>	<b>4,347,675</b>	<b>6,940,224</b>	<b>10,817,110</b>

ตารางที่ 77 อัตราส่วนทางการเงินกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	21.4%	24.1%	26.2%	29.5%	31.2%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-2.0%	1.7%	4.9%	9.7%	12.8%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-2.0%	1.4%	3.9%	7.7%	10.2%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	-2.0%	1.4%	4.1%	8.6%	11.8%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	-19.1%	12.6%	28.1%	38.1%	36.4%
ยอดขายเติบโตต่อปี		8.8%	9.4%	11.5%	13.2%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		175.2%	211.5%	118.9%	50.0%
เงินลงทุนทั้งหมด (ต้นทุน+ ค่าใช้จ่าย)	24,508,577	25,698,972	27,210,285	28,840,009	31,504,947

จากตารางที่ 76 จะเห็นได้ว่าแม้จะขาดทุนสะสมใน 2 ปีแรก แต่ตัวเลขการขาดทุนลดลง และกระแสเงินสดในธุรกิจยังมีหมุนเวียนทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อได้ จนกระทั่งในปีที่ 3-5 กระแสเงินสดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากขาดทุนสะสมได้เริ่มเป็นกำไรสะสมในปีที่ 3-5 ทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มในปีที่ 3-5 เช่นกัน

### 3.3.2 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 78 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ทุนจดทะเบียน	3,000,000
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 79 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ประมาณการการใช้งานในปีแรก	จำนวนผู้ใช้งาน	หมายเหตุ
มีวีทูปเบอร์ (VTuber) มาใช้งาน	70 คน	-
ยอดเข้าใช้แพลตฟอร์มตลอด 1 ปี	118,440 คน	ยอดติดตามสูงสุด 470,000x84% ของคนตอบแบบสอบถามมีอายุ 13-26 ปี ได้ 394,800 คน ประมาณการว่ามีคนเข้าใช้ร้อยละ 30 (470,000x84%x30%)
ผู้สมัครสมาชิก (Membership) 40%	47,376 คน	ยอดคนที่สมัครสมาชิกตามแบบสอบถามร้อยละ 55 ประมาณการที่ร้อยละ 40 (118,440x40%)

จากตารางที่ 79 กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) นั้น จะประมาณการวีทูปเบอร์หน้าใหม่ที่จะมาใช้งานแพลตฟอร์มในปีแรกเพิ่มขึ้นจาก 50 คนเป็น 70 คน ในส่วนจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมาจากการประมาณการด้วยจำนวนผู้ติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) ชาวไทยที่สูงที่สุดอยู่ที่ประมาณ 470,000 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13-26 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณกับจำนวนผู้ติดตามสูงสุดซึ่งจะได้จำนวนทั้งสิ้น 394,800 คน แล้วจึงประมาณการการเข้าใช้แพลตฟอร์มที่ร้อยละ 30 ได้จำนวนทั้งสิ้น 118,440 คน ซึ่งยังคงประมาณการเท่ากับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ส่วนการประมาณการจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) นั้น จากแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกในปัจจุบันมีจำนวนร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ที่จะสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 40 ของผู้เข้าใช้แพลตฟอร์ม (118,440 คน) จึงได้จำนวน 47,376 คน ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมาณการรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 80 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ช่องทาง	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. บริจาค	ประมาณการบริจาคเฉลี่ย 150 บาท ต่อเดือน	ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (150x15,160x12) 27,288,000 บาท	-
	ประมาณการคนที่บริจาค 15,160 คน	ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 47,376x32%)	
	ประมาณการยอดบริจาคที่จะได้	คิด Utilize ร้อยละ 30* ของคนที่จะบริจาคทุกเดือน (27,288,000x30%)	8,186,573
2. สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	ราคา 30 บาท	ราคามาตรฐานของสติกเกอร์	1,137,000
	ขายได้ 37,900	ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ Super Chat (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 47,376x80%)	
3. ตัวละคร เสื้อผ้า แพ็คเก็จตัวละคร	ราคา 2,000 บาท	ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการสร้างตัวละคร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	140,000
	ประมาณการวิทูบเบอร์ 70 คน	ประมาณการขั้นต่ำในปีแรก	
4. ของที่ระลึก (Merchandise)	ราคาขาย 100 บาทต่อชิ้น	เลือกจาก VTuber 5 อันดับแรก คนละ 200 ชิ้น ต้นทุน 20 บาท	100,000
	ขายได้ 1,000 ชิ้น		
5. ค่าเรียนออนไลน์ เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	ราคาคอร์สเรียน 590 บาท/คอร์ส	เปิดเดือนละ 2 คอร์ส ปีแรกมี 24 คอร์ส	19,286,770
	ประมาณการคนที่สนใจเรียน 108,965 คน	ยอดคนที่สนใจเรียนตามแบบสอบถาม ร้อยละ 92 ของคนที่เข้าใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด	
	ประมาณการคนที่สมัครเรียน 16,345 คน	ประมาณการร้อยละ 15 ของผู้ที่สนใจเรียน สมัครเรียน 2 คอร์สต่อปี	
<b>รวม</b>			<b>28,850,343</b>

จากตารางที่ 80 ช่องทางรายได้แรกคือช่องทางรายได้จากการขายสินค้าภายในแพลตฟอร์ม และการบริจาคซึ่งในส่วนของการบริจาค่นั้น ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริจาคต่ำกว่า 500 บาท และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 47,376 คนในตารางที่ 79

นั้น ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้บริจาคอยู่ที่ 15,160 (ร้อยละ 32 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก) และประมาณการบริจาคอยู่ที่ 150 บาทต่อเดือน จะได้ยอดบริจาคต่อปีอยู่ที่ 27,288,000 บาท แต่เนื่องจากผู้บริจาคไม่ได้บริจาคอย่างสม่ำเสมอ และเท่ากันทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 30 จาก 27,288,000 บาท ซึ่งจะได้ 8,186,573 บาท เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดที่จะได้จากการบริจาคของกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด ในส่วนของสติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji) ผู้วิจัยประมาณการจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 จะใช้ระบบ Super Chat เพื่อสนับสนุนวีทูปเบอร์ และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 47,376 คนในตารางที่ 85 จึงได้จำนวนสติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji) ที่จะขายได้อยู่ที่ 37,900 ชุด ได้ยอดขายทั้งหมด 1,137,000 บาท ส่วนของตัวละคร เสื้อผ้า แพ้คเกจตัวละคร เป็นรายได้จากการขายให้กับผู้ที่สนใจอยากเป็นวีทูปเบอร์มาซื้อตัวละคร และในส่วนของที่ระลึกทางแพลตฟอร์มจะเลือกจากวีทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกในแพลตฟอร์มเพื่อทำของที่ระลึกขายให้กับผู้ติดตาม ในส่วนของค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ผู้วิจัยประมาณการคนที่สนใจเรียน 108,965 คน ราคาคอร์สละ 590 บาท ประมาณการผู้สมัครเรียนที่ร้อยละ 15 ของผู้ที่สนใจเรียน จะได้รายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 19,286,770 บาทต่อปี

ตารางที่ 81 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

แพ็คเกจสมัครสมาชิก (Membership)	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
Package A โปร 1 เครื่อง ราคา/เดือน	ราคา 150 บาท ต่อเดือน	ยอดรวม 17,055,000 บาท คิด Utilize ร้อยละ 30 ของคนที่จะต่อทุกเดือน	5,116,680 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 28,426 คน	ประมาณการร้อยละ 60 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (47,376 คน)	

ตารางที่ 81 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

แพ็คเกจสมัครสมาชิก	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
Package B โปร 1 เครื่อง ราคา/ปี	ราคา 500 บาท	-	2,369,000 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 4,738 คน	ประมาณการร้อยละ 10 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (47,376 คน)	
Package C โปร 4 เครื่อง ราคา/เดือน	ราคา 150 บาท	คิด Utilize ร้อยละ 30 ของคนที่จะต่อทุกเดือน	1,918,620 บาท
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 3,553 คน	ประมาณการร้อยละ 30 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (47,376 คน)หารด้วย 4 เครื่อง $(47,376 \times 30\%) / 4$	
<b>รวม</b>			<b>9,404,300</b>

จากตารางที่ 81 ผู้วิจัยประมาณการผู้สมัครสมาชิกไว้ที่ 47,376 คน ดังนั้น ข้อมูลในตารางที่ 87 ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ใช้งาน ดังนี้

Package A ว่าร้อยละ 60 ของผู้สมัครสมาชิก (28,426 คน) จะใช้แพ็คเกจรายเดือนราคา 50 บาทต่อเดือน เนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือนผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 30 จากยอดรวมทั้งหมด (17,055,000 บาท) ซึ่งจะได้ 5,711,680 บาทต่อปี เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดที่จะได้จากค่าสมาชิก

Package B นั้นเป็นการสมัครสมาชิก (Membership) รายปีผู้วิจัยประมาณการว่าร้อยละ 10 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (47,376 คน) ซึ่งจะได้จำนวน 4,738 คนนั้นจะใช้ Package B ราคา 500 บาท จะได้จำนวนเงินทั้งหมด 2,369,000 บาท ต่อปี

Package C ผู้วิจัยประมาณการผู้ซื้ออยู่ที่ร้อยละ 30 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (47,376 คน) และเนื่องจากใช้ได้ 4 เครื่องจึงได้จำนวนอยู่ที่ 3,553 คน รายได้รวมต่อปีทั้งหมดอยู่ที่ 6,395,400  $(3,553 \times 150 \times 12)$  และเนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 30 จากรายได้รวมทั้งหมดต่อปีจะได้อยู่ที่ 1,918,620 บาท เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดต่อปีสำหรับ Package C



ตารางที่ 82 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีมีกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โฆษณาในแพลตฟอร์ม				
Package	โฆษณาในคลิป	ราคา	เป้าหมาย (60 สัญญาต่อปี)	รายได้ต่อปี (บาท)
Pack A	ระยะเวลา 3 เดือน	3,000	ขายได้ 18 สัญญา	54,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	2,800	ขายได้ 10 สัญญา	28,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	2,600	ขายได้ 2 สัญญา	5,200
รวม Package A			30 สัญญา	87,200
Pack B	ระยะเวลา 3 เดือน	4,000	ขายได้ 14 สัญญา	56,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	3,500	ขายได้ 12 สัญญา	42,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	3,200	ขายได้ 4 สัญญา	12,800
รวม Package B			30 สัญญา	110,800
รวมทั้งหมด			60 สัญญา	198,000

ตารางที่ 83 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

โฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner)			
ขนาดแบนเนอร์ (Banner)	ราคา	จำนวนแบนเนอร์ (Banner)	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่อง 1-3 ขนาด 160*300	20,000	3	720,000
ช่อง 4,7 ขนาด 728*60	10,000	2	240,000
ช่อง 5 ขนาด 300*150	10,000	1	120,000
ช่อง 6 ขนาด 300*150	8,000	1	96,000
แบนเนอร์แบบ PR	20,000	1	240,000
รวม		8	1,416,000

จากตารางที่ 82 - 83 รายได้ในส่วนของการโฆษณาทั้งจากในคลิป และแบนเนอร์ (Banner) นั้น ผู้วิจัยได้ประมาณการไว้ในระดับที่สูงสุดอยู่แล้ว จึงทำให้รายได้รวมของทั้งสองตารางเหมือนกับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)

ตารางที่ 84 รวบรวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด

ช่องทาง	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่องทางการขายในแพลตฟอร์ม	
- บริจาค (Donate)	8,186,573
- แพ็คเกจ (Package) ตัวละคร	1,137,000
- สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	140,000
- สินค้าที่ระลึก (Merchandise)	100,000
ช่องทางรายได้สมัครสมาชิก (Membership)	9,403,300
ช่องทางค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	19,286,770
<b>รวมช่องทางรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม</b>	<b>38,253,643</b>
ช่องทางการโฆษณาในแพลตฟอร์ม	198,000
ช่องทางการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner)	1,416,000
<b>รวมรายได้จากการโฆษณา</b>	<b>1,614,000</b>
<b>รวม</b>	<b>39,867,643</b>

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากทุกช่องทางในตารางที่ 90 ในปีแรกผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 39,867,643 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐานผู้ใช้งาน และสมมติฐานรายได้ 5 ปีสำหรับกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ดังนี้

ตารางที่ 85 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ขนาดตลาด</b>					
จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม (เปรียบเทียบแบบสอบถาม)**	118,440	130,284	143,312	157,644	173,408
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้แพลตฟอร์ม		11,820	13,002	14,302	15,732
จำนวนผู้สมัครสมาชิก*	47,376	52,114	57,325	63,057	69,363
จำนวนเพิ่มขึ้นผู้สมัครสมาชิก		4,738	5,211	5,732	6,306
จำนวนผู้สมัครเป็นวีทูปเบอร์ (VTuber)	70	120	170	195	220

ตารางที่ 85 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ขนาดตลาด</b>					
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเป็นวีทูปเบอร์ (VTuber)		50	50	25	25
จำนวนผู้สมัครคอร์สเรียนออนไลน์**	16,345	17,162	18,020	18,921	19,867

\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

จากตารางที่ 85 ผู้วิจัยได้ประมาณการผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโดยเปรียบเทียบตัวเลขจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประมาณการจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม และจำนวนผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ในขณะที่จำนวนการเพิ่มขึ้นของวีทูปเบอร์ในปีที่ 4 และ 5 มีจำนวนลดลงเนื่องจากผู้วิจัยคาดการณ์ว่าความนิยมจะเริ่มคงที่ และเริ่มลดลงจึงได้ประมาณการน้อยลง

ตารางที่ 86 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

					หน่วย : บาท
<b>รายได้</b>					
บริจาค (Donate)*	8,186,573	10,642,545	13,835,308	19,369,431	27,117,204
แพ็คเกจ (Package) ตัวละคร	140,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	1,137,000	1,250,726	1,375,799	1,513,379	1,664,717
ผู้สมัครสมาชิก (Membership)**	9,404,300	10,344,730	11,379,203	12,517,123	13,768,836
สินค้าที่ระลึก	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เรียนออนไลน์ เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)***	19,286,770	20,251,108	21,263,663	22,326,847	23,443,189

ตารางที่ 86 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

					หน่วย : บาท
<b>รายได้</b>					
<b>รวมรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม</b>	38,254,643	42,689,109	48,053,973	55,876,780	66,143,946
โฆษณา (ในแพลตฟอร์ม + แบนเนอร์)	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>	<b>39,868,643</b>	<b>44,303,109</b>	<b>49,667,973</b>	<b>57,490,780</b>	<b>67,757,946</b>

\*ปี 2-3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี ปีที่ 4-5 เพิ่มร้อยละ 40 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

จากตารางที่ 86 รายได้ทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 39,254,643 บาท โดยรายได้จากการโฆษณาผู้วิจัยประมาณการไว้ในระดับสูงสุดตั้งแต่ปีแรก ดังนั้นรายได้จากการโฆษณาจึงยังคงเท่าเดิมตลอดระยะเวลา 5 ปี ในส่วนของรายได้ในแพลตฟอร์มนั้นเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) จำนวนผู้สมัครสมาชิกที่ทำการซื้อภายในแพลตฟอร์มเป็นหลักที่ผู้วิจัยประมาณการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีทำให้รายได้ผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปีที่ 5 อยู่ที่ 67,757,946 บาท ในส่วนของจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเป็นวิทูบเบอร์ที่มีจำนวนลดลงในปีที่ 3 นั้น ผู้วิจัยประมาณการแนวโน้มวิทูบเบอร์อาจจะเริ่มคงที่จึงประมาณการว่าแนวโน้มจะลดลงในปีที่ 3-5 จึงทำให้รายได้จากการขายแพ็คเกจตัวละครลดลงไปด้วยเหลืออยู่ที่ 50,000 บาทในปีที่ 4 และ 5

ตารางที่ 87 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐานต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์*	100000 ต่อปี	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเช่า Cloud Storage*	4,000 ต่อเดือน	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าจดโดเมน*	1000 ต่อเดือน	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
หักค่าคอร์สเรียนร้อยละ 40 ของยอดทั้งหมด		7,714,708	8,100,443	8,505,465	8,930,739	9,377,276

ตารางที่ 87 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

สมมติฐานต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่า บ ริ จ า ค ร้อยละ 80 ของ ยอดทั้งหมด**		6,549,258	8,514,036	11,068,246	15,495,545	21,693,763
ค่าผลิตของสินค้าที่ระลึก	20 บาท/ชิ้น	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หักเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ระลึกให้วิทูบเบอร์ 10% ของกำไร	8 บาท/ชิ้น	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าจ้างวิทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงในการทำประชาสัมพันธ์***	25,000 บาท	150,000				
<b>รวม</b>		<b>14,601,966</b>	<b>16,810,479</b>	<b>19,778,112</b>	<b>24,639,504</b>	<b>31,293,520</b>

\*คิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

\*\*หักให้วิทูบเบอร์ร้อยละ 75 และนักวาด นักดนตรีร้อยละ 5

\*\*\*ประชาสัมพันธ์ 6 เดือนแรก

จากตารางที่ 87 เนื่องจากเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าเช่าที่จัดเก็บข้อมูลในระบบ (Cloud Storage) และค่าจดโดเมน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินการผลิตให้แพลตฟอร์มนี้เกิดขึ้นมาได้ ในส่วนของการหักเปอร์เซ็นต์จะมี 2 ส่วนคือ 1) การหักจากยอดค่าบริจาคโดยร้อยละ 80 จากยอดบริจากรายเดือนทั้งหมดให้วิทูบเบอร์ ร้อยละ 75 นักวาดและนักทำโมเดลร้อยละ 5 ต่อเดือน และ 2) หักเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าที่ระลึกที่ทางแพลตฟอร์มจะรับผลิตให้กับวิทูบเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกนำไปจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะมีส่วนแบ่งวิทูบเบอร์ร้อยละ 10 ของกำไรที่ขายได้ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในต้นทุนการผลิตเช่นเดียวกับค่าผลิตสินค้า เช่นกัน

ตารางที่ 88 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

บนสื่อสังคมออนไลน์	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยูทูป	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ทวิตเตอร์	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ติ๊กต็อก	20,000 บาท/เดือน	240,000	204,000	204,000	180,000	180,000
เฟสบุ๊ก	30,000 บาท/เดือน	360,000	240,000	240,000	180,000	180,000
<b>บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน</b>						
This Is Game Thailand	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000
Miniclip	30,000 บาท/เดือน	360,000	300,000	240,000	240,000	240,000
Google	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000

ตารางที่ 88 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

บนสื่อสังคมออนไลน์	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Out of Home Media						
ป้ายโฆษณา รอบรถไฟฟ้า BTS	800,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
ป้ายโฆษณา ภายใน รถไฟฟ้า BTS*	650,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000
ป้ายโฆษณา ภายใน รถไฟฟ้า MRT	600,000 บาท/ ขบวน (4ตู้)/ เดือน	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
สปอตโฆษณา ในรถไฟฟ้า MRT	200,000 บาท/ เดือน	-	-	-	-	-
จอ LED ภายในสถานี BTS (4 จอ)	50,000 บาท/ เดือน	150,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สปอตโฆษณา โรงภาพยนตร์ MAJOR ต่างจังหวัด	300,000 บาท/ เดือน	300,000	600,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 88 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

บนสื่อสังคมออนไลน์	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดกิจกรรมและค่าทำการตลาดอื่น ๆ		300,000	800,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
<b>รวม</b>		<b>11,230,000</b>	<b>11,716,000</b>	<b>11,568,000</b>	<b>11,170,000</b>	<b>11,170,000</b>

การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่พัฒนาแพลตฟอร์มก่อนการเปิดตัวนั้น บนสื่อออนไลน์จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ คือ ผู้ที่สนใจอยากเป็นวิทูปเบอร์หน้าใหม่ และกลุ่มนักวาด นักดนตรี นักทำโมเดลที่สนใจจะนำผลงานมาลงบนแพลตฟอร์มเป็นการหารายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ เฟสบุค และทวิตเตอร์เป็นหลัก และนอกจากนี้จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเกม เช่น This is Game Thailand เป็นต้น ในส่วนของช่องทางปกตินั้นจะทำการประชาสัมพันธ์บนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าสยาม และบริเวณโดยรอบซึ่งจะเป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นมากที่สุด และเมื่อแพลตฟอร์มเปิดตัวจะทำการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) Digital TV บนสถานีรถไฟฟ้าสยามจำนวน 2 จอเนื่องจากเป็นจุดที่มีผู้โดยสารผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก 2) ติดสติ๊กเกอร์วิทูปเบอร์รอบขบวนรถไฟฟ้าเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 3) บริเวณด้านในของประตูรถไฟฟ้าทุกบาน จำนวน 10 ขบวน ร่วมกับกิจกรรมกระตุ้นการตลาดโดยการถ่ายรูปคู่กับสติ๊กเกอร์วิทูปเบอร์บนประตูรถไฟฟ้าเพื่อส่งมาร่วมสนุก 4) สติกเกอร์ติดบนที่จับบนรถไฟฟ้าจำนวน 10 ขบวน นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการแปะสติ๊กเกอร์พิเศษเพียงบางอันให้กลุ่มเป้าหมายหาสติ๊กเกอร์พิเศษเพื่อถ่ายส่งมารับรางวัลร่วมสนุก 5) จอหน้าศูนย์การค้า MBK Center Bangkok ซึ่งเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นได้อย่างชัดเจน 6) ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัดในอำเภอเมืองผ่านช่องทางโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 7) ค่าทำกิจกรรมประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับแพลตฟอร์ม หรือร่วมสนุกด้วยกัน



ตารางที่ 89 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า สาธารณูปโภค*	9,000 ต่อเดือน	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าใช้จ่ายในการ เช่าออฟฟิศ*	20,000 ต่อเดือน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	570,000 บาท อายุ การใช้ งาน 5 ปี	114,000	114,000	114,000	114,000	114,000
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ใน ออฟฟิศ	200,000 บาทอายุ การใช้ งาน 5 ปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าบำรุงรักษา			20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน ผู้บริหาร**	70,000	840,000	865,200	891,156	917,891	945,427
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับอาวุโส (Senior)**	40,000	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับรอง (Junior)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183

ตารางที่ 89 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) (ต่อ)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
นักออกแบบส่วน ต่อประสานกับ ผู้ใช้งาน (User Interface)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
นักออกแบบ/นัก วาด 2 คน**	25,000x2	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ฝ่ายเซลล์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการตลาด/ ประชาสัมพันธ์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการเงิน/ บัญชี**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายถ่ายทำ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายติดต่อ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ค่าธรรมเนียม ธุรกรรมผ่าน แพลตฟอร์ม 3%		1,147,639	1,280,673	1,441,619	1,676,303	1,984,318
<b>รวม</b>		<b>6,089,639</b>	<b>6,393,273</b>	<b>6,709,685</b>	<b>7,104,865</b>	<b>7,578,574</b>

\*ประมาณการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

\*\*ประมาณการเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

ค่าใช้จ่ายดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นในด้านของเงินเดือนบุคลากร และค่าเช่า  
ออฟฟิศซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี นอกนั้นจะเป็นในส่วนของ  
ต้นทุนด้าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ตารางที่ 90 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐาน ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สมมติฐาน ต้นทุนการผลิต	14,601,966	16,810,479	19,778,112	24,639,504	31,293,520
สมมติฐาน ต้นทุนการตลาด	11,230,000	11,716,000	11,568,000	11,170,000	11,170,000
สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	6,089,639	6,393,273	6,709,685	7,104,865	7,578,574
<b>รวม</b>	<b>38,921,605</b>	<b>34,119,752</b>	<b>37,055,797</b>	<b>41,914,369</b>	<b>49,042,094</b>

ตารางที่ 91 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐานงบกำไร ขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	39,868,643	44,303,109	49,667,973	57,490,780	67,757,946
ต้นทุนการผลิต	14,601,966	16,810,479	19,778,112	24,639,504	31,293,520
ต้นทุนการตลาด	11,230,000	11,716,000	11,568,000	11,170,000	11,170,000
กำไรขั้นต้น	14,036,677	15,776,630	18,321,861	21,681,276	25,294,426
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และดำเนินงาน	6,089,639	6,393,273	6,709,685	7,104,865	7,578,574
กำไรจากการดำเนินงาน	7,947,037	9,383,357	11,612,177	14,576,412	17,715,852
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	7,947,037	9,383,357	11,612,177	14,576,412	17,715,852
ภาษี 20%	1,589,407	1,876,671	2,322,435	2,915,282	3,543,170
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	6,357,630	7,506,686	9,289,741	11,661,129	14,172,682

ตารางที่ 92 สมมติฐานงบดุลกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	8,225,535	15,940,540	25,464,533	37,454,633	52,042,832
ลูกหนี้การค้า	1,090,866	1,201,728	1,335,849	1,531,420	1,788,099
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	616,000	462,000	308,000	154,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>9,932,401</b>	<b>17,604,268</b>	<b>27,108,383</b>	<b>39,140,052</b>	<b>53,830,931</b>
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	574,772	739,953	954,326	1,324,867	1,843,063
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>574,772</b>	<b>739,953</b>	<b>954,326</b>	<b>1,324,867</b>	<b>1,843,063</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	6,357,630	13,864,315	23,154,056	34,815,186	48,987,867
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>9,357,630</b>	<b>16,864,315</b>	<b>26,154,056</b>	<b>37,815,186</b>	<b>51,987,867</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>9,932,401</b>	<b>17,604,268</b>	<b>27,108,383</b>	<b>39,140,052</b>	<b>53,830,931</b>

ตารางที่ 93 อัตราส่วนทางการเงินกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	35.2%	35.6%	36.9%	37.7%	37.3%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	19.9%	21.2%	23.4%	25.4%	26.1%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	15.9%	16.9%	18.7%	20.3%	20.9%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	19.9%	21.5%	24.4%	27.2%	28.3%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	67.9%	44.5%	35.5%	30.8%	27.3%
ยอดขายเติบโตต่อปี		11.1%	12.1%	15.8%	17.9%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		18.1%	23.8%	25.5%	21.5%
เงินลงทุนทั้งหมด (ต้นทุน+ ค่าใช้จ่าย)	31,921,605	34,919,752	38,055,797	42,914,368	50,042,093

ในกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) นั้น เห็นได้ว่ารายได้รวมทั้งหมดในปีที่ 1 อยู่ที่ 39,868,642 บาท หักต้นทุนการผลิตออกจะเหลือกำไรขั้นต้นที่ 14,036,677 บาท เมื่อหักกำไรจากการดำเนินงานและภาษีร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่ากรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) นั้นธุรกิจในปีแรกได้กำไรสุทธิอยู่ที่ 6,357,630 บาท และเพิ่มขึ้นตามลำดับในแต่ละปีจนถึงปีที่ 5 ในขณะที่ตารางที่ 93 นั้นอัตราส่วนการทำการกำไรในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3.3.3 ประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ในส่วนของการประเมินผลประกอบการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในการทำธุรกิจเพิ่มเติม ในด้านของอุปสงค์-อุปทานจากข้อมูลที่ผู้วิจัยสำรวจมาได้ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ พบว่าอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นเนื่องจากยังเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่เพิ่งเติบโตในช่วง พ.ศ. 2561 และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาขึ้น องค์กรธุรกิจอย่างเช่นฟาร์มเฮาส์ได้ใช้วีทูปเบอร์ในการทำตลาดให้กับองค์กรเช่นกัน มีผู้เล่นหน้าใหม่ และผู้ที่อยากเข้ามาเป็นวีทูปเบอร์เป็นจำนวนมากแต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไรทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความเป็นไปได้ในการที่จะสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับวีทูปเบอร์ขึ้นเพื่อเป็นชุมชน รวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็น และอำนวยความสะดวกให้กับวีทูปเบอร์หน้าใหม่ให้มีช่องทางในการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น และมีส่วนแบ่งจากการบริจาคมามากขึ้น

ในขณะที่ฝั่งของนักวาด นักดนตรี และนักทำโมเดลนั้น ผู้วิจัยเห็นความเป็นไปได้ที่ช่องทางนี้จะ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในนำผลงานมาลงเพื่อให้วิทูปเบอร์หน้าใหม่เข้าไปใช้ในการทำเนื้อหา ทำให้มีรายได้แบบ Passive Income อีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือไปจากการทำงานปกติ และเป็นอีกช่องทางที่นักดนตรี และครูดนตรีสามารถมาเป็นวิทูปเบอร์เองเพื่อสอนในส่วนของเนื้อหาพิเศษตามที่ตนเองถนัด เช่น ประวัติศาสตร์ดนตรี ทฤษฎีดนตรี หรือการสอนเตรียมสอบในหลักสูตรต่าง ๆ ก็จะเป็นอีกช่องทาง รายได้หนึ่งเช่นกัน

ในส่วนของผู้ติดตามนั้นในต่างประเทศถือว่ามียกกำลังจ่ายสูงจากข้อมูลของ 9 อันดับแรก ที่ทำรายได้สูงสุดในปี ค.ศ. 2021 ทั้งหมดเป็นกลุ่มของวิทูปเบอร์ทั้งสิ้น มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 24-58 ล้านบาท ในขณะที่ผู้สนับสนุนในประเทศไทยนั้น จากข้อมูลเชิงปริมาณอาจเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่เป็นกลุ่มที่พร้อมจะสนับสนุนผลงานเท่าที่ตนจะทำได้ไม่ว่าจะทั้งช่องทางการบริจาค หรือการสนับสนุนสินค้าที่ระลึกในงานกิจกรรม และมีการแข่งขันกันในกลุ่มผู้สนับสนุนเองที่อยากจะทำให้วิทูปเบอร์ที่ตนชื่นชอบนั้นจำได้ทำให้มีการ จึงทำให้เกิดการแบ่งเป็นสีต่าง ๆ ใน Super Chat ขึ้นทำให้ ผู้วิจัยเห็นความเป็นไปได้ในการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้เพื่อเป็นชุมชนให้กับผู้ชื่นชอบวิทูปเบอร์ ได้มาแลกเปลี่ยน พูดคุย และสนับสนุนผ่านช่องทางนี้ที่หักส่วนแบ่งน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ทำให้ วิทูปเบอร์ยังสามารถสร้างรายได้ได้ถ้าสามารถสร้างเนื้อหาที่สนุก มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามที่เป็น ก็นเอง

แต่เนื่องจากธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และมีคู่แข่งหน้าใหม่ เข้ามาได้ง่าย แม้ว่าอุตสาหกรรมวิทูปเบอร์จะเป็นตลาดที่เฉพาะทาง และดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการสอนด้วยวิทูปเบอร์จะยังไม่มีคนทำขึ้น แต่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier of Entry) นั้นต่ำ ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ดังนั้นในการประเมินผล ประกอบการในกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุดผู้วิจัยจะประเมินในกรณีที่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรม จึงทำ การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง+อุปสรรค) โดยอ้างอิงจาก TOWS Matrix เพิ่มเติม ดังนี้

### จุดแข็ง

- 1) เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มแรกในประเทศไทยที่รวมกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวิทูปเบอร์ กลุ่มนักวาด นักดนตรี นักทำโมเดล และกลุ่มผู้ติดตามไว้ในทีเดียว
- 2) ให้ส่วนแบ่งแก่วิทูปเบอร์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น
- 3) มี Passive Income สำหรับกลุ่มนักวาด นักดนตรี นักทำโมเดล เป็นเหมือน Market Place ให้วิทูปเบอร์มาซื้อผลงานไปใช้

4) มีบริการทำสินค้าที่ระลึก

### อุปสรรค

1) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาได้ง่าย

2) มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มใหม่ที่ต่ำถ้ามีคู่แข่งในรูปแบบเดียวกันขึ้นมา

ดังนั้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) การวางภาพลักษณ์ให้เป็นผู้ดำเนินอุตสาหกรรมวิทูปเบอร์โดยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทำงานร่วมกับวิทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียง (Collaboration) 2) ทำระบบของแพลตฟอร์มให้มีความแข็งแกร่ง และปลอดภัยสูงที่สุดเพื่อความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มเกิดความลังเลในการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มของคู่แข่ง 3) เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการมือถือ และช่องทางการจ่ายเงินให้ครอบคลุมเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ใช้งาน 4) มีของรางวัลสำหรับผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มในกลุ่มวิทูปเบอร์ในกรณีที่มียอดงานหรือประสบความสำเร็จ เช่น มีรางวัลเมื่อมีผู้ติดตามครบ 10,000 คน และมีข้อเสนอพิเศษหรือของรางวัลสำหรับกลุ่มผู้ติดตามที่บริจาคหรือสนับสนุนเป็นจำนวนมากเป็นการรักษารฐานผู้ใช้งานเอาไว้ 5) จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ผู้ติดตามร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษารฐานผู้ติดตาม เช่น บัตรสะสมแต้ม การร่วมสนุกในกิจกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 94 งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ทุนจดทะเบียน	3,000,000
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 95 ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ประมาณการการใช้งานในปีแรก	จำนวนผู้ใช้งาน	หมายเหตุ
มีวิทูปเบอร์ (VTuber) มาใช้งาน	50 คน	-
ยอดเข้าใช้แพลตฟอร์มตลอด 1 ปี	118,440 คน	ยอดติดตามสูงสุด 470,000xร้อยละ 84 ของคนตอบแบบสอบถามมีอายุ 13-26 ปี ได้ 394,800 คน ประมาณการว่ามีคนเข้าใช้ร้อยละ 30 (470,000x84%x30%)
ผู้สมัครสมาชิก (Membership) 30%	35,532 คน	ยอดคนที่สมัครสมาชิกตามแบบสอบถาม ร้อยละ 55 ประมาณการที่ร้อยละ 30 (118,440x30%)

จากตารางที่ 95 ประเมินการวิหุบบเบอร์หน้าใหม่ที่จะมาใช้งานแพลตฟอร์มในปีแรกอยู่ 50 คน จำนวน มาจากการประมาณการด้วยจำนวนผู้ติดตามวิหุบบเบอร์ชาวไทยที่สูงที่สุดอยู่ที่ประมาณ 470,000 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13-26 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจำนวนร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณกับจำนวนผู้ติดตามสูงสุดซึ่งจะได้จำนวนทั้งสิ้น 394,800 คน แล้วจึงประมาณการการเข้าใช้แพลตฟอร์มที่ร้อยละ 30 ได้จำนวนทั้งสิ้น 118,440 คน ส่วนการประมาณการจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) นั้น จากแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกในปัจจุบันมีจำนวนร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ที่จะสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิกไว้ที่ร้อยละ 30 ของผู้เข้าใช้แพลตฟอร์ม (118,440 คน) จึงได้จำนวน 35,532 คน ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมาณการรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 96 ประเมินการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ช่องทาง	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
1. บริจาค	ประมาณการบริจาคเฉลี่ย 100 บาท ต่อเดือน	ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (100x11,370x12) 13,644,000 บาท	-
	ประมาณการคนที่บริจาค 11,370 คน	ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริจาคต่ำกว่า 500 บาท (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 35,532x32%)	-
	ประมาณการยอดบริจาคที่จะได้	คิด Utilize ร้อยละ 10 ของคนที่จะบริจาคทุกเดือน (13,644,000x10%)	1,364,400
2. สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	ราคา 30 บาท	ราคามาตรฐานของสติกเกอร์	532,980
	ขายได้ 17,766 ชุด	ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้ Super Chat แต่คำนวณที่ร้อยละ 50 (ประมาณการผู้สมัครสมาชิก 35,532x50%)	



ตารางที่ 96 ประมาณการรายได้จากการขายในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) (ต่อ)

ช่องทาง	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
3. ตัวละคร เสื้อผ้า แพ็คเกจตัวละคร	ราคา 2,000 บาท	ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการสร้างตัวละคร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	100,000
	ประมาณการ วิทูเบอร์ 50 คน	ประมาณการขั้นต่ำในปีแรก	
4. ของที่ระลึก (Merchandise)	ราคาขาย 100 บาทต่อชิ้น	เลือกจาก VTuber 5 อันดับแรก คน ละ 200 ชิ้น ต้นทุน 20 บาท	100,000
	ขายได้ 1,000 ชิ้น		
5. ค่าเรียนออนไลน์ เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	ราคาคอร์สเรียน เนื้อหาพิเศษ 590 บาท / คอร์ส	เปิดเดือนละ 2 คอร์ส ปีแรกมี 24 คอร์ส	6,428,923
	ประมาณการ คนที่สนใจเรียน 108,965 คน	ยอดคนที่สนใจเรียน ตาม แบบสอบถามร้อยละ 92 ของคนที่ เข้าใช้แพลตฟอร์มทั้งหมด	
	ประมาณการ คนที่สมัครเรียน 10,896 คน	ประมาณการร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจ เรียน สมัครเรียน 1 คอร์สต่อปี	
<b>รวม</b>			<b>8,526,303</b>

จากตารางที่ 96 ช่องทางรายได้แรกคือช่องทางรายได้จากการขายสินค้าภายในแพลตฟอร์ม และการบริจาคซึ่งในส่วนของการบริจาค่นั้น ร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริจาคต่ำกว่า 500 บาท และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 35,532 คนในตารางที่ 100 นั้น ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้บริจาคอยู่ที่ 11,370 (ร้อยละ 32 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก) และประมาณการบริจาคอยู่ที่ 100 บาทต่อเดือน จะได้ยอดบริจาคต่อปีอยู่ที่ 13,644,000 บาท แต่เนื่องจากผู้บริจาคไม่ได้บริจาคอย่างสม่ำเสมอ และเท่ากันทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 10 จาก 13,644,000 บาท ซึ่งจะได้ 1,364,400 บาท เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดที่จะได้จากการบริจาคในส่วนของสติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji) ผู้วิจัยประมาณการจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 จะใช้ระบบ Super Chat เพื่อสนับสนุนวิทูเบอร์ และจากจำนวนประมาณการผู้สมัครสมาชิกที่ 35,532 คนในตารางที่ 100 จึงได้จำนวนสติ๊กเกอร์ และอีโมจิที่จะขายได้อยู่ที่ 17,660 ชุด ส่วนของตัวละคร

เสื้อผ้า แพ็คเกจตัวละคร เป็นรายได้จากการขายให้กับผู้ที่สนใจอยากเป็นวิทูบเบอร์มาซื้อตัวละคร และในส่วนของที่ระลึกทางแพลตฟอร์มจะเลือกจากวิทูบเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกในแพลตฟอร์มเพื่อทำของที่ระลึกขายให้กับผู้ติดตาม ในส่วนของค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ผู้วิจัยประมาณการคนที่สนใจเรียน 108,965 คน ราคาคอร์สละ 590 บาท ประมาณการผู้สมัครเรียนที่ร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจเรียน และสมัครเรียน 1 คอร์สต่อปี จะได้รายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 8,526,303 บาทต่อปี

ตารางที่ 97 ประมาณการรายได้จากการสมัครสมาชิก (Membership) ในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

แพ็คเกจสมัครสมาชิก (Membership)	รายละเอียด	หมายเหตุ	รายได้ต่อปี (บาท)
Package A ไปร 1 เครื่อง ราคา/เดือน	ราคา 50 บาทต่อเดือน	ยอดรวม 12,791,400 บาท คิด Utilize ร้อยละ 15 ของคนที่จะต่อทุกเดือน	1,918,710
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 21,319 คน	ประมาณการร้อยละ 60 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)	
Package B ไปร 1 เครื่อง ราคา/ปี	ราคา 500 บาท	-	1,776,500
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 3,553 คน	ประมาณการร้อยละ 10 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)	
Package C ไปร 4 เครื่อง ราคา/เดือน	ราคา 150 บาท	คิด Utilize ร้อยละ 15 ของคนที่จะต่อทุกเดือน	719,550
	จำนวนผู้สมัครสมาชิก 2,665 คน	ประมาณการร้อยละ 30 ของผู้ที่คาดว่าจะสมัครสมาชิก (35,532 คน)หารด้วย 4 เครื่อง $(35,532 \times 0.3) / 4$	
<b>รวม</b>			<b>4,414,760</b>

จากตารางที่ 97 ผู้วิจัยประมาณการผู้สมัครสมาชิกไว้ที่ 35,532 คน ดังนั้น ข้อมูลในตารางที่ 102 ผู้วิจัยจึงประมาณการผู้ใช้งาน ดังนี้

Package A ร้อยละ 60 ของผู้สมัครสมาชิก (21,319 คน) จะใช้แพ็คเกจรายเดือนราคา 50 บาทต่อเดือน เนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 15 จากยอดรวมทั้งหมด (12,791,400) ซึ่งจะได้ 1,918,710 บาทต่อปี เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดที่จะได้จากค่าสมาชิก

Package B เป็นการสมัครสมาชิก (Membership) รายปี ผู้วิจัยประมาณการว่าร้อยละ 10 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (35,532 คน) ซึ่งจะได้จำนวน 3,553 คนนั้นจะใช้ Package B ราคา 500 บาท จะได้จำนวนเงินทั้งหมด 1,776,500 บาท ต่อปี

Package C ผู้วิจัยประมาณการผู้ซื้ออยู่ที่ร้อยละ 30 ของประมาณการผู้สมัครสมาชิก (35,532 คน) และเนื่องจากใช้ได้ 4 เครื่องจึงได้จำนวนอยู่ที่ 2,665 คน รายได้รวมต่อปีทั้งหมดอยู่ที่ 4,797,000 (2,665x150x12) และเนื่องจากบางผู้ใช้งานบางส่วนอาจไม่ต่อแพ็คเกจทุกเดือน ผู้วิจัยจึงประมาณการร้อยละ 15 จากรายได้รวมทั้งหมดต่อปีจะได้อยู่ที่ 719,550 บาท เป็นรายได้อย่างน้อยที่สุดต่อปีสำหรับ Package C

ตารางที่ 98 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โฆษณาในแพลตฟอร์ม				
Package	โฆษณาในคลิป	ราคา	เป้าหมาย (60 สัญญาต่อปี)	รายได้ต่อปี (บาท)
Pack A	ระยะเวลา 3 เดือน	3,000	ขายได้ 18 สัญญา	54,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	2,800	ขายได้ 10 สัญญา	28,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	2,600	ขายได้ 2 สัญญา	5,200
รวม Package A			30 สัญญา	87,200
Pack B	ระยะเวลา 3 เดือน	4,000	ขายได้ 14 สัญญา	56,000
	ระยะเวลา 6 เดือน	3,500	ขายได้ 12 สัญญา	42,000
	ระยะเวลา 12 เดือน	3,200	ขายได้ 4 สัญญา	12,800
รวม Package B			30 สัญญา	110,800
รวมทั้งหมด			60 สัญญา	198,000

ตารางที่ 99 ประมาณการรายได้จากการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner) กรณีมีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner)			
ขนาดแบนเนอร์ (Banner)	ราคา	จำนวนแบนเนอร์ (Banner)	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่อง 1-3 ขนาด 160*300	20,000	3	720,000
ช่อง 4,7 ขนาด 728*60	10,000	2	240,000
ช่อง 5 ขนาด 300*150	10,000	1	120,000
ช่อง 6 ขนาด 300*150	8,000	1	96,000
แบนเนอร์แบบ PR	20,000	1	240,000
<b>รวม</b>		<b>8</b>	<b>1,416,000</b>

ตารางที่ 100 รวมรายได้จากช่องทางทั้งหมด

ช่องทาง	รายได้ต่อปี (บาท)
ช่องทางการขายในแพลตฟอร์ม	
- บริจาค (Donate)	1,364,400
- แพคเกจ (Package) ตัวละคร	100,000
- สติกเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	532,980
- สินค้าที่ระลึก (Merchandise)	100,000
ช่องทางรายได้สมัครสมาชิก (Membership)	4,414,760
ช่องทางค่าเรียนออนไลน์เนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)	6,428,923
<b>รวมช่องทางรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม</b>	<b>12,941,063</b>
ช่องทางการโฆษณาในแพลตฟอร์ม	198,000
ช่องทางการโฆษณาบนแบนเนอร์ (Banner)	1,416,000
<b>รวมรายได้จากการโฆษณา</b>	<b>1,614,000</b>
<b>รวม</b>	<b>14,555,063</b>

จากข้อมูลสรุปรวมรายได้จากทุกช่องทางในตารางที่ 100 ในปีแรกผู้วิจัยประมาณการรายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 14,555,063 บาท และผู้วิจัยจะทำการประมาณการสมมติฐานผู้ใช้งาน และสมมติฐานรายได้ 5 ปีสำหรับกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 101 สมมติฐานผู้ใช้งานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ขนาดตลาด</b>					
จำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม (เปรียบเทียบกับจากแบบสอบถาม)*	118,200	130,020	143,022	157,324	173,057
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้แพลตฟอร์ม		11,820	13,002	14,302	15,732
จำนวนผู้สมัครสมาชิก**	35,532	39,085	42,994	47,293	52,022
จำนวนเพิ่มขึ้นผู้สมัครสมาชิก		3,553	3,909	4,299	4,729
จำนวนผู้สมัครเป็นวิทูบเบอร์	50	100	150	175	200
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเป็นวิทูบเบอร์		50	50	25	25
จำนวนผู้สมัครคอร์สเรียนออนไลน์**	10,896	11,441	12,013	12,614	13,245

\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 102 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	หน่วย : บาท				
<b>รายได้</b>					
บริจาค (Donate)*	1,364,400	1,773,720	2,305,836	3,228,170	4,519,439
แพ็คเกจ (Package) ตัวละคร	100,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สติ๊กเกอร์ และอีโมจิ (Emoji)	532,980	586,278	644,906	709,396	780,336

ตารางที่ 102 สมมติฐานรายได้กรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) (ต่อ)

					หน่วย : บาท
<b>รายได้</b>					
ผู้ ส ม ั ค ร ส ม า ช อ ก (Membership)**	4,414,760	4,856,236	5,341,860	5,876,046	6,463,650
สิ น ค ำ ที่ รั ะ ลี ก (Merchandise)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เรี ย น อ น ล ี น ี ้ เ นื่ อ ห า พิ เ ศ ข (Exclusive Content)***	6,428,923	6,750,369	7,087,888	7,442,282	7,814,396
<b>รวมรายได้ผ่านแพลตฟอร์ม</b>	<b>12,941,063</b>	<b>14,166,603</b>	<b>15,580,490</b>	<b>17,405,894</b>	<b>19,727,821</b>
โ ช ข ณ า (ใน แพลตฟอร์ม + แบนเนอร์)	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000	1,614,000
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>	<b>14,555,063</b>	<b>15,780,603</b>	<b>17,194,490</b>	<b>19,019,894</b>	<b>21,341,821</b>

\*ปี 2-3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี ปีที่ 4-5 เพิ่มร้อยละ 40 ต่อปี

\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

\*\*\*เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

จากตารางที่ 102 รายได้ทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 14,555,063 บาท โดยรายได้จากการโฆษณาผู้วิจัยประมาณการไว้ในระดับสูงสุดตั้งแต่ปีแรก ดังนั้นรายได้จากการโฆษณาจึงยังคงเท่าเดิมตลอดระยะเวลา 5 ปี ในส่วนของรายได้ในแพลตฟอร์มนั้นเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สมัครสมาชิก (Membership) จำนวนผู้สมัครสมาชิกที่ทำการซื้อภายในแพลตฟอร์มเป็นหลักที่ผู้วิจัยประมาณการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีทำให้รายได้ผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปีที่ 5 อยู่ที่ 21,341,821 บาท ในส่วนของจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สมัครเป็นวิทูบเบอร์ที่มีจำนวนลดลงในปีที่ 3 นั้น ผู้วิจัยประมาณการแนวโน้มวิทูบเบอร์อาจจะเริ่มคงที่จึงประมาณการว่าแนวโน้มจะลดลงในปีที่ 3-5 จึงทำให้รายได้จากการขายแพ็คเกจตัวละครลดลงไปด้วยเหลืออยู่ที่ 50,000 บาทในปีที่ 4 และ 5

ตารางที่ 103 สมมติฐานต้นทุนการผลิตกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์*	100000 ต่อปี	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเช่า Cloud Storage*	4,000 ต่อเดือน	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าจดโดเมน*	1000 ต่อเดือน	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
หักค่าคอร์สเรียนร้อยละ 40 ของยอดทั้งหมด		2,571,569	2,700,148	2,835,155	2,976,913	3,125,759
หักค่าบริการจากร้อยละ 80 ของยอดทั้งหมด**		1,091,543	1,419,006	1,844,708	2,582,591	3,615,627
ค่าผลิตของสินค้าที่ระลึก	20 บาท/ชิ้น	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หักเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ระลึกให้วิทูบเบอร์ 10% ของกำไร	8 บาท/ชิ้น	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าจ้างวิทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงในการทำประชาสัมพันธ์***	25,000 บาท	150,000				
<b>รวม</b>		<b>4,001,089</b>	<b>4,315,124</b>	<b>4,884,224</b>	<b>5,772,669</b>	<b>6,963,790</b>

\*คิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

\*\*หักให้วิทูบเบอร์ร้อยละ 75 และนักวาด นักดนตรีร้อยละ 5

\*\*\*ประชาสัมพันธ์ 6 เดือนแรก

จากตารางที่ 103 เนื่องจากเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าเช่าที่จัดเก็บข้อมูลในระบบ (Cloud Storage) และค่าจดโดเมน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินการผลิตให้แพลตฟอร์มนี้เกิดขึ้นมาได้ ในส่วนของการหักเปอร์เซ็นต์จะมี 2 ส่วนคือ 1) การหักจากยอดค่าบริการ โดยร้อยละ 80 จากยอดบริการรายเดือนทั้งหมดให้วิทูบเบอร์ร้อยละ 75 นัก

วาดและนักทำโมเดลร้อยละ 5 ต่อเดือน และ 2) หักเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าที่ระลึก (Merchandise) ที่ทางแพลตฟอร์มจะรับผลิตให้กับวีทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกนำไปจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะให้ส่วนแบ่งวีทูปเบอร์ร้อยละ 10 ของกำไรที่ขายได้ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในต้นทุนการผลิตเช่นเดียวกับค่าผลิตสินค้า (Merchandise) เช่นกัน

ตารางที่ 104 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยูทูป	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ทวิตเตอร์	50,000 บาท/เดือน	600,000	600,000	492,000	420,000	420,000
ติ๊กต็อก	20,000 บาท/เดือน	240,000	204,000	204,000	180,000	180,000
เฟซบุ๊ก	30,000 บาท/เดือน	360,000	240,000	240,000	180,000	180,000
<b>บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน</b>						
This Is Game Thailand	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000
Miniclip	30,000 บาท/เดือน	360,000	300,000	240,000	240,000	240,000
Google	30,000 บาท/เดือน	360,000	336,000	300,000	240,000	240,000
<b>Out of Home Media</b>						
ป้ายโฆษณารอบรถไฟฟ้า BTS	800,000 บาท/ขบวน (4ตู้)/เดือน	3,200,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS*	650,000 บาท/ขบวน (4ตู้)/เดือน	2,600,000	650,000	650,000	650,000	650,000



ตารางที่ 104 สมมติฐานต้นทุนการตลาดกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) (ต่อ)

บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า MRT	600,000 บาท/ชบวน (4ตู้)/เดือน	1,200,000	-	-	-	-
สปอตโฆษณาในรถไฟฟ้า MRT	200,000 บาท/เดือน	-	400,000	400,000	200,000	200,000
จอ LED ภายในสถานี BTS (4 จอ)	50,000 บาท/เดือน	150,000	100,000	100,000	50,000	50,000
สปอตโฆษณาโรงภาพยนตร์ MAJOR ตจว.	300,000 บาท/เดือน	300,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าจัดกิจกรรมและค่าทำการตลาดอื่น ๆ		300,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000
<b>รวม</b>		<b>10,630,000</b>	<b>6,616,000</b>	<b>6,268,000</b>	<b>5,670,000</b>	<b>5,670,000</b>

การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่พัฒนาแพลตฟอร์มก่อนการเปิดตัวนั้น บนสื่อออนไลน์จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ คือ ผู้ที่สนใจอยากเป็นวิทูปเบอร์หน้าใหม่ และกลุ่มนักวาด นักดนตรี นักทำโมเดลที่สนใจจะนำผลงานมาลงบนแพลตฟอร์มเป็นการหารายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ เฟสบุค และทวิตเตอร์เป็นหลัก และนอกจากนี้จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเกม เช่น This is Game Thailand เป็นต้น ในส่วนของช่องทางปกตินั้นจะทำการประชาสัมพันธ์บนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าสยาม และบริเวณโดยรอบซึ่งจะเป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นมากที่สุด และเมื่อแพลตฟอร์มเปิดตัวจะทำการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) Digital TV บนสถานีรถไฟฟ้าสยามจำนวน 2 จอเนื่องจากเป็นจุดที่มีผู้โดยสารผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก 2) ติดสติ๊กเกอร์วิทูปเบอร์รอบขบวนรถไฟฟ้าเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 3) บริเวณด้านในของประตูรถไฟฟ้าทุกบาน จำนวน 10 ขบวน ร่วมกับกิจกรรมกระตุ้นการตลาดโดยการถ่ายรูปคู่กับสติ๊กเกอร์วิทูปเบอร์บนประตูรถไฟฟ้าเพื่อส่งมาร่วมสนุก 4) สติ๊กเกอร์ติดบนที่จับบนรถไฟฟ้าจำนวน 10 ขบวน นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการแปะสติ๊กเกอร์พิเศษเพียงบางอันให้กลุ่มเป้าหมายหาสติ๊กเกอร์

พิเศษเพื่อถ่ายส่งมารับรางวัลร่วมสนุก 5) จอหน้าศูนย์การค้า MBK Center Bangkok ซึ่งเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นได้อย่างชัดเจน 6) ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัดในอำเภอเมืองผ่านช่องทางโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 7) ค่าทำกิจกรรมประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับแพลตฟอร์ม หรือร่วมสนุกด้วยกัน จะเห็นได้ว่าการประเมินผลประกอบการในกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุดจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในด้านของต้นทุนการผลิตเพื่อความความโปร่งใส ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของการทำการตลาดจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสถานะ และภาพลักษณ์ของการเป็นแพลตฟอร์มแรกในอุตสาหกรรม และเป็นการรักษาผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มเอาไว้ในกรณีที่มีคู่แข่งรายใหม่ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในช่วงต้นของการประมาณการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 105 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค*	9000 ต่อ เดือน	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าใช้จ่ายในการ เช่าออฟฟิศ*	20000 ต่อ เดือน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	570,000 บาท อายุ การใช้งาน 5 ปี	114,000	114,000	114,000	114,000	114,000
ค่าเสื่อมสภาพ อุปกรณ์ใน ออฟฟิศ	200,000 บาทอายุ การใช้งาน 5 ปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าบำรุงรักษา			20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน ผู้บริหาร**	70,000	840,000	865,200	891,156	917,891	945,427

ตารางที่ 105 สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) (ต่อ)

สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับ อาวุโส (Senior)**	40,000	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ค่าจ้างคนสร้าง แพลตฟอร์ม (Platform) ระดับ รอง (Junior)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
นักออกแบบส่วน ต่อประสานกับ ผู้ใช้งาน (User Interface)**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
นักออกแบบ/นัก วาด 2 คน**	25,000x2	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ฝ่ายเซลล์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการตลาด/ ประชาสัมพันธ์**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการเงิน/ บัญชี**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายถ่ายทำ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายติดต่อ**	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ค่าธรรมเนียม ธุรกรรมผ่าน แพลตฟอร์ม 3%		388,235	425,002	467,419	522,183	591,841
<b>รวม</b>		<b>5,330,235</b>	<b>5,537,602</b>	<b>5,735,485</b>	<b>5,950,744</b>	<b>6,186,097</b>

\*ประมาณการเพิ่มขึ้นปีละ 5%

\*\*ประมาณการเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 3 %

ค่าใช้จ่ายดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นในด้านของเงินเดือนบุคลากร และค่าเช่าออฟฟิศซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี นอกนั้นจะเป็นในส่วนของต้นทุนด้าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ตารางที่ 106 รวมสมมติฐานต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินงานกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐาน ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สมมติฐาน ต้นทุนการผลิต	4,001,089	4,315,124	4,884,224	5,772,669	6,963,790
สมมติฐาน ต้นทุนการตลาด	10,630,000	6,616,000	6,268,000	5,670,000	5,670,000
สมมติฐาน ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	5,330,235	5,537,602	5,735,485	5,950,744	6,186,097
<b>รวม</b>	<b>19,961,324</b>	<b>16,468,726</b>	<b>16,887,709</b>	<b>17,393,413</b>	<b>18,819,887</b>

ตารางที่ 107 สมมติฐานงบกำไรขาดทุนกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	14,555,063	15,780,603	17,194,489	19,019,895	21,341,821
ต้นทุนการผลิต	14,631,089	10,931,124	11,152,224	11,442,669	12,633,790
กำไรขั้นต้น	(76,026)	4,849,480	6,042,265	7,577,225	8,708,031
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและ ดำเนินงาน	5,330,232	5,537,598	5,735,481	5,950,738	6,186,090
กำไรจากการดำเนินงาน	(5,406,258)	(688,118)	306,785	1,626,487	2,521,941
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(5,406,258)	(688,118)	306,785	1,626,487	2,521,941
ภาษี 20%	-	-	61,357	325,297	504,388
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	(5,406,258)	(688,118)	245,428	1,301,190	2,017,553

ในส่วนของการประมาณการกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) นั้น จะเห็นได้ว่าเนื่องจากมีต้นทุนการตลาดที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีการเข้ามาของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ทำให้ต้องเพิ่มงบประมาณในการแข่งขัน จึงทำให้ในปีแรกขาดทุนตั้งแต่กำไรขั้นต้นที่ 76,026 บาท และ

ขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 5,406,258 บาท และในปีที่ 2 ขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 688,118 บาท หลังจากนั้นจึงมีกำไรสุทธิในปีที่ 3-5 เนื่องจากมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 108 สมมติฐานงบดุลกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	139,675	103,656	504,734	1,977,376	178,644
ลูกหนี้การค้า	458,027	488,665	524,012	569,647	627,696
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	616,000	462,000	308,000	154,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,213,702</b>	<b>1,054,322</b>	<b>1,336,746</b>	<b>2,701,023</b>	<b>806,339</b>
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะสั้น	3,500,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	-
เจ้าหนี้การค้า	119,960	148,698	185,695	248,782	336,546
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>3,619,960</b>	<b>4,148,698</b>	<b>4,185,695</b>	<b>4,248,782</b>	<b>336,546</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(5,406,258)	(6,094,376)	(5,848,949)	(4,547,759)	(2,530,206)
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>(2,406,258)</b>	<b>(3,094,376)</b>	<b>(2,848,949)</b>	<b>(1,547,759)</b>	<b>469,794</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,213,702</b>	<b>1,054,322</b>	<b>1,336,746</b>	<b>2,701,023</b>	<b>806,339</b>

ตารางที่ 109 อัตราส่วนทางการเงินกรณีได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	-0.5%	30.7%	35.1%	39.8%	40.8%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-37.1%	-4.4%	1.8%	8.6%	11.8%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-37.1%	-4.4%	1.4%	6.8%	9.5%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	-27.1%	-4.2%	1.5%	7.5%	10.7%
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	224.7%	22.2%	-8.6%	-84.1%	429.5%
ยอดขายเติบโตต่อปี		8.4%	9.0%	10.6%	12.2%
กำไรสุทธิเติบโตต่อปี		87.3%	135.7%	430.2%	55.1%
เงินลงทุนทั้งหมด (ต้นทุน+ค่าใช้จ่าย)	19,961,321	16,468,722	16,887,705	17,393,407	18,819,880

ส่วนของงบดุลนั้นเนื่องจากการขาดทุนทำให้เกิดปัญหาเรื่องกระแสเงินสดในธุรกิจ ทำให้ผู้ถือหุ้นต้องเพิ่มเงินในส่วนของเงินกู้ยืมระยะสั้น เพื่อรักษาสภาพคล่องในธุรกิจไว้ในปีที่ 1-4 ทำให้แม้จะมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในปีที่ 3-5 แต่เนื่องจากมีส่วนของเงินกู้ยืมระยะสั้นที่ต้องเพิ่มเติมทุกปีเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้จนกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นจะเป็นบวกจึงต้องขอใช้เงินกู้ยืมระยะสั้นนี้ให้หมดก่อน และในปีที่ 5 เมื่อส่วนมีเงินสดเพียงพอ และส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นบวกโดยไม่ต้องเพิ่มเงินกู้ยืมระยะสั้นจะทำให้ธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินกู้ยืม

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากระบวนการทำประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการทำเนื้อหาของวิทูเบอร์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลในการใช้จ่ายบนดิจิทัลแพลตฟอร์มหลาย ๆ รูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น เกม สตรีมมิง (Streaming) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และศึกษาถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

3. ควรมีการศึกษาการวางแผนด้านการสื่อสารให้ถูกช่องทาง และมีข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ถึงประโยชน์ของการใช้แพลตฟอร์ม และเข้าใจระบบการทำงานไปจนถึงเข้าใจส่วนแบ่งที่จะได้รับเมื่อใช้แพลตฟอร์ม

4. เนื่องจากการแบ่งส่วนแบ่งที่เป็นรายรับของนักวาดและนักทำโมเดล (Model) ที่เป็นรายรับที่ไม่ต้องทำงาน (Pasive Income) นั้นเป็นรูปแบบธุรกิจของการขายรูปแบบสต็อก (Stock Photo) ในงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษารูปแบบธุรกิจของการขายดนตรีแบบสต็อก (Music Stock) เพิ่มเติมทำให้แพลตฟอร์มมีความครบวงจรมากขึ้น





ภาคผนวก



ตารางที่ 110 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีนทิพ บุญรัมย์	อาจารย์ประจำคณะดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร. นกุล แดงภูมิ	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผน และพัฒนาคุณภาพ
ดร. ณ์ฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ	ที่ปรึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 111 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณพอลลี่ (ไม่สามารถเปิดเผยชื่อจริงได้)	ผู้จัดการของคุณไอซ่า (Aisha)
คุณ Prajzis (ไม่สามารถเปิดเผยชื่อจริงได้)	ผู้จัดการของคุณซอลลี่ (Solly)
คุณซอลลี่ (Solly)	วีทูปเบอร์ (VTuber) ช่อง Hey Solly ผู้ติดตาม 69,500 คน
คุณโฮริ (Hori 07)	ผู้ติดตาม 250,000 คน และวีทูปเบอร์ (VTuber) ชาวไทยคนแรกที่สังกัดค่าย HoloTV ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตารางที่ 112 รายชื่อผู้ให้คำปรึกษาในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณเมษา สุลักษณ์การ	อดีตผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจรายกลางนครหลวงธนาคารกรุงเทพ
คุณธนศ อัครกาญจนกิจ	รองกรรมการผู้จัดการบริษัทมิสติกโกลด์ (Mystic Gold) และเจ้าของกิจการห้องบันทึกเสียง J.S. Bas Recording Studio
คุณเมธี ตรีวิเชียร	Senior Developer บริษัท SABAY Solution

ตารางที่ 113 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	82



3. ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีส่ง  
ผลต่อวีทูปเบอร์ (VTuber) อย่างไร

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. ณ ปัจจุบันท่านเห็นว่าข้อใดเป็นอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ (VTuber) ในด้าน การเมือง  
เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. จุดแข็งหลักในการเป็น VTuber ของท่านคืออะไร

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร มีผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่เยอะหรือไม่

---

---

---

---

---

---

---

---

7. ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) สร้างความได้เปรียบในมิติใดบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

---

8. ในมุมมองของท่านการสอนด้วยวีทูปเบอร์ (VTuber) จะเสียเปรียบในด้านใด

---

---

---

---

---

---

---

---

ข้อมูลทางด้านกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นต่อการทำ VTuber ในอนาคต

9. กระบวนการสร้างวีทูปเบอร์ (Vtuber) มีกระบวนการอย่างไร

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

10. วีทูปเบอร์ (VTuber) ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง และทักษะที่สำคัญที่สุดคือทักษะใด ที่ส่งผลให้มีคนติดตามชื่นชอบ



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

11. ทักษะด้านดนตรีมีความจำเป็นหรือไม่ ถ้าไม่จำเป็นควรใช้ทักษะใดทดแทน

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12. มีการออกแบบ และตัดสินใจเลือกคาแร็คเตอร์อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับคาแร็คเตอร์เพื่อให้เป็นที่ยึดจำ

---

---

---

---

---

---

---

---

13. ต้นทุนในการสร้างวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบันอยู่ประมาณเท่าใด และจำเป็นต้องมีทรัพยากรอะไรบ้าง



---

---

---

---

---

---

---

---

14. เมื่อสร้างตัวละครแล้วกิจกรรมหลัก ๆ หรือกลยุทธ์การตลาดที่ต้องทำเพื่อให้เป็นที่รู้จักคืออะไร ควรมีงบประมาณเท่าไรเพื่อเตรียมไว้ในการทำการตลาด

---

---

---

---

---

---

---

---

15. มีการวางแผนล่วงหน้าในการทำเนื้อหา (Content) และความถี่ในการลงเนื้อหา (Content) อย่างไร

---

---

---

---

---

---

---

---

16. มีการเก็บข้อมูล (Data) หลังบ้านที่ได้รับ ไปจนถึง Feedback มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนต่อหรือไม่ อย่างไร



---

---

---

---

---

---

---

---

17. ท่านมองว่าการไปออกงาน Onsite มีความจำเป็นหรือไม่ และช่วยส่งเสริมให้ VTuber เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่

---

---

---

---

---

---

---

---

18. ในปัจจุบันการทำเนื้อหา (Content) แบบใดได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุเท่าใด และใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

---



---



---



---



---



---



---

19. มีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างไร มีการแบ่งแยะวิธีการหรือไม่ระหว่างผู้ที่สนับสนุนรายเดือนและผู้ติดตามเฉย ๆ




---



---



---



---



---



---



---

20. จำเป็นต้องมีพันธมิตร หรือพึ่งพา Outsource ไດบ้างหรือไม่ทั้งในเบื้องต้น และเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว

---



---



---



---



---



---



---



21. ช่องทางรายได้มาจากช่องทางใดเป็นหลัก

---

---

---

---

---

---

---

---

22. ท่านมองว่าทิศทางของวงการธุรกิจวีทูปเบอร์ (VTuber) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และในอนาคตจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

---

---

---

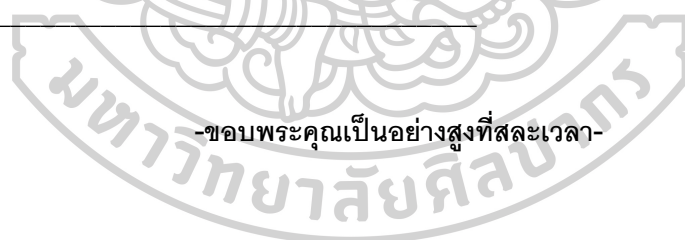
---

---

---

---

---





## แบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์

### เรื่อง “การศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่าน VTuber”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา สังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยนั้นสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และได้เห็นบทบาทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อสังคมไทยตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันที่เปิดเผย และได้รับการยอมรับมากขึ้น หลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วีทูปเบอร์ (VTuber) ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในการศึกษาในอนาคตที่โลกจะก้าวเข้าสู่การเรียนรู้ที่มหาวิทยาลัยมีบทบาทน้อยลง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนสิ่งที่สนใจได้เพื่อ Upskill หรือ Reskill ตนเอง และในอนาคตที่กำลังก้าวเข้าสู่ เมตาเวิร์ส (Metaverse) ที่เป็นโลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตัวละครอย่างวีทูปเบอร์ (VTuber) ยังมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการติดตาม และการรับชมวีทูปเบอร์ (VTuber)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber)

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จะถูกปกปิด **เป็นความลับ**

ทำยนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้ในอนาคต

ผู้วิจัย นายวรุตม์ ภาสุรกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 13-19 ปี

 20-26 ปี

 27-33 ปี

 34-40 ปี

 มากกว่า 40 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

 ไม่เกิน 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 มากกว่า 50,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

 มัธยมต้น

 มัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(ปวช.)

 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน

 นักศึกษา

 ข้าราชการ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

 พนักงาน/องค์กรเอกชน

 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

 รับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ (Freelance)

 อื่น ๆ (ระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการติดตาม VTuber

6. ท่านรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางใดเป็นหลัก

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook              | <input type="checkbox"/> Twitter   |
| <input type="checkbox"/> Youtube               | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> TIKTOK                | <input type="checkbox"/> Twitch    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                    |

7. **เหตุผลที่สำคัญที่สุด** ที่ทำให้ท่านติดตามวีทูปเบอร์ (VTuber) คืออะไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- รูปลักษณ์ และการออกแบบของตัววีทูปเบอร์ (VTuber)
- ทักษะ และความสามารถในการร้องเพลง
- ทำการคัฟเวอร์เพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น
- คุณภาพของภาพ และเสียงในเนื้อหา (Content) ที่ทำ
- ความคิดสร้างสรรค์ในการทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ
- มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม
- ความคิดสร้างสรรค์ด้านการตัดต่อ/ทำกราฟฟิกในคลิป
- เสียงพากย์มีความน่าฟัง และเข้ากับคาร์แรคเตอร์ตัวละคร
- มีทัศนคติที่ดี อบอุ่นน่ารัก น่าติดตาม

8. วัตถุประสงค์ในการเลือกรับชม VTuber **มากที่สุด** (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อหาความรู้จากวีทูปเบอร์ที่เก่งในด้านที่สนใจ เช่น เกม ภาษา
- ความสนุก และความบันเทิงในการรับชม
- ต้องการมีส่วนร่วมกับเพลง หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ
- ต้องการคุยโต้ตอบกับวีทูปเบอร์
- รับชมเพื่อความผ่อนคลายจากการทำงาน/เรียน
- ต้องการสนับสนุนวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ
- ต้องการเปิดให้มีเสียงเป็นเพื่อนไว้คลายเหงา

9. ติดตามข่าวสารของ Vtuber จากช่องทางใดเป็นหลัก

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Youtube Channel | <input type="checkbox"/> Twitter                |
| <input type="checkbox"/> Facebook        | <input type="checkbox"/> Tiktok                 |
| <input type="checkbox"/> Twitch          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านรับชมเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อของ VTuber ที่ชื่นชอบบ่อยแค่ไหน

- รับชมทุกวัน  5-6 วัน/สัปดาห์  
 3-4 วัน/สัปดาห์  1-2 วัน/สัปดาห์

11. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกรับชมวีทูปเบอร์ (VTuber) เป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 00:00-02:00 น.  02:00-04:00 น.  04:00-06:00 น.  
 06:00-08:00 น.  08:00-10:00 น.  10:00-12:00 น.  
 12:00-14:00 น.  14:00-16:00 น.  16:00-18:00 น.  
 18:00-20:00 น.  20:00-22:00 น.  22:00-00:00 น.

12. เนื้อหาที่ท่านชอบรับชมจากวีทูปเบอร์เป็นเนื้อหาประเภทใดเป็นหลัก (เลือกเพียง 1

ข้อ)

- ร้องเพลงคัฟเวอร์  สตรีมเกม/แคสต์เกม  
 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)  พูดคุย/ตอบคำถาม  
 งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ/การรวมตัวของวีทูปเบอร์  
 เล่าชีวิตประจำวัน  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. กรณีที่ท่านเคยชำระเงินเพื่อสนับสนุน ซื้อสินค้า หรือบริจาคเงิน (Donate) ให้กับวีทูปเบอร์ (VTuber) ท่านเคยชำระเงินเป็นจำนวนมากที่สุด เท่าใดต่อเดือน

- ต่ำกว่า 500 บาท  501-2,500 บาท  
 2,501-4,500 บาท  4,501-6,500 บาท  
 6,501-8,500 บาท  มากกว่า 8,500 บาท  
 ไม่เคยชำระเงินหรือบริจาคให้กับวีทูปเบอร์ (VTuber)

14. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านตัดสินใจจ่ายเงิน หรือบริจาคเงิน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ต้องการสนับสนุนผลงาน  ชื่นชอบความสามารถ  
 เพื่อให้วีทูปเบอร์อ่านข้อความของคุณ  ชอบเนื้อหาที่ทำ  
 เพื่อสังเกตปฏิกิริยา (Reaction) ของวีทูปเบอร์  ชอบความคิดสร้างสรรค์  
 ชอบความตลก, มีอารมณ์ขัน  ไม่เคยบริจาค

15. หากมีการสอนออนไลน์โดยให้ VTuber เป็นผู้สอนท่านเห็นว่าน่าสนใจหรือไม่

- น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ

\16. หากจัดการเรียนการสอนโดยวีทูปเบอร์ (VTuber) ท่านสนใจศาสตร์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ภาษา (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี/ฯลฯ)         | <input type="checkbox"/> ดนตรี                           |
| <input type="checkbox"/> วิชาทั่วไป เช่น คณิตศาสตร์/วิทยาศาสตร์/สังคม | <input type="checkbox"/> การลงทุน/หุ้น/การเงิน           |
| <input type="checkbox"/> Cryptocurrency                               | <input type="checkbox"/> การตลาด/ธุรกิจ/Start-Up         |
| <input type="checkbox"/> ศิลปะ (วาดรูป/ลงสี)                          | <input type="checkbox"/> กราฟิก (ตัดต่อภาพ/ตัดต่อวิดีโอ) |
| <input type="checkbox"/> การพากย์เสียง                                |  |
| <input type="checkbox"/> ทิวสอบ เช่น ภาษาอังกฤษสอบเข้ามหาวิทยาลัย     |  |

17. ในกรณีถ้าเป็นวิชาดนตรีสอนโดยวีทูปเบอร์ (VTuber) ท่านสนใจเรียนในด้านใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สอนเล่นดนตรีออนไลน์                        | <input type="checkbox"/> สอนร้องเพลงร่วมสมัย |
| <input type="checkbox"/> สอนร้องเพลงญี่ปุ่น                         | <input type="checkbox"/> ความเป็นมาของ T-Pop |
| <input type="checkbox"/> สอนอัดเพลงแบบ Home Studio/แนะนำอุปกรณ์     |  |
| <input type="checkbox"/> ทำเพลงประกอบเกม/ภาพยนตร์                   |  |
| <input type="checkbox"/> แต่งเพลงโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Music) |  |
| <input type="checkbox"/> ทฤษฎีดนตรี                                 | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจด้านดนตรี    |

18. ถ้าเลือกได้ท่านต้องการเรียนกับ VTuber คนใด

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aisha                 | <input type="checkbox"/> Mikuru-O       | <input type="checkbox"/> Laibaht (หลายบาท) |
| <input type="checkbox"/> ศาลเจ้ามังกรเนื้อทอง  | <input type="checkbox"/> HORI 07        | <input type="checkbox"/> Junichi           |
| <input type="checkbox"/> Pyork The Pork        | <input type="checkbox"/> Hinabe HongFei | <input type="checkbox"/> MamMam            |
| <input type="checkbox"/> Hey Solly             | <input type="checkbox"/> PAU Channel    |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |  |

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม VTuber	ใช่	ไม่ใช่
19. ท่านมักจะเปิดรับชมวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ		
20. ท่านรับชมแค่วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น		
21. ท่านรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหา (Content) เพลง โคฟเวอร์ หรือเนื้อหา (Content) การเล่นเกมสด		
22. ท่านเลือกที่จะรับชมการไลฟ์ (Live) ของวีทูปเบอร์ย้อนหลังเมื่อสะดวก มากกว่าการรับชมไลฟ์สด		
23. เมื่อวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ท่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าตัวนั้นมากขึ้น		
24. ท่านกดติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่งวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบ		
25. ถ้าประเทศไทยสามารถใช้ Super Chat เป็นช่องทางในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) ได้ท่านจะสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) ผ่านช่องทาง Super Chat		
26. ท่านเคยสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) โดยการซื้อสินค้า (Merchandise) ของ วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ		
27. ท่านเคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัครสมาชิก (Membership) ให้กับ วีทูปเบอร์ (VTuber)		
28. ท่านยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิก Membership ให้กับวีทูปเบอร์ (VTuber) อยู่ในปัจจุบัน		
19. ท่านมักจะเปิดรับชมวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ		
20. ท่านรับชมแค่วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น		
21. ท่านรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจ เช่น เฉพาะเนื้อหา (Content) เพลง โคฟเวอร์ หรือเนื้อหา (Content) การเล่นเกมสด		
22. ท่านเลือกที่จะรับชมการไลฟ์ (Live) ของวีทูปเบอร์ย้อนหลังเมื่อสะดวก มากกว่าการรับชมไลฟ์สด		
23. เมื่อวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ท่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าตัวนั้นมากขึ้น		
24. ท่านกดติดตาม หรือ Subscribe และกดกระดิ่งวีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ท่านชื่นชอบ		

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม VTuber	ใช่	ไม่ใช่
25. ถ้าประเทศไทยสามารถใช้ Super Chat เป็นช่องทางในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) ได้ท่านจะสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) ผ่านช่องทาง Super Chat		
26. ท่านเคยสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) โดยการซื้อสินค้า (Merchandise) ของ วีทูปเบอร์ (VTuber) ที่ชื่นชอบ		
27. ท่านเคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัครสมาชิก (Membership) ให้กับ วีทูปเบอร์ (VTuber)		
28. ท่านยังคงสนับสนุนรายเดือนหรือเป็นสมาชิก Membership ให้กับวีทูปเบอร์ (VTuber) อยู่ในปัจจุบัน		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) สำหรับท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญทางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุนวีทูปเบอร์ (VTuber) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุน VTber	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>Product</b>					
1. มีแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) สูง, Sexy					
2. น่ารัก ตาโต บุคลิกใส ๆ					
3. ใส่แว่น, เครื่องแบบ					
4. ผู้ใหญ่, วัยทำงาน					
5. มีอายุ, แม่บ้าน					
6. รูปลักษณ์แฟนตาซีผสมมนุษย์ (Succubus, Elf, แม่มด, ปีศาจ, นางฟ้า)					
7. รูปลักษณ์ผสมกับสัตว์ (หุแมว, มีหาง, อุ้งมือแมว)					
8. เป็น LGBTQA+					
9. คุยสนุก					
10. ร้องเพลงเก่ง					
11. เล่นเกมเก่ง					
12. มีการลงผลงานสม่ำเสมอ					
<b>Price</b>					
13. รับชมโดยปราศจากค่าใช้จ่าย					
14. บริจาคได้ตามใจ					
15. สามารถตัดบัตรเครดิต/เดบิตได้ถ้าอยากสนับสนุนรายเดือน					
<b>Place</b>					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุน VTber	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. มีสิ่งกีดขวางที่ชัดเจน เช่น Hololive, Nijisaniji, Polygon Project					
17. ไม่มีสิ่งกีดขวาง/ทำด้วยทีมตัวเอง					
18. มีช่องทางของตัวเองอย่างเป็นทางการ (Official Channel)					
<b>Promotion</b>					
19. มีการทำของสะสมแบบ Limited Edition ในเทศกาลสำคัญ					
20. มีเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) สำหรับผู้ที่จ่ายรายเดือน					
21. มีการไลฟ์พูดคุยกับผู้จ่ายรายเดือนโดยเฉพาะ					
22. มีสิ่งของตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ที่มีบริจาคมากที่สุด					
23. มีแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน หรือบริจาค					
<b>People</b>					
24. มีทีมงานตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง					
25. ทีมงานตอบคำถามแบบเป็นกันเอง และสุภาพ					
<b>Process</b>					
26. ช่องทางการบริจาคสะดวกรวดเร็ว					
27. กระบวนการจัดส่งของรางวัลรวดเร็ว					
28. กระบวนการบริจาครวดเร็ว เข้าใจง่าย					
29. มีความโปร่งใสเรื่องเงินที่สนับสนุนรายเดือน หรือบริจาค					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุน VTber	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>Physical Evidence</b>					
30. เมื่อเปิดบริจาค (Donate) เฉพาะกิจมีระยะเวลาที่ และแสดงจำนวนเงินที่ชัดเจน					
31. มี Standy ตั้งให้ถ่ายรูปเมื่อไปออกงาน Onsite สำหรับผู้แฟนคลับถ่ายรูปคู่ลงสื่อสังคมออนไลน์					
32. การออกงานแบบ Onsite อย่างสม่ำเสมอ					
33. การออกแบบฉาก และการทำ Production สวยงาม					
<b>ปัจจัยด้านการทำเนื้อหา (Content)</b>					
34. Cover เพลงไทย/อังกฤษที่กำลังได้รับความนิยม					
35. Cover เพลงญี่ปุ่น/เพลงอนิเมะที่กำลังได้รับความนิยม					
36. Stream เกม/รีวิวกเกม					
37. เนื้อหาเกาะตามกระแสสังคม					
38. ความยาวของเนื้อหาไม่ยาวจนเกินไป					
39. มีการไลฟ์อย่างสม่ำเสมอ					
40. เนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน มังงะ อนิเมะ					
41. เนื้อหาที่มีการเชิญวิทูบเบอร์ช่องอื่นมารวมตัวกัน					
<b>ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม</b>					
42. ระหว่างไลฟ์มีการพูดคุยกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ					
43. เปิดโหวตให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใน การทำกิจกรรม หรือเนื้อหา					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตาม และสนับสนุน VTber	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
44. อ่านชื่อผู้ที่มาร่วมปฐμισัมพันธ์ ชวนคุย หรือบริจาค					
45. จดจำชื่อของผู้ชมได้					

-ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลา-



## รายการอ้างอิง

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). **ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0**. เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก [https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report](https://marketeeronline.co/archives/6366#:~:text=ผู้บริโภคยุค%204.0%20มัก,ถูกเลือกมากกว่าเป็นผู้เดือนเพ็ญ จั๊ยประชา. (ม.ป.ป.). 'ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เถอะ' คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย #ทวิตเตอร์</a>. เข้าถึงเมื่อ 17 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <a href=)
- กรมสุขภาพจิต. (2563). **กรมสุขภาพจิต แนะนำผู้สูงอายุไทยเตรียมพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เน้นดูแลร่างกาย จิตใจ และสังคม**. เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=53662>
- กฤตณัย แซ่อึ้ง และคณะ. (2559). "การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*.
- กัญฉกาจ ตระการบุญชัย. (2564). "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์* 20, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 88-101.
- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการขึ้นขอบคิลิปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร." *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดท่องเที่ยวและบริการ*. บ้านเสีรีรัตน์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิคม ชัยขุนพล. (2560). "ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย." *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ* 27, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 55-65.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>
- ชูษณะ เตชคณา. (2562). "ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0 (Decoding Consumers 4.0)." *วารสารรัชต์ภาคย์ Rajapark Journal* (ISSN: 1905-2243) 13, 28 (มกราคม-มีนาคม): 31-44.

- ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, กัลยาณี กิตติจิตต์ และสุวิมล เหลืองประเสริฐ. (2540). **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital Marketing**. นนทบุรี: บริษัทไอดีซี พรีเมียร์.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2557). **การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถนอม บริคุต. (2557). **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2561). **มหาวิทยาลัยมีไว้ทำไม บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google-Apple-IBM-Starbucks รับสมัครแบบไม่สนปริญญา**. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/companies-no-college-degree-require/>
- นฤมล ปิ่นโต. (2565). "พฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร." **วารสารศาสตร์** 15, 1 (มกราคม-เมษายน): 157-197.
- นิคม ชัยขุนพล. (2560). "ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย." **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ** 27, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 55-65.
- ปาจารย์ แสงคำ. (2561). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เส้นทางความสำเร็จในยุค Digital Transformation**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.theeleader.com/big-data/consumer-behavior-in-the-digital-age-4-0-path-to-success-in-digital-transformation/>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- โพสต์ทูเดย์. (2563). **3 พฤติกรรมชาวไทยเปลี่ยนชัด หลังโควิด**. เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/633987>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ Strategic Business Plan**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทภาริณาส.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจรจรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- รัตนา วงศ์รัศมีเดือน. (2550). **บัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

- วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2564). **เพราะการศึกษาหยุดไม่ได้ ต่างประเทศเรียนกันอย่างไรในช่วงไวรัสโคโรนา 2019**. เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.eef.or.th/education-abroad-covid/>
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). **Strategic Brand Management กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แปลน สารา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนธ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป.
- สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2538). **ศัพท์บัญชี**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ที เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/search/label/ศิริวรรณ%20%20เสรีรัตน์>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริอุษย์ ศิริชาติเสน. (2565). **Vtuber อาชีพสาย Content Creator ในแบบ Twist โดนใจ-เปิดโลกคนรุ่นใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.depa.or.th/th/article-view/vtuber-content-creator-twist-2565?fbclid=IwAR0yU4q\\_u5paPmH0YoXQtANpY9H9B-iej4iF1cmROhZuZu70tE9Gq2spr-U](https://www.depa.or.th/th/article-view/vtuber-content-creator-twist-2565?fbclid=IwAR0yU4q_u5paPmH0YoXQtANpY9H9B-iej4iF1cmROhZuZu70tE9Gq2spr-U)
- อากาศ์ร บุณรอด. (2563). **การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังไวรัสโคโรนา 2019 ในไทย**. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126423>
- Aksarapak, C. (2021). **SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/swot-analysis>
- Bluebik. (2020). **สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix**. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://bluebik.com/th/blogs/2676#:~:text=TOWS%20Matrix%20เป็นอีกหนึ่ง>

,แข็ง)%20และ%20Weakness%20(จุดอ่อน)

Perreault, William., Canon, Joseph. and McCarthy, E. Jerome. (2013). **Basic Marketing & Marketing Strategy Planning Approach**. (19th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Department of Industrial Promotion. (2020). **Five forces analysis**. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-23-11-52-18/2020-10-08-10-22-13>

Donlaya, C.(2020). **แบรนด์ดี Branding คืออะไร พร้อมวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ**.

Accessed May 8, 2022. Available from <https://www.moneywecan.com/what-branding/>

FPJ STAFF. (2017). **Customer 4.0: A Shopping-led Revolution**. Accessed April 10, 2022.

Available from <http://www.fruitnet.com/fpj/article/171701/customer-4-0-a-shopper-led-revolution>

Goodmaterial. (2021). **Business Model Canvas คือ แนะนำการเขียนแผนธุรกิจด้วย BMC**

**อย่างละเอียด**. Accessed April 10, 2022. Available from <https://www.goodmaterial.co/business-model-canvas/><https://www.goodmaterial.co/business-model-canvas/>

Greed is goods. (2017). **PEST คืออะไร? และการวิเคราะห์ PEST Analysis**. Accessed April 16,

2022. Available from <https://greedisgoods.com/pest-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Belinda. (2022). **Business Model Canvas คืออะไร? แบบจำลองธุรกิจให้คุณวางแผนธุรกิจทะลุ**

**อย่างเบิ น ระบบ**. Accessed April 18, 2022. Available from <https://www.shoplus.me/th/blog/business-model-canvas/>

Bredikhina, L. (2020). Designing identity in VTuber Era. ConVRgence (VRIC) Virtual Reality

International Conference Proceedings. Accessed November 9, 2022.

Available from <https://doi.org/10.20870/IJVR.2020...3316>

Guntit Horthong. (2020). **SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทาง**

**ธุรกิจอย่างมีหลักการ**. Accessed April 15, 2022. Available from <https://adaddicth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>



- Guntitat Horthong. (2020). **ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ “บริการ” ต้องรู้!**. Accessed April 24, 2022. Available from <https://adaddicth.com/knowledge/7Ps-Market>
- HardcoreCEO. (2020). **SWOT Analysis คืออะไร ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างไร**. Accessed April 15, 2022. Available from <https://hardcoreceo.co/swot-analysis/>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2020). “Global Market Overview 2019”. **Global Music Report**. (May). 12-13.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. n.p.: Prentice Hall.
- Mellow yellow [นามแฝง]. (2015). **Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ**. Accessed April 2, 2022. Available from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas>
- Millionaire Academy. (2017). **การตลาด**. Accessed April 24, 2022. Available from <https://millionaire-academy.com/archives/category/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>
- Nargundkar, Rajendra. **Services marketing: Text and Cases**. 2nd ed. New Delhi: McGraw Hill Education, 2009
- Natthorn. (2021). **PEST Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ลดความไม่แน่นอนเชิงธุรกิจ**. Asia Market Expertise Center Kasetsart University (AMEC-KU). Accessed April 16, 2022. Available from <https://amec-ku.org/13934/#:~:text=PEST%20Analysis%20คือการวิเคราะห์,ตัวย่อว่า%20PEST%20นั่นเอง>
- Nuttaputch. (2020). **PEST ANALYSIS คืออะไร? ใช้วิเคราะห์อะไร?**. Accessed April 17, 2022. Available from <https://www.nuttaputch.com/what-is-pest-analysis-and-why-it-matter/>
- Openpassorn [นามแฝง]. (2021). **ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)**. Accessed April 16, 2022. Available from <https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). **Business model generation: a handbook for**

- visionaries, game changers and challengers. Chicester: John Wiley & Sons.
- Pair. (2019). **Business Model Canvas คืออะไร? วิธีวางแผนธุรกิจด้วย BMC.** Accessed April 18, 2022. Available from <https://greedisgoods.com/business-model-canvas-คือ/>
- Pair. (2018. 17 ตุลาคม). **กลยุทธ์การตั้งราคา Price คืออะไร? Pricing Strategy มีกี่วิธี?** Accessed April 23, 2022. Available from <https://greedisgoods.com/price-คือ-การตั้งราคา-marketing-mix/>
- Pair. (2019). **การสร้างแบรนด์ หรือ Branding คืออะไร?** Greed is Goods. Accessed April 17, 2022. Available from <https://greedisgoods.com/branding-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Plotter. (2022). **Tuber “ไอดอลโลกเสมือน” เทรนด์ใหม่มาแรง!!** Accessed September 24, 2022. Available from <https://www.plotter.in.th/?p=25906>
- PSO Academy. (2022). **Vtuber การทำสตรีมด้วยตัวละครสมมติ ไอดอลที่ก้าวข้ามขีดจำกัด.** Accessed September 24, 2022. Available from <https://pso.co.th/vtuber-streaming-with-fictional-characters-idols-that-transcend-boundaries/>
- Sandhusen, Richard L. **Marketing.** 4th ed. New York: Barron’s Educational Series, 2008
- STEPS Academy. (2021). **Business Model Canvas คืออะไร และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจอย่างไรให้ได้ผล .** STEPS Academy. Accessed April 19, 2022. Available from <https://stepstraining.co/strategy/what-is-business-model-canvas>
- This is Game. (2022). **Vtuber เติบโตขึ้น 1,600% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา.** Accessed September 23, 2022. Available from [https://m.thisisgamethailand.com/content/Vtuber-Growth-Is-Up-1600-percent-In-The-Past-3-Years.html?fbclid=IwAR3kQCO8z7MaOilvxA9IMBqoVckmknG7GgAkkRxbev d3cc\\_923qo9vqLw70](https://m.thisisgamethailand.com/content/Vtuber-Growth-Is-Up-1600-percent-In-The-Past-3-Years.html?fbclid=IwAR3kQCO8z7MaOilvxA9IMBqoVckmknG7GgAkkRxbev d3cc_923qo9vqLw70)
- Tiger [นามแฝง]. (2020). **Branding คืออะไร? กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่คุณทำได้จริง.** Thai Winner. Accessed April 17, 2022. Available from

<https://thaiwinner.com/what-is-branding/#:~:text=Branding%20Strategy%20%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3,%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87>

Tiger. (2021). **Poster's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard**. Thai Winner.

Accessed April 16, 2022. Available from <https://thaiwinner.com/five-forces/>

Wilson, Aubrey. (2002). **The marketing audit handbook: Tools, Techniques & Checklists to exploit your marketing resources**. London: Kogan Page Business Books.

Wuttichainuch. (2022). **วีทูปเบอร์ VTuber คืออะไร ? ทำไมฮิตที่ญี่ปุ่น สร้างรายได้หลักหลายล้านต่อปี**. Accessed September 23, 2022. Available from Springnews. <https://www.springnews.co.th/news/824448>





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรุตม์ ภาสุรกุล
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท
ที่อยู่ปัจจุบัน	112 หมู่บ้านเขมรรัฐ ซอยบรมราชชนนี 62/1 ถ. บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม. 10170
ผลงานตีพิมพ์	การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น

