

การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่าน วีทูปเบอร์ (VTuber)

วันที่รับบทความ : 22/10/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 16/05/2566
วันที่ตอบรับบทความ : 05/06/2566

วรุตม์ ภาสุรกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน 2) เปรียบเทียบข้อมูล พฤติกรรมการติดตามวีทูปเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ และ 3) จัดทำแผนธุรกิจ การสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้จัดการวีทูปเบอร์และตัววีทูปเบอร์ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ติดตามวีทูปเบอร์จำนวน 400 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent – sample t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดแข็งคือมีความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูงเนื่องจากปิดบังตัวจริงในการทำเนื้อหา (Content) สามารถทำแบรนด์ดิ้ง (Branding) ได้ง่าย จุดอ่อนคือการทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า กระบวนการสร้างตัวละครที่ใช้เวลาทำให้ต้นทุนแพงขึ้น โอกาสคือ การดัดกิจกรรมภายนอกทำให้เป็นโอกาสของวีทูปเบอร์ และเทคโนโลยีในการจับความเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อุปสรรค-เศรษฐกิจ หดตัวส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และวีทูปเบอร์ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามในระดับมากที่สุด คือ คุ้ยสนุก ในขณะที่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการติดตามวีทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มในรูปแบบของ Market Place โดยดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญคือ 1. ผู้ที่อยากเป็นวีทูปเบอร์ 2. นักวาด นักดนตรี และนักทำโมเดล 3. ผู้ติดตามวีทูปเบอร์ รูปแบบธุรกิจนี้จะเป็นอีก

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาสังคมจิตวิทยาและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล: topthepianist@hotmail.com

ช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายเพลง และดนตรีประกอบที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางรายได้สำหรับนักดนตรี ในขณะที่นักวาดการ์ตูนสามารถลงผลงานให้ผู้ที่สนใจเป็นวิทูเบอร์หน้าใหม่เข้ามาเลือกตัวละครเพื่อนำไปใช้ นอกจากนี้ จะมีการสอนออนไลน์ในรูปแบบของเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) ในวิชาต่าง ๆ ที่วิทูเบอร์นั้นครอบคลุมไปถึงการสอนดนตรีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจถึงร้อยละ 88.1 นักดนตรีรวมถึงบุคคลที่มีความสามารถด้านดนตรีสามารถร้อง-บรรเลงดนตรีทำเพลงคัฟเวอร์ หรือสามารถทำเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีด้านอื่นโดยใช้แพลตฟอร์มนี้ภายใต้อวตารของตัวการ์ตูน แก้ปัญหาเรื่องความไม่มั่นใจในบุคลิกหน้าตาทำเป็นอาชีพเสริมได้

คำสำคัญ : วิทูเบอร์ แผนธุรกิจ สอนออนไลน์

A Study of a Business Model for Online Teaching using VTuber

Received : 22/10/2022

Revised : 16/05/2023

Accepted : 05/06/2023

Warute Pasurakul ¹

Abstract

This research aimed to 1) study strengths, weaknesses, opportunities and threats in the current VTuber business; 2) compare VTuber tracking behavior data and factors affecting following VTuber; and 3) prepare a business plan for online teaching via VTubers. The method of this study was mixed method research which included qualitative analysis, data were collected through in-depth interviews with VTuber managers and VTubers themselves, and quantitative data were collected from 400 VTubers key informants calculated through Taro Yamane formula. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Comparing factors affecting VTubers' follow-ups between general data characteristics and follow-up behavior of the respondents used statistics including independent-sample t-test to analyze the differences between the mean of 2 groups and F-test (one-way ANOVA) one-way analysis of variance. Pairwise differences were tested using Fisher's Least Significant Difference (LSD) method. The research results were as follows. 1) strengths were the high privacy of Vtubers to create content and do branding easily. The weaknesses were difficulties with more cost for creating characters and time-consuming. Opportunities included city-locked down and refraining outside activities, and easily accessible movie technology. Threats were that economy shrinking affected people spending less money and VTuber industry was still in a niche market. 2) the factor most affecting following VTuber was having fun. The differentiation of sex, age, monthly income, education and occupation corresponded to satisfaction not differently, with a statistical significance at 0.05 level. 3) digital platform business plan as a Market Place had key stakeholders:

¹ Doctoral Student, Music Research and Development, Faculty of Music, Silpakorn University
e-mail: topthepianist@hotmail.com

1. people who wished to be V-Tubers 2. artists, musicians and model makers 3. VTuber followers. The platform was a channel for distributing, selling, and buying music, artwork etc. In addition, online teaching could be created as exclusive content in various subjects, especially music teaching, with 88.1 percent of respondents interested. Other music-related content using the platform under cartoon avatar could solve the problem of appearance insecurity and earn as a side job.

Keywords : VTuber, business plan, online teaching

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การบริโภค และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การห้ามจัดกิจกรรม ที่มีการรวมตัวกันของคนจำนวนมากทำให้การแสดงดนตรีสด และงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ถูกงด ไปโดยปริยาย สิ่งที่เปลี่ยนไปในระยะยาวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวไปใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น จากรายงานของ Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 Price waterhouse Coopers. (2022) เผยให้เห็นว่า การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปอย่างมากและรวดเร็ว ทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้าง จุดเปลี่ยนในอุตสาหกรรมอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในหลายปีที่ผ่านมาการเติบโตของการให้บริการ Over the top (OTT) เติบโตขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้จากข้อมูลของโพสต์ทูเดย์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า ในช่วง ก่อนสถานการณ์ระบาดนั้นคนไทยมีแนวโน้มในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว และในช่วงมาตรการจำกัดอันเข้มงวดนั้น เป็นตัวเร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมสูงกว่าปกติ อย่างรวดเร็วด้วยความจำเป็นในการเข้าถึงสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) การใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และการรับชมความบันเทิงด้วยการดู ภาพยนตร์หรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันดูหนังออนไลน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวโน้มใน ทิศทางเดียวกันคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะหมดช่วงวิกฤติไปแล้ว 3 อันดับแรก คือ การซื้อของออนไลน์ การใช้บริการส่งของมาส่งถึงบ้าน (Delivery) และการใช้เวลากับความบันเทิง ในบ้าน (Home Entertainment) รวมไปถึงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างความสุขในบ้าน ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ จะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment), ธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming Services), อุปกรณ์เสริม (Gadgets) ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม (Gaming Product) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมากรวมถึงอุตสาหกรรม บันเทิง และการศึกษาทำให้ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับวิกฤติที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันภายใต้ภาวะวิกฤติ ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดโอกาสใหม่ขึ้นเช่นกัน

จากเหตุการณ์ระบาดที่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและการศึกษาเป็นอย่างมาก การจัดกิจกรรมบันเทิงทุกประเภทต้องทำผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรี การพูดคุยกับผู้ติดตาม การจัดกิจกรรมกระตุ้นการตลาด (Event Marketing) ซึ่งนับเป็นความท้าทายในการปรับตัวของค่ายเพลง ศิลปิน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไปจนถึงวงไอดอลซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจการศึกษาก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก การเรียนออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในปัจจุบัน มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีจำลองโลกเสมือน (Virtual Reality) มาช่วยในการเรียนการสอน เช่น การใช้เทคโนโลยีจำลองโลกเสมือนจำลองระบบการทำงานในร่างกายมนุษย์ การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวแทนการออกไปทัศนศึกษาในสถานที่จริง หรือการเล่นเกมเชิงการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้อยากเรียนรู้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดแทนการที่ไม่สามารถออกไปเรียนรู้นอกสถานที่ท่ามกลางการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ด้วย (วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทว, 2564)

แต่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงนี้กลับทำให้เกิดโอกาสที่ดีกับวีทูปเบอร์ (VTuber: Virtual Youtuber) ซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ (YouTuber) หรือผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) รูปแบบหนึ่งที่ใช้ตัวละครการ์ตูนมาแทนตัวบุคคลจริงมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็นสินค้าทดแทนวงไอดอล (Idol) ในช่วงที่ไวรัสโคโรนา 2019 กำลังระบาด ในช่วงของการระบาดแบรนต์ต่าง ๆ ไม่สามารถจัดกิจกรรมกระตุ้นการตลาดได้จึงทำให้ความนิยมของวีทูปเบอร์จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงและโลกเสมือน (Augmented Reality: AR) และเทคโนโลยีจำลองโลกเสมือน (Virtual Reality: VR) ทำให้วีทูปเบอร์สามารถทำเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนจริงได้ เช่น การสัมภาษณ์ระหว่างมนุษย์กับตัวละครเสมือน การสวมใส่อุปกรณ์เข้าสู่โลกเสมือนจริง (Virtual World) เพื่อจำลองบรรยากาศความใกล้ชิดกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบไปจนถึงการจัดคอนเสิร์ตขึ้นผ่านการไลฟ์ (Live) บนสื่อสังคมออนไลน์ และจัดคอนเสิร์ตขึ้นจริงโดยมีการขายบัตรเข้าชมการแสดงของเหล่าวีทูปเบอร์ผ่านเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนทำให้เห็นการแสดงของเหล่าวีทูปเบอร์บนเวทีได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมบันเทิงญี่ปุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคขึ้นไปอีกขั้น ซึ่งในขณะนี้วีทูปเบอร์หน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม และมีหลายคนที่ทำเนื้อหา (Content) ให้ความรู้กับผู้ชม เช่น สอนภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ ไปจนถึงช่วยสอนการบ้านในไลฟ์ (Live) ของช่องตนเอง ในปัจจุบันวีทูปเบอร์คนไทยที่มีคนติดตามเป็นอันดับหนึ่งคือ Aisha มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 471,000 คน อันดับสองคือ HORI 07 มีผู้ติดตาม 256,000 และอันดับสามคือ Pyork The Pork มีผู้ติดตามทั้งหมด 196,000 ตามลำดับ (Playboard, 2022) (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2565)

การปรับตัวเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิง และธุรกิจการศึกษาที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาโลกเสมือนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นสอดคล้องกับทิศทางการทำงานของวีทูปเบอร์ที่ทำงานในโลกเสมือนจริงเป็นหลัก และวีทูปเบอร์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น

ในหมู่นักเรียน นักศึกษา ร่วมกับแนวโน้มการศึกษาในมหาวิทยาลัยจะมีความสำคัญลดลงอันเนื่องมาจากผู้เรียนยุคใหม่สามารถหาความรู้มากมายได้จากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก จากข้อมูลของธงชัย ชลศิริพงษ์ (2561) พบว่าองค์กรระดับโลกหลายองค์กรเริ่มไม่สนใจผู้สมัครงานที่จะจบปริญญาโทหรือไม่นอกจากนี้ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์คือมีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2564 (กรมสุขภาพจิต, 2563) นั้นหมายความว่าอัตราการเกิดที่ลดลง จำนวนเด็กนักเรียนน้อยลง คนสนใจหาความรู้เพื่อทบทวนความรู้ (Re-Skill) หรือพัฒนาตนเอง (Up-Skill) มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้เกิดการปรับตัวมากขึ้นในอุตสาหกรรมการศึกษา จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาการทำแผนธุรกิจสำหรับออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ (VTuber)” ภายใต้เจตนารมณ์ที่จะทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มเชื่อมโยงการสอนกับโลกอนาคต ซึ่งดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้จะเหมือนชุมชน (Community) รวบรวมข้อมูลการเป็นวีทูปเบอร์เพื่อให้ผู้ที่สนใจเป็นวีทูปเบอร์มีช่องทางในการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น มีข้อมูลแนวทางในการพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นวีทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้ยังเป็นพื้นที่ และช่องทางหนึ่งในการหารายได้เสริมสำหรับนักดนตรี นักวาด หรือศิลปินในรูปแบบของ Market Place นอกจากนี้ยังสามารถร่วมสร้างเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวกับการสอนดนตรี ภาษา หรือวิชาอื่น ๆ ตามที่ตนเองถนัด และผลิตเนื้อหาการบรรเลงดนตรีโดยใช้อวตาร (Avatar) รูปแบบตัวการ์ตูน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ในอนาคต

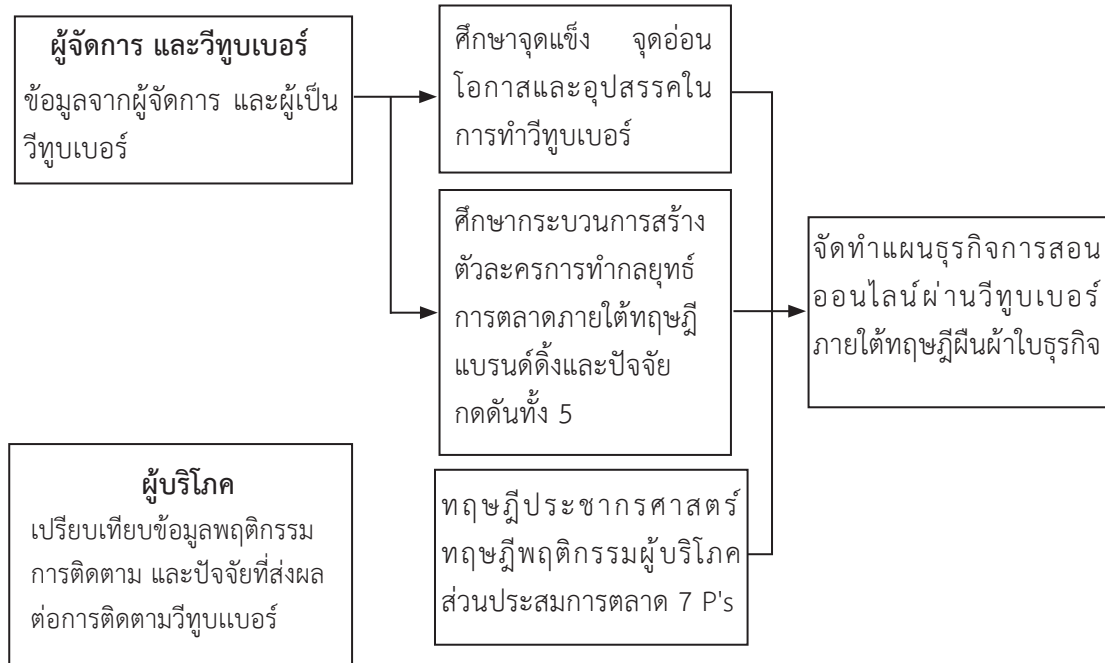
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน
2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมติดตามวีทูปเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์
3. จัดทำแผนธุรกิจการสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์

สมมุติฐานการวิจัย

เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวีทูปเบอร์ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 ราย คือ ผู้จัดการวิทูเบอร์ ผู้แสดงเป็นวิทูเบอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีลักษณะเป็น “Information-rich Case” ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ในระดับลึกได้มาก และสามารถสะท้อนความจริงได้ดี จึงเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ติดตามและสนใจในตัววิทูเบอร์จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน 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

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้ง 4 คน ซึ่งองค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค กระบวนการสร้างตัวละคร การทำกลยุทธ์การตลาดภายใต้ทฤษฎีแบรินด์ดิง และปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และจะพิจารณานำไปสอบถามเฉพาะข้อที่มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 พบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า $IOC \geq 0.89$ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 40 ชุดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.75 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างได้ สำหรับแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพด้วยเทคนิควิธีสามเส้าด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องเดียวกันจากผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และจดบันทึก นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping) ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของคำถาม ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตามวิทูเบอร์ด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent sample t-test วิเคราะห์ความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least significant Difference (LSD)

3. นำผลสำรวจทั้งหมดมากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางการทำแผนธุรกิจสำหรับสอนออนไลน์ผ่านวีทูปเบอร์ และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจภายใต้เครื่องมือผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อให้เห็นภาพรวม และความเชื่อมโยงของธุรกิจได้อย่างรอบด้าน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำวีทูปเบอร์ในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน: จุดแข็ง และจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เนื่องจากต้องปิดบังตัวจริงใช้แค่เสียงในการพากย์ ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติสามารถเรียนหรือทำงานควบคู่กันได้	1) เนื่องจากทุกอย่างเป็นของเสมือนจริง (Virtual) ทำให้การทำงานในโลกความจริงยุ่งยากกว่า
2) เมื่อตัวการ์ตูนสามารถปรับแต่งได้มากกว่าทำให้การสร้างแบรนด์ดิง (Branding) ทำได้ง่ายกว่า และมีความชัดเจน	2) เสียงคนพากย์จะเป็นเสียงเฉพาะของตัวการ์ตูนตัวนั้น ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนคนพากย์โดยใช้ตัวการ์ตูนเดิมได้
3) สามารถสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวการ์ตูนแบบไหนก็ได้ สามารถแฟนตาซี (Fantasy) เนื้อจินตนาการแค่ไหนก็ได้	3) กระบวนการสร้าง การออกแบบที่ใช้เวลามากทำให้ต้นทุนสูง
4) ยูทูปเบอร์ (Youtuber) คนจริงมีเยอะมาก การแข่งขันสูง วีทูปเบอร์ยังมีจำนวนน้อยกว่ามาก การแข่งขันต่ำ	4) ต้นทุนเริ่มต้นสูงกว่ายูทูปเบอร์ที่เป็นคนจริงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการสร้างไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้สร้าง
5) การใช้ตัวการ์ตูนทำให้น่าสนใจ ดูน่ารัก เข้าถึงง่าย เหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน	6) การทำเนื้อหา (Content) บางอย่างง่ายสำหรับคนจริงแต่ยากสำหรับวีทูปเบอร์ เช่น Vlog

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก: โอกาส และอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1) ผลกระทบจากไวรัสโคโรนา 2019 การงดจัดกิจกรรมภายนอก และคนต้องอยู่บ้าน เรียนที่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้เป็นโอกาสของวิทูเบอร์	1) เศรษฐกิจส่งผลให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง และทำให้วิทูเบอร์ ได้รับเงินบริจาคน้อยลง
2) วงการเติบโตขึ้นทำให้วิทูเบอร์หน้าใหม่หาคนติดตามได้ง่ายขึ้น	2) วิทูเบอร์ถือว่ายังอยู่ในวงแคบ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะทาง
3) การขยายตัวของตลาดวิทูเบอร์จากประเทศญี่ปุ่น ส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้คนสนใจมากขึ้น	3) การที่สังคมกลับสู่สภาวะปกติทำให้คนดูน้อยลง ยอดการบริจาคลดลง
4) เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4) ผู้ปกครอง/วัยผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูเบอร์และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer)
5) คนไทยรับวัฒนธรรมในด้านเกม การ์ตูน และเพลงจากญี่ปุ่นเป็นระยะเวลายาวนานทำให้วิทูเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น	5) เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนเป็นวิทูเบอร์ง่ายขึ้นวิทูเบอร์หน้าใหม่เข้ามาในวงการมากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น
6) เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น สามารถเป็นวิทูเบอร์ได้ง่ายขึ้น	6) มีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switch Cost) ที่ต่ำมาก ผู้ติดตามสามารถเปลี่ยนไปสนับสนุนวิทูเบอร์คนอื่นเมื่อไหร่ก็ได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการติดตามวิทูเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.0) มีอายุระหว่าง 20-26 ปี (ร้อยละ 43.0) มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 (ร้อยละ 67.4) บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพ นักศึกษา (ร้อยละ 40.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดตามวิทูเบอร์ โดยรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีจากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 53.5) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ติดตามวิทูเบอร์ คือ มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (ร้อยละ 27.2) สิ่งที่ต้องการจากการรับชมวิทูเบอร์ คือ ความสนุก และความบันเทิงในการรับชม (ร้อยละ 38.4) ติดตามข่าวสารของวิทูเบอร์จากช่องทาง Twitter เป็นหลัก (ร้อยละ 43.5) รับชมทุกวัน (ร้อยละ 45.3) และส่วนใหญ่รับชมในเวลา 20:00-22:00 น. (ร้อยละ 54.7) เนื้อหา (Content) ที่ชอบรับชม คือ สตรีมเกม/แคสเกม (ร้อยละ 30.0) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ “คุ้ยสนุก” (4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริจาคให้กับวิทูเบอร์ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.6) เหตุผลที่ตัดสินใจบริจาค คือ ต้องการสนับสนุนผลงาน (ร้อยละ 52.3) สนใจการสอนออนไลน์โดยให้วิทูเบอร์เป็นผู้สอน (ร้อยละ 91.6) วิชาที่สนใจเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ภาษาพื้นฐาน (อังกฤษ/ญี่ปุ่น/จีน/เกาหลี ฯลฯ) (ร้อยละ 23.2) 2) ศิลปะ (วาดรูป/ลงสี) (ร้อยละ 15.2) และ 3) การพากย์เสียง (ร้อยละ 13.0)

ส่วนวิชาดนตรีที่สนใจเรียนคือ สอนร้องเพลงญี่ปุ่น (ร้อยละ 20.9) วิทูเบอร์ที่ต้องการเรียนด้วยมีผู้ตอบตัวเลือกอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 33.7) เมื่อดูรายละเอียดของคำตอบพบว่าผู้ตอบระบุ Zona Ch. เป็นจำนวนเยอะที่สุด ในขณะที่ตัวเลือกวิทูเบอร์ที่ต้องการเรียนด้วยรองลงมาคือ Aisha (ร้อยละ 18.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเปิดรับชมวิทูเบอร์ที่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 76.5) ไม่ได้รับชมแค่วิทูเบอร์ที่ตนชื่นชอบ (ร้อยละ 63.5) แต่รับชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ เช่น เนื้อหา เพลงโคฟเวอร์ หรือ เนื้อหาการเล่นเกมสด (ร้อยละ 51.9) เลือกที่จะรับชมเนื้อหาย้อนหลังเมื่อสะดวกมากกว่าการรับชมแบบถ่ายทอดสด (ร้อยละ 56.3) มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่วิทูเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ (ร้อยละ 76.3) กดติดตาม และกดกระดิ่งวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 93) พร้อมทั้งจะสนับสนุนผ่านช่องทาง Super Chat (ร้อยละ 79.5) เคยซื้อสินค้าของวิทูเบอร์ที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 58.8) เคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือสมัครสมาชิก (ร้อยละ 66.5) และยังคงให้การสนับสนุนรายเดือนหรือสมัครอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 54.9) ส่วนผลสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's ผลที่ได้คือ Promotion อยู่ระดับ ปานกลาง ส่วน Product, Price, Place, People, Physical Evidence และ Process นั้นอยู่ในระดับ มาก ทั้งหมด

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์ภาพรวมตามหลักส่วนประสมการตลาด 7 P's

ส่วนประสมการตลาด 7 P's	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวิทูเบอร์		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
Product	3.45	0.560	มาก
Price	3.77	0.844	มาก
Place	3.41	0.932	มาก
Promotion	3.28	0.952	ปานกลาง
People	3.86	0.975	มาก
Process	3.72	0.972	มาก
Physical Evidence	3.53	0.899	มาก
รวม	3.52	0.623	มาก

ตารางที่ 4 ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิทูบเบอร์ที่ แตกต่างกัน	0.957	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิทูบเบอร์ที่ แตกต่างกัน	0.086	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิ ทูบเบอร์ที่แตกต่างกัน	0.256	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิ ทูบเบอร์ที่แตกต่างกัน	0.162	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิทูบเบอร์ ที่แตกต่างกัน	0.441	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
ที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยการติดตามวิทูบเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า
จุดแข็ง (Strengths) หลักจะเป็นเรื่องของการสร้างภาพจำ (Branding) ที่เชื่อมโยงกับการออกแบบบุคลิกลักษณะ
ของตัวละคร ที่สามารถทำได้อย่างไร้ขีดจำกัด และการเลือกเสียงพากย์ที่เข้ากับบุคลิกของตัวละครตั้งแต่
เริ่มต้นทำให้สามารถสร้างจุดขาย และจุดยืนได้ง่ายกว่า นอกจากนี้การสร้างเนื้อเรื่อง (Story Telling) ที่มาทีไป
ให้กับตัวละครยังสามารถทำได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้สามารถสร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจให้กับ
ตัวละครได้ตามจินตนาการ วิทูบเบอร์คือผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีที่มาที่ไปที่น่าสนใจ
มีความเป็นมาที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการทำการตลาด และการสร้าง
ภาพลักษณ์ ในขณะที่จุดอ่อน (Weaknesses) ของวิทูบเบอร์คือ ข้อจำกัดของการเป็นตัวละครเสมือน
ที่การเคลื่อนไหวยังมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี และข้อจำกัดในการทำการตลาดที่ต้องทำในโลกความเป็นจริง
ควบคู่ไปด้วยจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลักทำให้ค่าใช้จ่ายมากขึ้นการไม่สามารถออกงานจริงได้ทำให้
ขาดการสัมผัสพูดคุยอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การที่ผู้ติดตามมีกฎที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนเสียงพากย์
แต่ใช้ตัวละครเดิม ทำให้เกิดปัญหาเมื่อผู้ให้เสียงพากย์อยากเลิกทำวิทูบเบอร์ทำให้ตัวละครตัวนั้น
หรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถนำมาใช้งานได้อีกต่อไป

โอกาส (Opportunities) พบว่า เมื่อประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายจำกัดการเคลื่อนไหว การจัดการ
จัดกิจกรรมการแข่งต่าง ๆ กลับเป็นผลดีกับวิทูบเบอร์ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากคู่แข่งอย่างวงไอดอล
และศิลปินต่าง ๆ ไม่สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ เมื่อวิทูบเบอร์มีการทำเนื้อหาภาษาอังกฤษเพื่อ

ขยายตลาดไปยังต่างประเทศทำให้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และส่งผลมายังประเทศไทย การที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นมานานโดยเฉพาะในเรื่องการ์ตูน และเกม ทำให้วิทูบเบอร์เป็นที่ยอมรับง่ายขึ้นสำหรับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และในส่วนของเทคโนโลยี (Technology) ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เทคโนโลยี เช่น การจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ในขณะที่อุปสรรค (Threats) ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่ลดลงส่งผลกระทบทำให้วิทูบเบอร์ทำงานได้ยากขึ้น ภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืด (Inflation and Deflation) และรายได้ของประชากรที่ลดลงจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กำลังซื้อของคนในประเทศลดลงในด้านสังคม (Social) วิทูบเบอร์ยังเป็นที่รู้จักแคในเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุในระหว่างวัยเรียน และเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน มีความชอบคล้ายกัน สอดคล้องกับบทความของ สุชีพร วรรณสูตร (2552) เกี่ยวกับแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ว่าอาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก 2) เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ 3) เป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้า และบริโภคนิยม 4) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง นอกจากนี้ การที่ผู้ปกครอง/วัยผู้ใหญ่ยังไม่ยอมรับทั้งวิทูบเบอร์และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) มองว่าการ์ตูนเป็นสิ่งที่ไร้สาระ ภาพลักษณ์ไม่ได้รับความเชื่อถือ สอดคล้องกับบทความของ สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (2540, น. 23) ที่กล่าวว่า การ์ตูนเป็นเครื่องบันเทิงใจ สนุกสนาน ไร้สาระ และเป็นเรื่องของจินตนาการของมนุษย์ที่หาสาระ และความจริงไม่ได้ แต่บางครั้งการ์ตูนกลายเป็นทางออกสำหรับความกดดันของเด็ก หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้ ในขณะที่เดียวกันการ์ตูนยังมีส่วนสัมพันธ์กับความจริง ความรู้ แง่คิด และคุณธรรมในสังคมนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง และในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กลับไปสู่สภาวะปกติเหมือนก่อนการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ยอดผู้รับชมและยอดบริจาคลดลง เมื่ออ้างอิงจากทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces) พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง ถึงแม้อัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมสูงก็ตาม แต่คู่แข่งก็มีความหลากหลาย ทำให้ต้องแข่งขันในการหาผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้ อำนาจการต่อรองต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ถือว่าต่ำเพราะต้องพึ่งพาเทคโนโลยี การออกแบบ การวาดที่ถูกใจผู้ติดตามเป็นหลัก และเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) เข้ามามากขึ้น ผู้ติดตามมีตัวเลือกในการติดตามมากขึ้น และมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ที่ต่ำมาก เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ชมที่จะเปลี่ยนไปติดตามวิทูบเบอร์คนอื่น ๆ ที่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าต่ำ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ติดตามวิทูบเบอร์คือ มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของนิคม ชัยขุนพล (2561, น. 60) พบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่พึงพอใจและนิยมการปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน ซึ่งกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปีนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวิทูบเบอร์มีความพึงพอใจที่จะมีส่วนร่วม

ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สิ่งที่ต้องการจากการรับชมวีทูปเบอร์คือ ความสนุก และความบันเทิง ในการรับชม ติดตามข่าวสารจากช่องทางทวิตเตอร์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ เดือนเพ็ญ จัยประชา (มปป.) ว่า มีสัดส่วนผู้ใช้งานทวิตเตอร์อายุ 16-24 เป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานทั้งหมด 7.35 ล้านคน ความถี่ในการรับชมวีทูปเบอร์คือ รับชมทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมในเวลา 20:00 - 22:00 น. และเนื้อหาที่ ชอบรับชม คือ สตรีมเกม/แคสต์เกม สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ นฤมล ปิ่นโต (2565, น. 175) ที่พบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ในวันเรียนเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่น เกมออนไลน์ในวันหยุดเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน โดยเล่นในช่วงหัวค่ำ 19.01-22.00 น. มากที่สุด ทั้ง ในวันเรียนและวันหยุด ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงในการเล่น เกมออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 21 ชั่วโมง 8 นาที

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กตติตตาม และกดกระดิ่งวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ พร้อมทั้งจะสนับสนุน ผ่านช่องทาง Super Chat เคยซื้อสินค้าของวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบ เคยสมัครการสนับสนุนรายเดือนหรือ สมัครสมาชิก (Membership) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริสา อากาศวิภาต (2563, น. 45) ที่พบว่า มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ ให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าอย่างเป็นทางการของ ศิลปิน (Official) หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามวีทูปเบอร์นั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสนุกสนานในการพูดคุยของวีทูปเบอร์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2564, น. 96) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามช่องรายการยูทูปผู้ดำเนินรายการที่ นิยมรับชมติดตามมากที่สุดได้แก่ ผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก และบันเทิง ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีการดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยโดยใช้ข้อมูลทางสถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวีทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2564, น. 97) ที่ได้ผลทางสถิติว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการติดตามวีทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่สถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าลักษณะทางประชากรจะเป็นเช่นไร แต่เหตุผลหลักของการรับชมวีทูปเบอร์ คือต้องการความสนุกสนาน ต้องการสนับสนุนผลงาน และได้มีปฏิสัมพันธ์กับวีทูปเบอร์ที่ชื่นชอบทั้ง ลีน ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่บอกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามมากที่สุดคือ คุยสนุก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ติดตามวีทูปเบอร์ คือ มีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานและมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และสิ่งที่ต้องการจากการรับชมวีทูปเบอร์คือความสนุกและความบันเทิงในการรับชม ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2564, น. 96) ที่ได้ผลการวิจัยว่า เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างติดตามช่องรายการยูทูปตอบสนองความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ตอบสนองความบันเทิง และติดตามรายการช่องยูทูปมากที่สุด ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก บันเทิง

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มากำหนดประเด็นสำคัญ ข้อมูลของการเติบโตของอุตสาหกรรมวิทูเบอร์ที่กำลังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัญหาของวิทูเบอร์หน้าใหม่ที่อยากเข้าวงการเป็นจำนวนมาก และข้อมูลพฤติกรรมผู้ติดตามที่พร้อมให้การติดตาม สนับสนุนคนที่ตนชื่นชอบ มีกำลังจ่ายที่จะสนับสนุนทั้งการบริจาคไปจนถึงการอุดหนุนสินค้าที่ระลึก ภายใต้ทฤษฎีผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) ทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

1. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คุณค่าที่ส่งมอบของการสอนออนไลน์ผ่านวิทูเบอร์ คือ “ทางเลือกใหม่ของการศึกษานอกโรงเรียนผ่านความบันเทิงในโลกแห่งการตูน” ซึ่งเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ให้บริการสำหรับวิทูเบอร์หน้าใหม่ นักวาดตัวการ์ตูน ผู้ทำโมเดลสำหรับวิทูเบอร์ และผู้ที่ชื่นชอบวิทูเบอร์มารวมตัวกันเป็นชุมชน โดยจะมีการทำเนื้อหาการเรียนออนไลน์ผ่านวิทูเบอร์และพัฒนาไปสู่การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาภายนอกเพื่อให้ผู้เรียนได้ประกาศนียบัตรในกรณีต้องการเพื่อรับรองผลการเรียนโดยการสมัครเป็นสมาชิก และมีการสอบวัดผล

2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ที่ยากเป็นวิทูเบอร์หน้าใหม่แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร 2) กลุ่มนักวาด และนักทำโมเดลสำหรับวิทูเบอร์ 3) กลุ่มผู้ติดตามวิทูเบอร์เป็นกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่สนใจการศึกษารูปแบบใหม่

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) 1) กลุ่มลูกค้าที่ยากเป็นวิทูเบอร์หน้าใหม่จะมีข้อมูลให้ความรู้ กระบวนการในการเป็นวิทูเบอร์ ข้อมูลของอุปกรณ์ที่จำเป็น ข้อมูลของนักวาด และข้อมูลคนทำโมเดลที่จัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบเพื่อให้เลือกผลงานที่ชื่นชอบ รวมไปถึงมีแพ็คเกจตัวละครสำเร็จรูปให้เลือกเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่ยากลองทำและมีการให้รางวัลตามลำดับขั้น 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักวาดและทำโมเดล การแบ่งรายได้ให้กับนักวาดจากการที่มีคนนำผลงานตัวละครไปใช้ และมีการบริจาคเข้ามา ระบบจะหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้กับนักวาดและนักทำโมเดลเพื่อเป็น Passive Income ในอนาคต 3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตาม ใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การทำเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content) หรือกิจกรรมตอบแทนผู้ติดตามเพื่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษ

4. ช่องทาง (Channels) ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก คือ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงมัธยมศึกษานิยมใช้ ในส่วนของช่องทางในการประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้จะใช้ช่องทางออฟไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น ออกงานกระตุ้นกิจกรรมการตลาด

5. พันธมิตรหลัก (Key Partners) สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1) พันธมิตรออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ที่จะนำเสนอข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในวงการวิทูเบอร์ให้กับผู้ติดตาม ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง 2) พันธมิตรออฟไลน์ เช่น ผู้ที่ยากเป็นวิทูเบอร์หน้าใหม่ นักวาดนักทำโมเดล องค์กรบริษัทที่จะไปเสนอการลงโฆษณา เป็นต้น

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ การซื้อโฆษณาบนยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 2) การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้ง่าย การสรรหาบุคลากรเพื่อให้บริการ และดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

7. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมี คือ ทรัพยากรบุคคล คือ ผู้ดูแลระบบ (Server Administrator) คนเขียนโปรแกรม (Programmer) นักออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer support) ทีมวิจัย และพัฒนา (Research and Development) คอมพิวเตอร์ และเซิร์ฟเวอร์ (Server) ทีมนักวาดและทำโมเดล ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายเพื่อทำการติดต่อกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เพื่อขายโฆษณา

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ค่าเช่าออฟฟิศ ค่าคอมพิวเตอร์ ค่าเช่าสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และต้นทุนผันแปร คือ ค่าผลิตและออกแบบตัวละคร ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ค่าจ้างทีมงานภายนอก (Outsource) เป็นต้น

9. กระแสรายได้ (Revenue Streams) แบ่งเป็น 1) ช่องทางการบริจาค และการขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม 2) รายได้จากการ Subscription และ 3) รายได้จากการโฆษณา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่ถูกติดตามให้ความสำคัญคือ คุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการ เช่น ค่ายที่ทำวีทูปเบอร์ ผู้จัดการวีทูปเบอร์ หรือวีทูปเบอร์อิสระสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาความสามารถ และพัฒนาการทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในอนาคต และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) กำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของวีทูปเบอร์ให้สอดคล้องกับรูปลักษณ์ และแนวคิด (Concept) ที่จะสื่อสารไปยังผู้ติดตาม

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการออกแบบเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบอื่นเพื่อเพิ่มแบบแผนการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณให้ได้ข้อมูลด้านสถิติที่ลึกยิ่งขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2563). กรมสุขภาพจิต แนะนำผู้สูงอายุไทยเตรียมพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เน้นดูแลร่างกาย จิตใจ และสังคม. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=53662>

- กัญณาก ตระการบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 20 (1), น. 88-101.
- กุลริสาอากาศวิภาต.(2563).พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการขึ้นขอบคิลปินเกาหลีของแฟนคลับ **ชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา. (มปป.). **ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เถาะ คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย#ทวีตเตอร์**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565, จาก <https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report>
- ธงชัย ชลศิริพงษ์.(2561).มหาวิทยาลัยมีไว้ทำไม บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google-Apple-IBM-Starbucks รับสมัครแบบไม่สนปริญญา. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก <https://brandinside.asia/companies-no-college-degree-require/>
- นฤมล ปิ่นโต. (2565). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์*. 15 (1), น. 157-197.
- นิคม ชัยขุนพล. (2561). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 27 (2), น. 55-65.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). **3 พฤติกรรมชาวไทยเปลี่ยนชัด หลังโควิด**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/633987>
- วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2564). **เพราะการศึกษาหยุดไม่ได้ ต่างประเทศเรียนกันอย่างไรในช่วงโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.eef.or.th/education-abroad-covid/>
- สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. (2540). จากฟรอยด์...ถึงชินจัง : การ์ตูน เด็ก เซ็กส์ และศีลธรรม. *วารสารญี่ปุ่นศึกษาศาสตร์*. 14 (2), น. 23-43.
- สุชีพ กรรณสูต. (2552). **แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม Popular Culture**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/>
- Official Financial Consulting Supplier of the 19th Asian Games Hangzhou 2022. (2022). **Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024: China summary**. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/publications/china-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html>
- Playboard. (2022). **อันดับวิทูบเบอร์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://playboard.co/en/search?q=วิทูบเบอร์%20ไทย&sortTypeId=2>