



การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพพยาบาล : กรณีศึกษารายการท่องเที่ยว



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566



**ANALYSIS OF YOUTUBER CAREER WORTHINESS :
A CASE STUDY OF TRAVEL CHANNELS**

**BY
SUPALAK KEDSOIY**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพพยาบาล : กรณีศึกษารายการท่องเที่ยว

โดย

ศุภลักษณ์ เกษสร้อย

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

ดร. ชญาธาร โอษฐ์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ
กรรมการ

ดร. นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2566

Thesis entitled

**ANALYSIS OF YOUTUBER CAREER WOTRHINESS:
A CASE STUDY OF TRAVEL CHANNELS**

by

SUPALAK KEDSOIY

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2023

Chadatan Osatis, D.Econ.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 21, 2023

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.นริศรา เจริญพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนออกมาเป็นที่พอใจแก่ผู้วิจัย

หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขอภัยและขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และจะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนจนสำเร็จ การศึกษาในครั้งนี้ และหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ศุภลักษณ์ เกษสร้อย

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5907034 : ศุภลักษณ์ เกษสร้อย
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ :กรณีศึกษารายการท่องเที่ยว
หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นริศรา เจริญพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนผลิตช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูป การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) โดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ช่องรายการ คำนวณด้วยวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) พร้อมทั้งการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน (Sensitivity Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ช่องรายการ D ระดับ Gold มีความคุ้มค่ามากที่สุด NPV มีค่าเท่ากับ 16,237,157.93 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 208 รองลงมาคือช่องรายการ C ระดับ Silver มีค่า NPV เท่ากับ 12,060,611.87 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 148 ช่องรายการ B ระดับ Bronze มีค่า NPV เท่ากับ 277,682.56 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 17 และช่องรายการ A ระดับ Opal มีค่า NPV เท่ากับ -83,489 บาท ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่าช่องรายการที่มีค่าความอ่อนไหวมากที่สุดคือ รายการ A ระดับ Opal ไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นได้ และช่องรายการ D ระดับ Gold มีความอ่อนไหวน้อยที่สุดแต่หากว่าต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 221.8475 หรือรายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 67.7528 จะทำให้ไม่คุ้มค่าในการลงทุน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจอยู่ระหว่างประมาณ 5,494.63 บาท ถึง 414,045.48 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม และรายได้เสริมอื่นๆ ของแต่ละช่องรายการ การลงทุนผลิตช่องรายการนั้น มีความอ่อนไหวค่อนข้างสูงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการรับชมของรายการ เพราะมีทางเลือกในการรับชมรายการหลากหลาย และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำรายการแนวทางเดียวกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเริ่มลงทุนผลิตช่องรายการ ว่าไม่ควรลงทุนในอุปกรณ์ที่ราคาสูงเกินไป แต่ควรเลือกลงทุนในอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ให้มีต้นทุนที่เหมาะสม เน้นไปที่คุณภาพเนื้อหารายการที่ถูกต้องน่าสนใจ ผู้บริโภค ดังนั้นอาชีพยูทูปเบอร์เป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 92 หน้า)

คำสำคัญ: ยูทูปเบอร์, ความคุ้มค่า, วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน, ความอ่อนไหว

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5907034 : Supalak Kedsoiy
 Thesis Title : Analysis of Youtuber Career Worthiness: A Case Study of Travel Channels
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Narissara Charoenphandhu, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the cost-effectiveness of producing a YouTube channel. Comparing the samples of four channels calculated by a Cost-Benefit Analysis comprised of net present value (NPV), internal rate of return (IRR), and discounted repayment period (DPB), along with an investment sensitivity analysis, was used to obtain data via in-depth interviews (sensitivity analysis). The findings revealed that Channel D at Gold level was the most valuable with NPV equal to 16,237,157.93 baht, IRR equal to 208% followed by Channel C at Silver level with NPV equal to 12,060,611.87 baht, IRR equal to 148% at Bronze level with NPV equal to 277,682.56 baht, IRR equal to 17%, and Channel A at Opal level with NPV equal to of -83,489 baht, respectively. The results of the sensitivity analysis revealed that Channel A at the Opal level could not accept the increase in variable costs, while Channel D at the Gold level was the least sensitive. However, if variable costs increased by more than 221.8475 percent or if income decreased by 67.7528 percent, the investment would no longer be worthwhile. The average monthly income of the sample surveyed ranged between 5,494.63 baht and 414,045.48 baht, depending on the number of subscribers and other supplemental income of each channel. Investing in program production is highly sensitive due to the influence of consumer behavior on the number of a program's consumers, as a result of the proliferation of alternative program options and new competitors who continue to produce programs in the same manner. It was suggested for those who are interested in beginning to engage in producing channels should not invest in excessively costly equipment, but rather in equipment with high efficacy and a reasonable price, focusing on the quality of the content. Therefore, YouTuber is one of the professions that can increase a person's income in the era of the digital economy.

(Total 92 pages)

Keywords: Youtuber, Value, Cost-Benefit Analysis, Sensitivity

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
	5
1.3	ขอบเขตของการศึกษา
	6
1.4	สมมติฐานการวิจัย
	6
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย
	7
1.6	นิยามศัพท์
	8
1.7	ประโยชน์ที่ได้รับ
	8
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	9
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ
	9
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)
	12
2.3	แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
	13
2.4	กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์
	21
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	22
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	27
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	27
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	32
4.2 โครงสร้างต้นทุนและรายรับอาชีพยูทูบเบอร์	40
4.3 ผลการคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า	52
4.5 ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ติดตาม ตามเกณฑ์ระดับของ YouTube Creator Awards	54
4.6 ผลการวิเคราะห์สรุปยูทูบเบอร์แต่ละช่องรายการ	57
4.7 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวและความเสี่ยง	61
4.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis) ของอาชีพยูทูบเบอร์	64
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	78
ภาคผนวก ข ตารางการเก็บข้อมูล	80
ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 ปีของ ช่องรายการ A	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปี ของช่องรายการ B	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีของ ช่องรายการ C	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีของ ช่องรายการ D	39
4.5 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ A	41
4.6 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ B	43
4.7 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ C	45
4.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ D	47
4.9 รายได้ของการทำช่องรายการ A	49
4.10 รายได้ของการทำช่องรายการ B	49
4.11 รายได้ของการทำช่องรายการ C	50
4.12 รายได้ของการทำช่องรายการ D	50
4.13 รายละเอียดข้อมูลเปรียบเทียบต้นทุนและรายรับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
4.14 กระแสเงินสดสุทธิตลอดระยะเวลาโครงการ	52
4.15 การวิเคราะห์ความคุ้มค่า	53
4.16 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าระยะเวลาโครงการ 5 ปี	53
4.17 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Opal จำนวน 1,000 ขึ้นไป	54
4.18 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Bronze จำนวน 10,000 ขึ้นไป	55
4.19 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Silver จำนวน 100,000 ขึ้นไป	56
4.20 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Gold 1,000,000 ขึ้นไป	57
4.21 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดย Swot Analysis	67

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า	
1.1	มูลค่าเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ปี ค.ศ.2012 - 2022	2
1.2	สัดส่วนมูลค่าเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ปี ค.ศ.2021	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	ตัวอย่างการจัดองค์การแบบเมตริกซ์	15
4.1	แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของช่องรายการ A	58
4.2	แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของรายการ B	59
4.3	แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของรายการ C	60
4.4	แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของรายการ D	61
4.5	แสดง NPV กรณีรายรับลดลงและต้นทุนคงที่	62
4.6	แสดง NPV กรณีต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นและรายรับคงที่	63

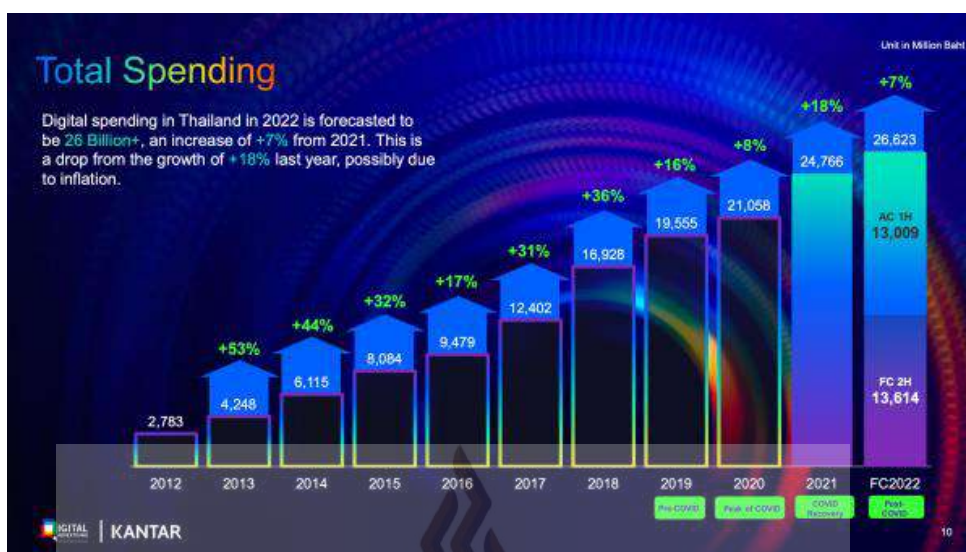
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

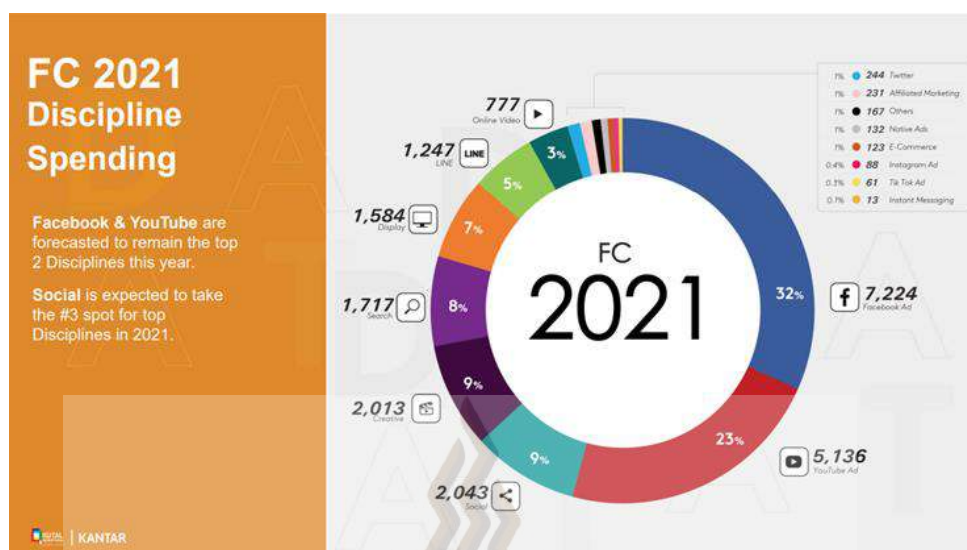
ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วของส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ผลักดันให้ทุกคนเชื่อมต่อเครือข่ายเทคโนโลยีเข้าสู่กระแสรกิจออนไลน์ เพื่อสร้างรายได้จากการซื้อขายช่องทางออนไลน์ผ่านการตลาดในรูปแบบที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการตลาดในรูปแบบวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูปถือเป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพล นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทย และยังสามารถสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมด้านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) จึงเป็นสื่อกลางทางการตลาดที่สำคัญและเป็นแหล่งรวมวิดีโอที่มีอัตราการใช้งานเป็นจำนวนมาก

ผลจากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญนั้นส่งผลให้ปัจจุบันเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) มีผลกระทบโดยตรงกับสื่อกระแสหลักในรูปแบบเก่า เช่น อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปได้ทุกที่และทุกเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องดูผ่านโทรทัศน์ทำให้เว็บไซต์ยูทูปกลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการรับชมสื่อวิดีโอ เผยแพร่สื่อวิดีโอผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสื่อวิดีโอที่ผู้บริโภคให้ความสนใจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความบันเทิงและข่าวสาร และในการรับชมผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) นั้นจึงกลายเป็นการทดแทนการรับชมจากโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อในรูปแบบเก่า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนฉันทันทางดิจิทัล (Digital Disruption)



รูปที่ 1.1 มูลค่าเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ปี ค.ศ.2012 - 2022
ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2565

จากรูปที่ 1.1 สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (Digital Advertising Association Thailand) ได้สำรวจมูลค่าเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับ บริษัท คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามูลค่าเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล ในปี พ.ศ.2564 มีมูลค่า 24,766 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็น ร้อยละ 0.18 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล จะเพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 0.07 คิดเป็นมูลค่า 26,623 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น ใช้สื่อออนไลน์วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อขาย ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้แนะนำหรือการรีวิวสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านการสร้างสรรคจากผู้ผลิตรายการผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูปหรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ จึงทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีส่วนแบ่งทางการตลาดและเติบโตมากขึ้น



รูปที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ปี ค.ศ.2021

ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2565

จากรูปที่ 1.2 พบว่าสัดส่วนมูลค่าเงินโฆษณาดิจิทัล เว็บไซต์ยูทูปเป็นอันดับที่ 2 ที่ผู้ผลิตเลือกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 5,136 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของเงินลงทุนในโฆษณาดิจิทัล เว็บไซต์ยูทูปจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญด้านการตลาดดิจิทัล

ในภาคธุรกิจเว็บไซต์ยูทูปเป็นตัวแปรสำคัญทางด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีมูลค่าการตลาดสูงในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้มีปรากฏการณ์ใหม่เกิดขึ้นคือ บุคคลทั่วไปสามารถใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้น และเผยแพร่ผลงานของตนเองจนได้รับความนิยมจนมีชื่อเสียงในวงกว้าง ซึ่งเป็นผลจากที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาที่มีความพิเศษหรือมีความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต้องการนำเสนอสิ่งเหล่านั้นผ่านพื้นที่ของโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะการเผยแพร่วิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป จึงทำให้มีอาชีพใหม่เกิดขึ้นคืออาชีพผลิตคลิปวิดีโอที่สร้างรายได้หรือเรียกอาชีพนี้ว่า ยูทูปเบอร์ (Youtuber)

ธุรกิจการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) การรีวิวสินค้า หรือเรียกว่าอาชีพยูทูปเบอร์ ในภายภาคหน้าอาจจะเป็อาชีพที่มีความยั่งยืนและมั่นคงไปอีก 10-20 ปีข้างหน้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนมาสนใจคอนเทนต์ที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ สามารถรับชมได้ทุกเวลา ทดแทนการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เป็นการกระจายรายได้มายังผู้ประกอบการอาชีพยูทูปเบอร์

ที่เป็นบุคคลทั่วไป ดังนั้นอาชีพยูทูปเบอร์ (Youtuber) จึงมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและอยู่ในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งในประเทศพัฒนาแล้วจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 10 ของ GDP ขณะที่ประเทศไทย ปัจจุบันอยู่ที่ระดับร้อยละ 8 ของ GDP หรือมากกว่า 1 ล้านล้านบาท โดยคาดว่าส่วนแบ่งตลาดของ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และยูทูปเบอร์ (Youtuber) คาดว่าจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1 หมื่นล้านบาท ถึง 1 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น (ชนวรรณ พลวิชัย, 2563) การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) การรีวิวสินค้าของยูทูปเบอร์นั้น เป็นการทำงานที่มีรายได้เหมือนอาชีพอื่นได้หน้าที่หลักของยูทูปเบอร์จะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) และนำเสนอผ่านทางวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งรายได้หลักของยูทูปเบอร์นั้น มาจากโฆษณาที่แทรกในช่องรายการก่อนเริ่ม หรือจะมาในช่วงคั่นระหว่างรายการ รวมถึงภายหลังจบวิดีโอด้วย และรายได้จากผู้ว่าจ้างในนำเสนอสินค้าในวิดีโอผ่านช่องรายการของตนเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงตัวตนรายการเพราะอาจจะมีผลต่อยอดสมาชิกที่ติดตามช่องรายการ และส่งผลกระทบต่อรับชมในอนาคต นอกจากนี้ยังมีรายได้จากยอดรับชมและยอดผู้จำนวนสมาชิกติดตามรับชมบนช่องยูทูป (รัชนีทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561) ซึ่งจำนวนยอดรับชมมีผลต่อรายได้ในยูทูป รายได้ส่วนนี้ยูทูปจะเป็นผู้จ่าย มีเกณฑ์จำนวนรับชมและจำนวนสมาชิกติดตามรับชมที่จะเป็นตัวกำหนดจำนวนเงินที่จะได้รับการผลิตผลงานช่องยูทูปให้ได้รับความนิยมจึงเป็นสิ่งที่ยูทูปเบอร์ไม่ควรมองข้าม จะเห็นได้ว่ารายได้หลักของยูทูปเบอร์นั้นมาจากผู้สนับสนุนหลัก อันดับถัดมาคือโฆษณาและยอดการรับชม การเก็บประสบการณ์จนมีจำนวนรับชมสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นเป้าหมายของยูทูปเบอร์ เพราะหมายถึง มีโอกาสได้รับการจ้างงานสูง และที่สำคัญอาชีพยูทูปเบอร์ต้องมีความสร้างสรรค์วิดีโอให้ได้ยอดรับชมที่สูง โดยการคิดคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครและเป็นตัวของตัวเอง (เสกสรรค์ เทดสิริภัทร, 2560) ความยาวของวิดีโอเหมาะสมไม่ยาวจนเกินไป การตั้งชื่อวิดีโอเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและเลือกใช้คำที่ผู้บริโภคค้นหาได้บ่อยครั้ง รับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ และนำไปพัฒนาในวิดีโอต่อไป และต้องดำเนินรายการอย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2563 ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ Covid-19 ซึ่งแพร่ระบาดมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก จนกลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขของโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน จึงทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงัก สำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญต้องหยุดชะงักลง ธนาคารแห่งประเทศไทย ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563

จะหดตัวร้อยละ 5.3 โดยมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจไทยจะหดตัวลงอีก แรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้และมีหนี้ครัวเรือนสูง ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในด้านของแรงงาน การปิดสถานประกอบการทำให้แรงงานบางส่วนถูกเลิกจ้าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากสถานการณ์ที่กล่าวไปข้างต้นทำให้คนส่วนใหญ่คนมองหาอาชีพใหม่ หรืออาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้อาชีพยูทูบเบอร์เป็นตัวเลือกในการหารายได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งตอบโจทย์รูปแบบการทำงานที่อิสระและสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทชั้นนำจำนวนมาก อาชีพนี้อาศัยการนำทักษะความรู้มาประกอบการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อวิดีโอให้ดูน่าสนใจ และยังสามารถก่อให้เกิดรายได้มหาศาลอย่างรวดเร็ว ข้อดีของการเป็นยูทูบเบอร์คือ ไม่ได้มีการจำกัดการใช้งานในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นเว็บไซต์ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาค้นหาได้ โดยหากสามารถทำคลิปวิดีโอได้ถูกต้อง ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการลงทุนที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนธุรกิจอื่น ถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาข้อมูลของบุคคลที่ผลิตเนื้อหาและสร้างรายได้จากเว็บไซต์ยูทูบ หรืออาชีพยูทูบเบอร์ (Youtuber) เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบผลตอบแทนในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ สำหรับเป็นข้อมูลและช่องทางในการสร้างรายได้จากเว็บไซต์ยูทูบ ในรูปแบบของช่องรายการและเคล็ดลับในการทำอาชีพยูทูบเบอร์ สำหรับเป็นแนวทางการประกอบอาชีพทางเลือกในการหารายได้ และเป็นธุรกิจการทำคอนเทนต์ การรีวิวสินค้า ของคนในยุคดิจิทัลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของอาชีพยูทูบเบอร์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาต้นทุนและหาผลประโยชน์ของการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ใช้ข้อมูลจำนวน 4 ช่องรายการ จากกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ยูทูบ แล้วจึงทำการสอบถามข้อมูลการลงทุน หรือค่าอุปกรณ์แรกเริ่ม และการตัดสินใจประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงปี พ.ศ.2564 – พ.ศ.2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 การลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ ให้ความสำคัญค่าในการลงทุน
- 1.4.2 การลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ จะคืนทุนภายในระยะ โครงการ 5 ปี



1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

การเปลี่ยนฉัปลั้ทางดิจิทัล (Digital Disruption) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากเทคโนโลยีดิจิทัลกับรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบ และเปลี่ยนแปลงมูลค่าของการบริการและสินค้าที่มีอยู่ของอุตสาหกรรมเดิม ทำให้ธุรกิจบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจใหม่ๆ

สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายทางสังคมในรูปแบบต่างๆ (Social Network) ซึ่งยังสามารถโต้ตอบกันเองและได้มีส่วนร่วมกัน (Collaborative)

ยูทูบ (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนวิดีโอที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอรับชมวิดีโอ และแบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้รับชม ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

ยูทูบเบอร์ (Youtuber) หมายถึง ผู้ที่สร้างเนื้อหาวิดีโอ (Content) ลงบนเว็บไซต์ยูทูบเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยมีรายได้มาจากเว็บไซต์ยูทูบหรือผู้ว่าจ้างโฆษณา

ยูทูบแชนแนล (YouTube Channel) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ของผู้ที่สมัครใช้บริการจากเว็บไซต์ YouTube.Com และสร้างสถานีช่องยูทูบเป็นของตนเอง

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการลงทุนในการเริ่มต้นอาชีพยูทูบเบอร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปสามารถนำไปวางแผนการลงทุนได้

1.7.2 จากการศึกษาทำให้ทราบถึงผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ในการลงทุน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการวางแผนรูปแบบรายการ และการสร้างสรรค์ผลงานในช่องรายการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษารายการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)
- 2.3 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2.4 กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เปิดให้ผู้ที่ใช้งานสามารถดูวิดีโอผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกหรือจะสมัครสมาชิกสร้างซึ่งจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่ออัปโหลดวิดีโอซึ่งเนื้อหาหลากหลายทั้งวิดีโอโฆษณา มิวสิกวิดีโอ และรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ภาพวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ยูทูบ ส่วนมากจะเป็นภาพวิดีโอขนาดสั้น มีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิป เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้รับชมมากที่สุด หากต้องการที่จะมีส่วนร่วมในช่องยูทูบสามารถกดชอบวิดีโอ (Like) กดไม่ชอบวิดีโอ (Dislike) แสดงความคิดเห็นสาธารณะ การส่งต่อ (Share) และการบันทึก (Save) วิดีโอ และผู้ใช้สามารถแนะนำเนื้อหาวิดีโอของยูทูบได้

จากการศึกษาของ ศิริพร วชิรโสวรรณ (2563) ได้กล่าวว่า ช่องยูทูบ (YouTube Channel) คือวิดีโอบล็อกที่เปิดให้เผยแพร่อัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอโดยสมาชิก ยูทูบมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพอนาจารและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ ยกเว้นจะเป็นการอัปโหลดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ผู้ที่เป็สมาชิกยังสามารถสร้างรายได้กับเว็บไซต์ยูทูบได้

2.1.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพวิดีโอใน YouTube

การอัปโหลดวิดีโอลงในเว็บไซต์ยูทูป เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะต้องทำให้ไฟล์ภาพวิดีโอ และรายละเอียดต่าง ๆ ถูกต้อง เพื่อทำให้วิดีโอที่น่าสนใจ และต้องทำให้วิดีโอมีความเหมาะสม โดย Miller (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตภาพวิดีโอในยูทูปให้มีประสิทธิภาพทั้ง 3 ด้านคือ ด้านภาพ ด้านเนื้อหา และด้านการสร้างยอดขายดังนี้

1) ด้านภาพ

1.1) การถ่ายสำหรับการรับชมในจอที่มีขนาดเล็ก (Shoot For The Smaller Screen)

สำหรับผู้รับชมที่รับสารผ่านช่องทางยูทูป ส่วนมากจะดูจากหน้าเว็บและเป็น ภาพวิดีโอจอที่เล็กกว่าโทรทัศน์ทั่วไป

1.2) การใช้โทนสีให้โดดเด่น (Accentuate The Contrast)

การใช้โทนให้สีภาพดูแตกต่างใช้ได้ดีกับภาพวิดีโอขนาดเล็ก

1.3) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow And Steady Win The Race)

การเคลื่อนที่เร็วเกินไป อาจไม่เห็นรูปที่ชัดเจน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเร็วของ อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

1.4) การใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest In Quality Equipment)

การใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ การใช้เลนส์ที่เหมาะสม จะทำให้การผลิตวิดีโอมี คุณภาพขึ้น

1.5) ใช้กล้องสองตัว (Use Two Cameras)

จะทำให้สามารถตัดต่อได้หลายรูปแบบผู้รับชมจึงไม่สามารถสังเกตเห็นการ ตัดเนื้อหา ทำให้วิดีโอมีความต่อเนื่องเสมือนการใช้กล้องตัวเดียว

1.6) ไม่ควรใช้ภาพวิดีโอเก่า บริษัทหลายแห่งเมื่อเริ่มเปิดใช้ YouTube จะมีการ อัปโหลดภาพวิดีโอเกี่ยวกับบริษัทหรือวิดีโอที่มีอยู่แล้ว ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่สมควร เพราะจะ ทำให้ผู้ชมไม่เห็นความความพยายามในการผลิตภาพวิดีโอและวิดีโอจะไม่มี ความทันสมัย

1.7) การออกนอกกฎระเบียบ (Break The Rules) การออกนอกกฎเป็นความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้วิดีโอที่น่าสนใจ

2) ด้านเนื้อหา

2.1) มีความบันเทิง ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เพราะผู้รับชมต้องการความเพลิดเพลินเป็นหลัก หากภาพวิดีโอไม่น่าสนใจจะทำให้ไม่มีผู้รับชม แต่ต้องการขายสินค้า จำเป็นจะต้องหาวิธีการทำให้วิดีโอมีความเพลิดเพลิน เพื่อให้ผู้ชมรับชมวิดีโอจนจบ

2.2) สอดแทรกความรู้ การทำให้เพลิดเพลินเป็นสิ่งที่สำคัญ

2.3) การให้ความสนุก (Go for the funny) การทำให้ภาพวิดีโอมีความบันเทิงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

2.4) วิดีโอมีความกระชับ (Keep it short) ระยะเวลาที่ยาวเกินไป เป็นสิ่งที่ทำให้วิดีโอไม่น่าสนใจ

2.5) ความเรียบง่าย (Keep it simple) ไม่ต้องใช้การลงทุนสูงเกินไปเกินความจำเป็นในสังคมออนไลน์

2.6) มีจุดสนใจ (Stay focused) การมีจุดสนใจเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ภาพวิดีโอดูเรียบง่าย

2.7) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a clear message) เมื่อผลิตภาพวิดีโอเรียบร้อยแล้ว ต้องเข้าใจง่าย ผู้รับชมต้องเข้าใจสิ่งที่เผยแพร่ออกไป

2.8) หลีกเลี่ยงการสอดแทรกโฆษณา (Avoid the hard sell) สำหรับ YouTube การไม่สอดแทรกโฆษณาจะได้ผลดีมากกว่า เพราะไม่รบกวนผู้ชมขณะรับชมวิดีโอ การสอดแทรกโฆษณาจะต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอ

3) ด้านการสร้างยอดขาย

การใส่เว็บไซต์ลงในภาพวิดีโอ (Include Your Website's Address In Your Video) เป็นหลักการตลาดที่สำคัญสำหรับยูทูปเบอร์ ที่สามารถนำผู้รับชมวิดีโอมายังเว็บไซต์ได้ และต้องทำให้แน่ใจว่า ชื่อเว็บไซต์มีขนาดเหมาะสม สามารถทำให้ผู้รับชมเห็น อ่าน และจดจำได้ โดยควรที่จะใส่ไว้ตั้งแต่เริ่มต้นวิดีโอ ดังนี้

3.1) ใส่ URL ในคำบรรยายลงไปด้วย เมื่ออัปโหลดภาพวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป และมีการบรรยายด้านล่างวิดีโอให้ใส่ URL เว็บไซต์ที่อยู่ของช่องลงไปด้วย

3.2) เชื่อมโยงช่อง YouTube (Link From Your Channel Page) ให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์ที่อยู่จากช่องยูทูป

2.1.2 การสร้างรายได้จาก YouTube

1) สมัครสมาชิกและได้เข้าร่วม โปรแกรมพันธมิตร (YouTube Partner Program) สิ่งที่จะได้รับคือ การเข้าถึงทีมสนับสนุนครีเอเตอร์ การเข้าถึง Copyright Match Tool และการเข้าถึงฟีเจอร์การสร้างรายได้ ข้อกำหนดของการได้รับสิทธิ์ขึ้นต่อการเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ยูทูบ

2) ตรวจสอบว่าช่องของตนเองเป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3) ตรวจสอบว่ามีบัญชี AdSense หรือไม่และสามารถมีได้เพียงบัญชีเดียวเท่านั้นเพื่อรับเงิน

4) ตรวจสอบว่ามีผู้ติดตามอย่างน้อย 1,000 คนและมีเวลาในการรับชมแบบสาธารณะ 4,000 ชั่วโมง เพื่อดูบริบทในการประเมินช่องที่จะเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube โดยปกติเมื่อมีผู้ติดตามและเวลาในการรับชมตามเกณฑ์ แสดงว่าช่องมีเนื้อหามากขึ้น เกณฑ์นี้จะช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผลว่า ช่องเป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์หรือไม่

5) ตรวจสอบแล้วผ่านเกณฑ์ หรือไม่หากผ่านตามเกณฑ์ให้เข้าสู่ระบบเพื่อเปิดการใช้งานการสร้างรายได้ หากถูกปฏิเสธจาก Ypp (YouTube Partner Program) ตรวจสอบแล้วพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ของช่องไม่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ สามารถสมัครใหม่ได้ในอีก 30 วันหลังการปฏิเสธ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลที่สามมากกว่าแบรนด์ โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่าผู้ทรงอิทธิพล มีความเชี่ยวชาญ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงมากกว่าแบรนด์ Flanagin, Metzger, Pure, Markov, and Hartsell (2014) แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

2.2.1 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ธน โชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน เป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุด

2.2.2.2 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือ Everyday Influencer เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน

2.2.2.3 มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน ซึ่งเป็นที่ต้องการของแบรนด์ เพราะมีโอกาสสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้

2.2.2.4 แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน สามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ดี และเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างเนื้อหา หรือวีวี่สินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงกับแบรนด์มากขึ้น

2.2.2.5 เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่าประเภทอื่น ๆ คือตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในวงกว้าง สามารถสื่อสารเข้าถึงคนจำนวนมากโดยไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2.3 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบถึงผลประโยชน์ของโครงการที่จะรับนั้นว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เพื่อเป็นกระบวนการนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ ที่ผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการลงทุนนั้นนำไปสู่การได้มาซึ่งผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม การวิเคราะห์การลงทุนจาก

เครื่องมือต่างๆ จะช่วยเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้มากขึ้น เพราะเมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้นย่อมมีความเสี่ยงตามมาในอนาคต ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนการดำเนินงานตลอดอายุเวลาโครงการที่จะส่งผลต่อผลตอบแทนทั้งหมดที่จะได้รับในอนาคต นอกจากนี้ควรนำข้อมูลในอดีตนำมาช่วยวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ โครงการลงทุน เพื่อให้การตัดสินใจในการลงทุนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการลงทุนดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล, 2554)

2.3.1 การประเมินข้อเสนอการลงทุน

การประเมินข้อเสนอการลงทุนเป็นหนึ่งในหน้าที่ของนักวิเคราะห์ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งยังต้องพิจารณาระยะเวลาผลตอบแทน นอกจากนี้ต้องกำหนดเกณฑ์ อาจกำหนดเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ การกำหนดกระแสเงินสดในเชิงปริมาณนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักวิเคราะห์ทางการเงิน เพราะเป็นการประมาณการขึ้นตามช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกจากการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องประเมินข้อเสนอการลงทุนจะมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Sherman, 2015, pp. 106-111)

2.3.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคเป็นรากฐานของการสร้างระบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่หรือจะเป็นการปรับปรุงพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ใช้อยู่เดิมให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคเป็นการวิเคราะห์ในเรื่อง (ราณี อธิชัยกุล, 2554)

- 1) ปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้และแหล่งที่มา
- 2) ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
- 3) ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าแรงงาน เป็นต้น
- 4) เทคโนโลยีของกระบวนการผลิต
- 5) การคัดเลือกเครื่องจักร การบำรุงรักษาและอายุการใช้งานของเครื่องจักร
- 6) สถานที่ตั้งของโครงการ
- 7) สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น ระบบกำจัดของเสีย เป็นต้น
- 8) การออกแบบสถานประกอบการ
- 9) ขนาดของโรงงาน

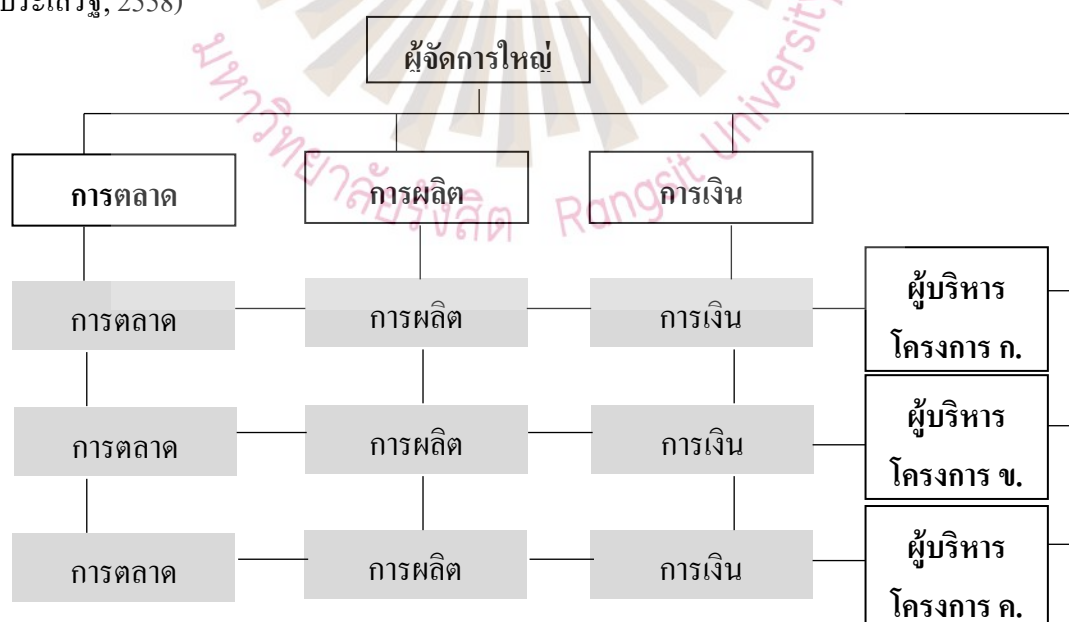
10) เครื่องใช้สำนักงานและยานพาหนะ

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจในครั้งนี้จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเหมาะสมของสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดหาอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการเป็นการวิเคราะห์การจัดรูปแบบองค์การและการบริหารงานของโครงการเพื่อให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ได้แก่ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

2.3.3.1 การจัดองค์การ เป็นการจัดรูปโครงสร้างองค์การที่ควรจะต้องสอดคล้องกับการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และการจัดองค์การที่นิยมใช้กันสำหรับโครงการคือการจัดองค์การแบบเมตริกซ์ (Matrix Organization) โดยแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้บุคคลที่มีความรับผิดชอบสูงสุดคือผู้จัดการใหญ่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการบริหารโครงการทั้งหมด และมีการแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)



รูปที่ 2.1 ตัวอย่างการจัดองค์การแบบเมตริกซ์
ที่มา: เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558

2.3.3.2 ผู้ร่วมงานในโครงการ ประกอบด้วยโครงสร้างการบริหารโครงการ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการคือผู้บริหาร ซึ่งบุคคลที่จะเป็นผู้บริหารนั้นจะต้องมีประสบการณ์ มีความรู้ ความสามารถในการหลายๆ ด้าน เพราะจะมาทำหน้าที่สื่อสาร วิเคราะห์ รวมถึงการประสานงานกับทุกฝ่ายในโครงการ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นต้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการทำงาน ประเมินกำลังคนกับปริมาณงาน และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ รวมไปถึงการกำหนดอัตราค่าตอบแทนและค่าตอบแทนอื่น ๆ

2.3.3.3 ระบบการบริหารและควบคุมโครงการ เป็นการกำหนดระบบการบริหารงานโครงการและวิธีการตรวจสอบและควบคุมภายใน ตลอดจนกำหนดระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการระบบการบริหารและควบคุมโครงการอาจแบ่งเป็น การควบคุมเวลาในการดำเนินการเช่น วิธีการควบคุมความก้าวหน้าของโครงการให้ทันตามกำหนดเวลา และการควบคุมค่าใช้จ่าย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการลงทุนประกอบอาชีพอิสระเป็นยูทูบเบอร์จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์การจัดโครงสร้างองค์กร และผู้ช่วยที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดในโครงการเพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน

2.3.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการจัดทำแผนการเงินของโครงการเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงเงินลงทุนหรือค่าใช้จ่ายของโครงการ ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ โดยการคำนวณผลตอบแทนด้วยวิธีการต่าง ๆ (ราณี อธิชัยกุล, 2554)

2.3.4.1 แนวคิดการระบุค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ของโครงการ

(1) การระบุค่าใช้จ่ายของโครงการ

โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายของโครงการการระบุค่าใช้จ่ายนั้นจะต้องระบุค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม ให้ครบถ้วน จะไม่นับรวมค่าใช้จ่ายบางอย่างเช่น ค่าภาษีอากรที่ไม่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ (ประสงค์ คงยิ่งศิริ, 2550)

(1.1) ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนคงที่ ประกอบด้วย

(1.1.1) ที่ดิน

- (1.1.2) สิ่งก่อสร้างและส่วนที่เกี่ยวข้อง
- (1.1.3) ค่าสายและติดตั้งไฟฟ้า
- (1.1.4) น้ำประปา
- (1.1.5) เครื่องทำความเย็น
- (1.1.6) ระบบความปลอดภัยและความมั่นคง
- (1.1.7) เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตและการติดตั้ง
- (1.1.8) เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงาน
- (1.1.9) ยานพาหนะ เป็นต้น
- (1.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย
 - (1.2.1) ค่าแรงงานและเจ้าหน้าที่
 - (1.2.2) วัสดุคืบ
 - (1.2.3) บำรุงรักษา
 - (1.2.4) น้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น
 - (1.2.5) ไฟฟ้า
 - (1.2.6) น้ำประปา
 - (1.2.7) ค่าเช่า
 - (1.2.8) ค่าประกัน
 - (1.2.9) ค่าฝึกอบรม
 - (1.2.10) ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

(1.3) ค่าใช้จ่ายทางอ้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีโครงการเช่น ค่าใช้จ่ายในการขจัดน้ำเสียและอากาศเสีย เป็นต้น

2.3.4.2 แนวคิดตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการมีรายละเอียดดังนี้

(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540) สามารถคำนวณหาโดยใช้สมการดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

ในที่นี้

B_t คือ มูลค่าตอบแทนในปีที่ t

C_t คือ มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

R คือ อัตราคิดลดหรือ discount rate

t คือ ระยะเวลาของโครงการคือปีที่ 1, 2, 3,... n

n คือ อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจโดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มากกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

(2) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit/Cost Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน คือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ต้องนำเอากระแสผลประโยชน์ซึ่งได้รับตลอดโครงการและกระแสของต้นทุนในช่วงเริ่มต้น และต้นทุนระหว่างดำเนินโครงการไปคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันและเปรียบเทียบกัน เพื่อหาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2554) สามารถคำนวณหาโดยใช้สมการดังนี้

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1-r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

ในที่นี้

B_t คือ ผลประโยชน์โครงการในปีที่ t

C_t คือ ต้นทุนของโครงการในปีที่ t

R คือ อัตราคิดลดหรือ discount rate

t คือ ระยะเวลาของโครงการคือปีที่ 1, 2, 3,... n

n คือ อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจ วิธีที่แสดงถึงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าหรือไม่สามารถดูได้จากถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) หากโครงการนั้นมีค่าเป็น

บวก และ $BCR > 1$ หมายถึงมีความน่าลงทุน และไม่น่าลงทุนหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเป็นลบ และ $BCR < 1$

(3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการคืออัตราดอกเบี้ยในการคิดลดหรือผลตอบแทนเป็นร้อยละของโครงการที่เป็นผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ ศูนย์ กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเป็นบวก อัตราดอกเบี้ยระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเป็นลบและจะมีเพียงอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเป็นศูนย์พอดีซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเมื่อ R คือ IRR ค่าของ R (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2554) สามารถคำนวณหาโดยใช้สมการแก้ดังนี้

$$\text{IRR คือ } r \text{ ที่ทำให้ } \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

ในที่นี้

B_t คือ ผลประโยชน์โครงการในปีที่ t

C_t คือ ต้นทุนของโครงการในปีที่ t

t คือ ระยะเวลาของโครงการคือปีที่ 1, 2, 3,... n

n คือ อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจ ถ้าถ้าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ย กิจการควรลงทุนในโครงการนั้น และในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาส กิจการไม่ควรลงทุนในโครงการนั้น

การกำหนดค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) หรือการหาอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ สามารถหาโดยการลองผิดลองถูก (trial and Error) ดังนี้

$$\text{จากสมการ NPV} = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

ดังนั้น r ในสมการคือ IRR

(4) ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด หมายถึง จำนวนปีที่โครงการจะได้รับเงินที่ลงทุนไปจ่ายกลับมา โดยที่กระแสเงินสดจะถูกลดค่าให้กลับมาปัจจุบันจะได้รับกระแสเงินสดแบบคิดลดแล้วคืนมา สามารถคำนวณหาโดยใช้สมการดังนี้ (สุวิรากร กิจแก้ว, 2553)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \text{เงินลงทุนส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดรับของปีที่คืนทุน}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจ หากระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้ยิ่งเร็วยิ่งดี และยอมรับโครงการลงทุนนั้น

(5) การวิเคราะห์โครงการภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการ

การประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการเป็นการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้สมมติฐานทางการเงินต่างๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ผลการประเมินคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการโดยการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ว่าปัจจัยต่างๆ มีผลกระทบจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) อย่างไร และยังช่วยให้ผู้วิเคราะห์ทราบตัวแปรที่มีผลต่อโครงการ รับมือกับสถานการณ์จริงเมื่อตัวแปรที่มีผลกระทบมากมีการเปลี่ยนแปลงจากที่คาดการณ์ได้ทัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อโครงการสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในโครงการลดลง และการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่ใช้ในโครงการเพิ่มขึ้น (หฤทัย มินะพันธุ์, 2550)

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทุกโครงการผ่านเกณฑ์การประเมินจึงถือว่าเป็นโครงการที่คุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นการศึกษากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพ ยุทูปเบอร์ : กรณีศึกษารายการท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยการประมาณการต้นทุนในการดำเนินงานและผลตอบแทน และใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่า ของโครงการได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value) ผลประโยชน์ต่อค่าลงทุน (Benefit Cost Ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

2.4 กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

2.4.1 การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA)

การศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis : CBA) เป็นเครื่องมือการประเมินเพื่อเปรียบเทียบโครงการโดยจะพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผลประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับใดทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจและพิจารณาถึงความเป็นไปได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่

ข้อดีของแนวคิด CBA คือ เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนของโครงการในแง่ของผู้ลงทุน รวมถึงการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการเพื่อการตัดสินใจ ข้อจำกัดคือ ต้นทุนและผลประโยชน์ต่าง ๆ ต้องสามารถคิดเป็นจำนวนเงินได้

2.4.2 การวิเคราะห์ต้นทุนต่ำสุด (Cost Minimization Analysis: CMA)

การวิเคราะห์ต้นทุนต่ำสุด (Cost Minimization Analysis: CMA) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเมินโครงการที่มีผลได้เหมือนกัน (Identical Outcome) ผู้ลงทุนสามารถเลือกได้ว่าทางเลือกใดจะเสียต้นทุนต่ำที่สุด เพราะว่าทุกทางเลือกทำให้บรรลุผลเหมือนกันทุกประการ ซึ่งทางเลือกใดที่ใช้ทุนต่ำสุดนั้น จะถือเป็นโครงการที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นการวิเคราะห์โครงการที่ให้ผลประโยชน์ที่เหมือนกันไม่ต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนโดยจะเปรียบเทียบเฉพาะต้นทุน ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ทำได้ง่ายขึ้น ส่วนข้อเสียคือ วิธีนี้เหมาะสำหรับการโครงการที่ได้ผลลัพธ์เหมือนกันหรือเท่ากัน ซึ่งอาจต้องมีการทดลองและทดสอบอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์นี้ค่อนข้างมีข้อจำกัด

2.4.3 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุน (Cost Effectiveness Analysis: CEA)

การวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุน (Cost Effectiveness Analysis: CEA) เป็นการวิเคราะห์ที่วัดและตีค่าต้นทุนในรูปแบบทางการเงินและวัดผลจากการทำโครงการออกมาเป็นประสิทธิผล ซึ่งมีหลายทางเลือกแต่มีเป้าหมายร่วมกัน (Single Common Effect) ต่างกันแต่เพียงว่าแต่ละทางเลือกนั้นมีประสิทธิภาพต่างกัน จากนั้นนำประสิทธิผลแต่ละทางเลือกเข้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย ดังนั้น ในการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ในกรณีเช่นนี้ จึงต้องเปรียบเทียบต้นทุนต่อหนึ่งหน่วยของผล การเปรียบเทียบนี้เป็นวิธีการที่เป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ดำเนินโครงการตัดสินใจในภายได้เงื่อนไขของงบประมาณที่จำกัด และโครงการในแต่ละทางเลือกมีขนาดไม่แตกต่างกันมากนัก ข้อดีของวิธีนี้ คือ ลดข้อจำกัดของวิธี CMA ได้ นั่นคือ โครงการที่นำมาเปรียบเทียบไม่จำเป็นต้องเป็นโครงการที่ให้ผลเหมือนกันทุกประการ (Identical)

ส่วนข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ โครงการที่นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบจะต้องเป็นโครงการที่มีผลอันเป็นเป้าหมายร่วมกัน และต้องไม่มีผลข้างเคียงอื่น ๆ และผลที่จะนำมาเปรียบเทียบนั้นต้องสามารถระบุและวัดขนาดได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการสร้างควมมีชื่อเสียง

ยุทธพิงค์ แซ่จิ๋ว (2555) ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน โดยวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดังที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมประเด็น เรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบันและสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ โดยยุทธพิงค์เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด ข้อแตกต่างอยู่ที่การเลือกใช้การจูงใจผู้รับสาร แต่ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วย

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ยูทูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเลือกชมคลิปวิดีโอประเภทมิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ และคลิปภาพยนตร์ ส่วนเหตุผลที่เลิกใช้ยูทูป หรือไม่เคยใช้ยูทูปเลย คือ ไม่มีเวลาในการเข้าเว็บไซต์ยูทูป สถานที่ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดคือ ที่พักของตน ยูทูปเป็นช่องทางการสื่อสารในวัฒนธรรมของสื่อใหม่ คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่บนเว็บไซต์ด้วยตัวผู้ใช้ที่มีบัญชี Account สามารถอัปโหลดวิดีโอขึ้นบนเว็บไซต์และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผู้ใช้คนอื่น ๆ แต่จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยยังคงมีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูปเช่นเดียวกับสื่อเก่า คือ เป็นผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือเผยแพร่สื่อด้วยตนเองและผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการมีบัญชีของยูทูป เพื่อทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบ ส่วนผู้ที่มีบัญชีส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการอัปโหลดวิดีโอ หรือสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ซึ่งเหตุผลในการมีบัญชี Account อาจเนื่องมาจากความต้องการในการเข้าชมวิดีโอบางคลิปที่จำกัดอยู่ในผู้ใช้ที่มีบัญชีเท่านั้น

Holmbom (2015) ศึกษา The YouTuber : A Qualitative Study Of Popular Content Creators โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ผลิตช่องยูทูป โดยมีคำถามนำการวิจัยดังนี้ 1) มีข้อดีข้อเสียอะไรบ้างในการสร้างช่อง YouTube ยอดนิยม 2) ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดสำหรับการเติบโตของช่อง YouTube 3) ผู้สร้างเนื้อหาสามารถมองเห็นความแตกต่างของ YouTube อะไรบ้างในช่วงแรกและปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพผลิตช่องยูทูป และเป็นที่ยอมรับประกอบอาชีพจากช่องยูทูปได้ ทำงานในที่อยู่อาศัยของตนโดยที่ไม่มีผู้บังคับบัญชาหรือข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นเสรีภาพระดับหนึ่งที่ผู้คนส่วนน้อยจะได้สัมผัส บุคคลเหล่านี้ควรได้รับการจัดประเภทให้เป็นผู้ประกอบการดิจิทัล การสร้างช่องยูทูป การผลิตวิดีโออย่างต่อเนื่องโดยหวังว่าจะได้รับความนิยม ต่อสู้กับแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ยูทูปและผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเริ่มต้นสร้างวิดีโอจำเป็นต้องเรียนรู้และสนุกไปกับกระบวนการนี้ ซึ่งใช้เวลาหลายปีในการสร้างช่องให้มีคุณภาพและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก การตั้งเป้าหมายที่จะปรับปรุงอยู่เสมอจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องยูทูป ใช้แหล่งข้อมูลใหม่ตลอดเวลา การวิจัยนี้ในครั้งนี้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สร้างช่องยูทูปสองคนที่ทำวิดีโอมานานกว่าห้าปียอมรับว่า ไม่สามารถติดตามการแข่งขันของเว็บไซต์ยูทูปได้ และชอบเว็บไซต์ยูทูปในยุคเก่ามากกว่า สิ่งที่เคยเป็นสถานที่ทางสังคม เคยเป็นสถานที่สำหรับทุกคนในการอัปโหลดวิดีโอ พบปะผู้คน และแบ่งปันวิดีโอซึ่งกันและกัน ได้กลายเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไป ช่องเก่าบางช่องถูกแทนที่ด้วยช่องใหม่ ๆ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ในการทำเงินกำลังเผชิญกับการแข่งขันในระดับที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ยกมาเป็นแนวทางในการศึกษาอาชีพ YouTuber โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารออนไลน์ และการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านตัวกลางที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการแบ่งปันความชื่นชอบส่วนตัว ให้ผู้อื่นได้ร่วมติดตาม สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้ผลิตสื่อ เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้เกิดจากการเข้ามามีอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูป โดยผู้ผลิตเป็นบุคคลทั่วไปและยังสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว เพียงใช้อุปกรณ์สื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และจากการเผยแพร่ผ่านสื่อนี้ยังทำให้บุคคลทั่วไปที่ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูป สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพได้อีกด้วย

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการลงทุนธุรกิจกลุ่มสื่อและเทคโนโลยี

ธนภัทร ไชยพิมล (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทน และการประเมินความเสี่ยงในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการมาใช้ในองค์กรภาครัฐจากการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ พบว่าตลอดอายุโครงการนี้ได้ผลของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก คือได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการจากการดำเนินงานของโครงการนี้มีอัตราเท่ากับร้อยละ 20 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการค่อนข้างสูงมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในด้านอื่น ๆ อัตราผลตอบแทนและต้นทุนและค่าใช้จ่ายการการคำนวณโครงการนี้มีค่ามากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ 1.47 เท่า ให้ผลตอบแทนในระดับที่ยอมรับได้หรือคุ้มค่ากับการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน โครงการนี้ใช้เวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 146 วัน จากการดำเนินโครงการ 5 ปี

ทรรชชล ธรรมโชติ (2558) ศึกษาการวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีโดยใช้ทฤษฎี Capm เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 10 แห่ง จากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจะได้รับสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรือหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Undervalued) จำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ Advanc Intouch Delta Dif และ Kec ผู้ลงทุนควรตัดสินใจลงทุนโดยการซื้อหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับค่า

กว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรือหลักทรัพย์มีราคาสูงกว่าราคาที่เหมาะสม (Overvalued) จำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ True Dtac Jas Thcom และ Hana ผู้ลงทุนควรตัดสินใจลงทุนโดยการขายหลักทรัพย์

กรทอง ชูสร้อย (2558) ศึกษาการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงโอกาสล้มละลายของบริษัทที่ประกอบกิจการที่วิดิจิตอลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทก่อนและหลังประกอบกิจการที่วิดิจิตอล เปรียบเทียบค่าความเสี่ยงของโอกาสล้มละลายของบริษัทก่อนและหลังประกอบกิจการที่วิดิจิตอล เปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงของโอกาสล้มละลายของบริษัทก่อนและหลังประกอบกิจการที่วิดิจิตอลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหาอัตราส่วนทางการเงินและใช้แบบจำลอง Em-Score Model ตามแนวคิด Altman เพื่อหาความเสี่ยงของโอกาสที่กิจการจะล้มละลาย สำหรับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินของแต่ละบริษัทส่วนใหญ่หลังประกอบกิจการที่วิดิจิตอลมีแนวโน้มลดลง ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี และอัตราส่วนราคาต่อกำไรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

นิภาพร ลิ้มบานเย็น (2552) ศึกษาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านของกลุ่มบริษัทในแต่ละขนาดด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Average) ของข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน กลุ่มบริษัทที่มีแนวโน้มในการดำเนินงานที่ใช้ได้ คือ กลุ่มบริษัทขนาดกลาง และกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มบริษัทขนาดเล็กควรปรับปรุง กลุ่มบริษัทที่มีประสิทธิภาพได้พิจารณาจากด้านสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และนโยบายการเงิน ที่ไม่ควรมองข้าม และยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรศึกษาร่วมด้วยคือ ข้อมูลด้านการบริหารและสภาพทางการแข่งขัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสื่อทีวีในรูปแบบเดิมมีความเสี่ยงในการล้มละลายสูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะได้ผลกำไรลดลง ในขณะที่บุคคลผู้ประกอบอาชีพโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางมีแนวโน้มรายได้สูงและเติบโตขึ้น จึงทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดของสื่อใหม่

หรือสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยที่ยกมาจึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการศึกษาอาชีพ YouTuber ได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ รายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักการคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ผลิตช่องรายการ เนื่องจากบุคคลทั่วไปที่เป็นยูทูปเบอร์มีจำนวนมาก การศึกษานี้จึงไม่สามารถศึกษา ยูทูปเบอร์ในเว็บไซต์ยูทูปได้ทั้งหมด จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกศึกษา ยูทูปเบอร์ชาวไทย 4 กลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจกรณีศึกษาช่องรายการท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องที่มีผู้ติดตามแต่ละระดับ โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ยูทูปเบอร์ในระดับ Opal Bronze Silver และ Gold ตามการแบ่งระดับของ YouTube Creator Awards ระดับละ 1 ช่องรายการ โดยกำหนดชื่อ 1) ช่องรายการ A จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 1,000 – 9,999 อยู่ในระดับ Opal 2) ช่องรายการ B จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 10,000 – 99,999 อยู่ในระดับ Bronze 3) ช่องรายการ C จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 100,000 – 999,999 อยู่ในระดับ Silver 4) ช่องรายการ D จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 1,000,000 – 9,999,999 อยู่ในระดับ Gold

ส่วนระดับ Diamond จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 10,000,000 – 99,999,999 และระดับ Red Diamond จำนวนผู้ติดตามอยู่ในจำนวน 100,000,000 ขึ้นไปนั้น ส่วนมากจะเป็นช่องรายการที่ทำธุรกิจบันเทิง เช่น ถ่ายเพลง แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพ ยูทูปเบอร์ จึงเลือกศึกษาถึงเพียงระดับ Gold

จากการศึกษาข้อสงวนชื่อเพื่อเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จึงขอใช้ชื่อกกลุ่มตัวอย่างรายการสมมติคือ ช่องรายการ A ช่องรายการ B ช่องรายการ C และช่องรายการ D และระดับของแต่ละช่องรายการ เป็นระดับในช่วงที่สัมภาษณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) จำนวน 4 ตัวอย่าง ได้แก่ผู้ผลิตสื่อวิดีโอลงยูทูป ตามระดับจำนวนสมาชิกติดตามรับชม โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ใช้ลักษณะคำถามในรูปแบบปลายเปิด (Open-End Question) และรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

“การศึกษาความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์: กรณีศึกษารายการท่องเที่ยว” โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน และค้นหาข้อมูลที่เป็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อรวบรวมรายละเอียดของโครงการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ซึ่งรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แนวคำถามแบบสัมภาษณ์มาจากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทบทวนวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับยูทูปเบอร์นำมาสร้างแนวคำถาม และกำหนดหัวข้อประเด็นที่ต้องการถามตามวัตถุประสงค์ แบ่งโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ทักษะและวิธีการนำเสนอของผู้ผลิตช่องรายการ ส่วนที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้และต้นทุน ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตช่องรายการ โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงปี พ.ศ.2564 – พ.ศ.2565

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

นำข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของโครงการลงทุนประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการมาเป็นข้อมูลในการคำนวณหาต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลรวมของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงินสดรับสุทธิ ตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุนแรกเริ่ม ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังสมการ

$$\sum_{t=0}^n \frac{(TB_t - TC_t)}{(1 + r)^t}$$

กำหนดให้

TB คือ ผลตอบแทนรวมของยูทูปเบอร์ในปีที่ t

TC คือ ต้นทุนรวมของยูทูปเบอร์ในปีที่ t

r คือ อัตราเงินเฟ้อที่เฉลี่ยย้อนหลัง 10 ปี อ้างอิงตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 – 2564

เท่ากับ 0.919 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ตลอดระยะเวลาโครงการ

n คือ ระยะเวลาโครงการ

t คือ ปี

เกณฑ์การพิจารณา

$Npv > 0$ แสดงว่า โครงการมีความเหมาะสมคุ้มค่าแก่การลงทุน

$Npv < 0$ แสดงว่า โครงการไม่เหมาะสม/ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

$Npv = 0$ แสดงว่า เท่าทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate Of Return: IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่า NPV ของโครงการลงทุนนั้นมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือกล่าวอีกนัย คือค่า IRR ของการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในเป็นอัตราคิดลด (Discount Rate) ค่าหนึ่ง เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{TB_t - TC_t}{(1 + IRR)^t} = 0$$

เกณฑ์การพิจารณา

ถ้า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุน (ดอกเบี้ย) ของเงินลงทุน แสดงว่า โครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน

3) ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period :DPB) คือระยะเวลาที่ใช้พิจารณาว่าเงินลงทุนที่ใช้ไปจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนแรกเริ่มในระยะเวลาเท่าใด การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคิดลด แสดงได้ดังสมการดังนี้

$$\sum_{t=0}^m \frac{TB_t}{(1 + r)^t} = \sum_{t=0}^m \frac{TC_t}{(1 + r)^t}$$

กำหนดให้

m คือ ปีที่คืนทุน

4) หลักการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุน ที่จะใช้ประเมินสถานการณ์ที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะศึกษาสถานการณ์ของตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะมีผลทำให้การตัดสินใจลงทุนในโครงการว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีรายรับลดลง และกรณีต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้น

3.4.2 การศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis) ของอาชีพยูทูบเบอร์

การศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis) ของอาชีพยูทูบเบอร์ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ในการแข่งขันกับอาชีพอื่น ๆ หรือยูทูปเบอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ทำอาชีพในลักษณะเดียวกัน รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาชีพนี้จะต้องเผชิญ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริหารจัดการของอาชีพยูทูปเบอร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้ศึกษาความคุ้มค่าจากการลงทุนประกอบอาชีพยูทูปเบอร์โดยเปรียบเทียบจากยูทูปเบอร์ 4 ช่องรายการรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล ยูทูปเบอร์จำนวน 4 ช่องรายการ โดยการถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตช่องรายการ เทคนิคการถ่ายทำวิดีโอ ผ่านเว็บไซต์ยูทูป ทักษะของ ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน รวมไปถึงขั้นตอนการสร้างรายได้ ใช้ลักษณะคำถามในรูปแบบปลายเปิด (Open - End Question) พบว่าได้ให้คำแนะนำแตกต่างกันคือรูปแบบการถ่ายวิดีโอ ขั้นตอนการผลิตช่องรายการบนยูทูป และการลงทุนผลิตรายการ โดยสามารถแจกแจงผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิของ ช่องรายการ A

จากการสัมภาษณ์ช่องรายการ A เป็นรายการที่มีผู้ติดตามจำนวน 9,100 คน (ข้อมูล ณ มกราคม 2564) พบว่าเป็นช่องรายการที่ยังอยู่ในช่วงสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก ดำเนินการมาได้ 2 ปี สร้างช่องรายการเมื่อ มกราคม 2562 โดยมีที่มาจากการที่เจ้าของช่องนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทดลองสร้างช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นของตนเอง เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว โดยวิดีโอที่ใช้ดำเนินรายการนั้นจะใช้เวลาในการนำเสนอส่วนใหญ่จะไม่เกิน 15 นาที ซึ่งเป้าหมายการทำวิดีโอในช่วงแรก เป็นการนำเสนอเรื่องราวการเดินทาง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ รายการ A เจ้าของช่องรายการเป็นผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ ด้วยตนเองทั้งหมด โดยกระบวนการถ่ายทำจะมีการวางแผนการในทุกขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดประเด็นที่ต้องการนำเสนอ 2) พาหนะที่ใช้เดินทาง 3) เส้นทางการเดินทาง 4) เอกสารประกอบการเดินทาง 5) ระยะเวลาการถ่ายทำ และ 6) รูปแบบการนำเสนอ

หลังจากดำเนินการถ่ายทำจะใช้เวลาในการตัดต่อวิดีโอประมาณ 2 - 3 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

ในช่วง 4 - 6 เดือนแรก การเลือกเวลาในการเผยแพร่วิดีโอจะเป็นช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. - 19.00 น. และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอจึงเกิดการรับชมมากขึ้น หลังจากเปิดช่องรายการได้สัก 1 ปีจึงเกิดวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงมากของช่อง เป็นวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับการเดินทางไปยังประเทศลาว เมืองสะหวันนะเขต จังหวัดมุกดาหาร เนื้อหาสาระของวิดีโอแนะนำนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเอกสารและงบประมาณการเดินทาง รวมทั้งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเมืองสะหวันนะเขต ซึ่งวิดีโอดังกล่าวมีผู้เข้าชมประมาณ 500,000 ครั้ง กระแสความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แบรนด์เวสป้า ติดต่อมาเพื่อขอสนับสนุนรายการโดยจะรับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ซึ่งจากการสนับสนุนดังกล่าว จึงทำให้ได้รับรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้างโฆษณา เป็นครั้งแรก

สำหรับการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต เจ้าของช่องมีความประสงค์ที่จะใช้อาชีพยูทูบเบอร์เป็นอาชีพเสริม ยกเว้นในกรณีที่มีผู้ติดตามมากขึ้นอย่างน้อย 100,000 คน มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาประกอบอาชีพยูทูบเบอร์เป็นอาชีพหลัก เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าเพราะรายได้หลักของ ยูทูบเบอร์จะมี 2 ส่วน คือ 1) รายได้จากยอดการรับชม 2) รายได้จากผู้สนับสนุน ซึ่งในส่วนของรายได้จากผู้สนับสนุน จะเป็นจำนวนเงินที่มากกว่า และหากเป็นช่องที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป จะได้รับการติดต่อจากผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมาก จากตัวอย่างช่องรายการ A ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยผลรวม ในระยะเวลา 2 ปี โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของจำนวนวิดีโอเฉลี่ยต่อปี เท่ากับร้อยละ -5.45

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของยอดรับชม (view) ต่อปี เท่ากับร้อยละ 279.31

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามต่อปี เท่ากับร้อยละ 506.67

ดังนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ปีได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 ปีของ ช่องรายการ A

ช่องรายการ A							
ปี	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโต วิดีโอ เฉลี่ยต่อปี (%)	จำนวนผู้ รับชมสะสม (view)	อัตราการ เติบโตของ จำนวนผู้ รับชมสะสม (%)	ยอด จำนวน ผู้ติดตาม สะสม	อัตราการ เติบโต จำนวน ผู้ติดตาม (%)
ผลรวมปีที่ 1	55	55	NA	290,000.00	NA	1,500	NA
ผลรวมปีที่ 2	52	107	-5.45	1,100,000.00	279.31	9,100	506.67

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิของช่องรายการ ช่องรายการ B

ช่องรายการ B มีจำนวนผู้ติดตาม 71,000 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2564) เริ่มทำช่องรายการเมื่อ กรกฎาคม 2558 เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพยูทูบเบอร์เป็นอาชีพหลัก หลังจากการทำงานประจำควบคู่กันแล้วไม่มีเวลาในการทำช่องรายการยูทูบอย่างจริงจัง และเป็นการท่องเที่ยวแบบแบกเป้เที่ยว ซึ่งในระยะแรกของการทำช่องวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ เจ้าของช่องรายการทำงานประจำควบคู่กันไปด้วยพบว่า ตนเองมีความต้องการเวลาสำหรับการเดินทางและความสะดวกมากขึ้น จึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำเพื่อมาทำคลิปวิดีโอลงบนเว็บไซต์ยูทูบเป็นหลัก โดยเปิดช่องรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 6 ปีและมาทำรายการผ่านช่องทางยูทูบอย่างจริงจังหลังจากออกจากงานประจำเพื่อผลิตรายการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ช่องรายการ B พบว่าจุดเริ่มต้นของการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์มาจากความต้องการที่จะผลิตรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นของตนเอง ส่วนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการนั้น เจ้าของช่องเป็นผู้จัดทำด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย การถ่ายทำ การตัดต่อ การอัปโหลดวิดีโอ และการออกแบบรายการ โดยจะการกำหนดให้รูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากช่องอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ที่มีบุคคลเข้าถึงน้อย การดำเนินการถ่ายทำวิดีโอจะไม่มีวางแผนที่ชัดเจน ใช้เวลาในการถ่ายทำวิดีโอประมาณ 3 - 5 วันต่อหนึ่งวิดีโอ การดำเนินรายการจะทำตามความสะดวกและความต้องการของตนเองเป็นหลัก จุดเด่นของช่องรายการ คือ การนำเสนอสถานที่ที่แปลกใหม่ ส่วนจุดอ่อนที่เจ้าของช่องรายการบอกกล่าวคือ การไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ ส่วนการถ่ายทำจะเน้นการ

ถ่ายภาพตนเอง (Selfie) และบรรยายภาพโดยการพากย์เสียงตนเองไปด้วย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำวิดีโอ คือ เพลงประกอบวิดีโอติดลิขสิทธิ์

ภายหลังจากที่เปิดช่องรายการมาได้สักระยะหนึ่งนั้น ช่องรายการ B ได้สร้างสรรค์วิดีโอและวางแผนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และทุ่มเทเพิ่มจำนวนการอัปโหลดวิดีโอลงในช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นจำนวนมากขึ้นและต่อเนื่อง จึงทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทยูทูปส่งข้อความถึงเจ้าของช่องรายการเพื่อแจ้งว่า ช่องรายการ B สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น หากสมัครตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาโดยประมาณหนึ่งเดือน หลังจากนั้นเจ้าของช่องรายการจึงได้ผลิตวิดีโอใหม่ออกมานำเสนออย่างต่อเนื่อง

หลังจากการการทุ่มเทผลิตวิดีโออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ช่องรายการมีวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การเดินทางไปประเทศลาวเหนือ ซึ่งมีผู้เข้าชมประมาณ 100,000 ครั้ง ทางช่องจึงได้ผู้สนับสนุนช่องรายการรายแรกคือ สายการบินแอร์เอเชีย โดยสนับสนุนการเดินทางไปถ่ายทำวิดีโอที่ประเทศจีน โดยจ่ายค่าตอบแทนเป็นตั๋วเครื่องบิน พร้อมทั้งงบประมาณ (Budget) กระแสความนิยมดังกล่าวจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ทำวิดีโออย่างต่อเนื่อง

คำแนะนำของเจ้าของช่องรายการกล่าวว่า การตัดต่อวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการผลิตผลงานวิดีโอ เพราะโปรแกรมตัดต่อวิดีโอมีความหลากหลาย หากไม่ชำนาญในการใช้โปรแกรมที่ตนเองถนัด จะทำให้วิดีโอที่ผลิตออกมานั้นไม่น่าสนใจ หากพบปัญหานี้สามารถแก้ไขโดยการสมัครเรียนหรือเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์และนำมาพัฒนาตนเอง และการทำช่องรายการยูทูปนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ยืดหยุ่นและสามารถเก็บสะสมผลงานคลิปวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางไปถ่ายทำในต่างประเทศได้ชั่วคราว แต่สามารถวางแผนการถ่ายทำในประเทศไทยได้เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของช่องสม่ำเสมอ

จากตัวอย่าง ช่องรายการ B ได้จัดทำช่องรายการยูทูปมาเป็นระยะเวลาประมาณ 6 ปี ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จึงนำข้อมูลจริงในช่วงระยะเวลา 5 ปี ของรายการ B นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยผลรวม ในระยะเวลา 5 ปี โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยของอัตราเติบโตของจำนวนวิดีโอเฉลี่ยต่อปี เท่ากับร้อยละ 29.64

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของยอดผู้รับชม (view) ต่อปี เท่ากับร้อยละ 75.35

ค่าเฉลี่ยของของอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามต่อปี เท่ากับร้อยละ 331.94
ดังนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปี ของช่องรายการ B

ช่องรายการ B							
ปี	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโต วิดีโอ เฉลี่ยต่อปี (%)	จำนวนผู้ รับชมสะสม (view)	อัตราการ เติบโตของ จำนวนผู้ รับชม สะสม (%)	ยอดจำนวน ผู้ติดตาม สะสม	อัตราการ เติบโต จำนวน ผู้ติดตาม (%)
ผลรวมปีที่ 1	15	15	NA	430,000.00	NA	910	NA
ผลรวมปีที่ 2	20	35	33.33	960,000.00	123.26	9,700	965.93
ผลรวมปีที่ 3	35	70	75.00	1,840,000.00	91.67	37,100	282.47
ผลรวมปีที่ 4	24	94	-31.43	2,850,000.00	54.89	59,000	59.03
ผลรวมปีที่ 5	34	128	41.67	3,750,000.00	31.58	71,000	20.34

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.1.3 ข้อมูลปฐมภูมิของ ช่องรายการ C

จากการสัมภาษณ์ช่องรายการ C นั้นมีจำนวนผู้ติดตาม 773,000 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2564) เริ่มทำช่องรายการเมื่อ ตุลาคม 2559 ผู้ที่มีประสบการณ์และความสามารถในการถ่ายภาพวิดีโอเป็นต้นทุน เพราะเดิมที่ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตัดต่อเป็นทุนเดิมจึงทำให้มีทักษะในด้านนี้มากพอสมควร และช่องรายการมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอที่ต่างจากช่องรายการอื่น ๆ คือ วิธีการบรรยายภาพวิดีโอที่เหมือนสารคดีมีรูปแบบที่เป็นมุมมองเฉพาะของตนเอง ถ่ายทอดเทคนิคที่น่าสนใจต่อผู้รับชม ได้แสดงความคิดเห็นและสรุปได้เป็นประเด็นได้ดังนี้

ระยะแรกเจ้าของช่องประกอบธุรกิจบริษัทรับถ่ายทำวิดีโอและตัดต่อวิดีโอต่าง ๆ จุดเริ่มต้นการทำคลิปวิดีโอ คือ เจ้าของช่องรายการชื่นชอบการถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอบรรยากาศสถานที่ต่าง ๆ แล้วนำกลับมาตัดต่อเป็นวิดีโอและเผยแพร่ลงในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกความทรงจำต่าง ๆ ซึ่งวิดีโอเหล่านั้นได้รับความนิยมจากผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มีการส่งต่อ

แบ่งกันไปสู่โลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง จึงทำให้ช่องรายการได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเจ้าของช่องรายการได้พัฒนาการผลิตวิดีโอให้กลายเป็นพื้นที่สำหรับสร้างรายได้

ช่องรายการ C สร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านวิดีโอ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่าง แนวทางการถ่ายทำวิดีโอที่มุ่งเน้นการใส่ใจในรายละเอียด โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวตามความเป็นจริง ความเป็นธรรมชาติ โดยการตั้งกล้องไว้ และนำมาพากย์เสียงภายในหลัง จึงเป็นจุดเด่นและสำคัญของช่องรายการ จึงทำให้ช่องรายการเกิดการรับชมส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว การกระทำสม่ำเสมอของช่องรายการคือช่วงเวลาในการอัปโหลดวิดีโอในช่วงเวลา 07.00 น. ในกลางเดือนและปลายเดือน สำหรับต้นทุนการผลิตเจ้าของช่องรายการกล่าวว่า จะมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ เช่น กรณีเป็นพื้นที่บริเวณภาคใต้ ของประเทศไทย ที่พักระยะสูง กว่าภาคเหนือหรือภาคกลาง และการตั้งชื่อวิดีโอ นั้นมีส่วนสำคัญ จำเป็นต้องใส่คำอธิบายด้วยว่า วิดีโอ นั้นเกี่ยวกับเรื่องอะไร และในเรื่องของ key word ที่จะนำมาใช้ต้องดู market segmentation ก่อนเสมอ

ภายหลังจากที่วิดีโอ Episode 4 ได้รับความนิยม เจ้าของรายการจึงได้ผลิตวิดีโออย่างต่อเนื่องจนกระทั่ง Episode 12 ได้รับการติดต่อจากคุณเร แมคโดนัล ผู้สนับสนุนหรือผู้ว่าจ้าง โฆษณา ได้รับข้อเสนอที่จะเข้ามาจัดการระบบการดำเนินงานใหม่ เปรียบเสมือนผู้อำนวยการสร้าง และเข้ามาดูแลในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์การถ่ายทำ การวางแผนทางการเงิน และรูปแบบรายการ และได้ทำการจัดตั้งบริษัทขนาดเล็กขึ้น ส่วนโครงสร้างการบริหารงานจะวางแผนหน้าที่ให้เหมาะสมกับงาน นโยบายของบริษัทคือการผลิตเนื้อหาให้โดดเด่น มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบที่ทำอยู่ สำหรับเจ้าของรายการ C ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ว่า อนาคตต้องการที่จะมีชีวิตที่เรียบง่ายในพื้นที่แถบชนบท ประกอบอาชีพตามแนวทางของความพอเพียง เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีความสุข และในอนาคตอาจจะใช้ความมีชื่อเสียงประกอบอาชีพค้าขายเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง จากตัวอย่างช่องรายการ C ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยผลรวม ในระยะเวลา 5 ปี โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของจำนวนวิดีโอเฉลี่ยต่อปี เท่ากับร้อยละ 17.87

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของยอด view ต่อปี เท่ากับร้อยละ 113.03

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามต่อปี เท่ากับร้อยละ 53.45

ดังนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีของ ช่องรายการ C

รายการ C							
ปี	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโตวิดีโอ เฉลี่ยต่อปี (%)	จำนวนผู้รับชม สะสม (view)	อัตราการ เติบโตของ จำนวนผู้ รับชม สะสม (%)	ยอด จำนวน ผู้ติดตาม สะสม	อัตราการ เติบโต จำนวน ผู้ติดตาม (%)
ผลรวมปีที่ 1	26	26	NA	4,874,563.00	NA	163,219	NA
ผลรวมปีที่ 2	33	59	26.92	17,416,847.00	257.30	378,000	131.59
ผลรวมปีที่ 3	47	106	42.42	43,512,689.00	149.83	537,000	42.06
ผลรวมปีที่ 4	48	154	2.13	55,221,562.00	26.91	670,000	24.77
ผลรวมปีที่ 5	48	202	0.00	65,214,389.00	18.10	773,000	15.37

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.1.4 ข้อมูลปฐมภูมิของ ช่องรายการ D

ช่องรายการ D เป็นผู้ประกอบธุรกิจยูทูบเบอร์เป็นจำนวน 5 ปี มีจำนวนผู้ติดตาม 1,140,000 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2565) เริ่มทำช่องรายการเมื่อ ตุลาคม 2560 โดยเริ่มต้นจากคนสนิทที่ประกอบอาชีพยูทูบเบอร์แนะนำและร่วมการจัดทำช่อง ในช่วงระยะแรกทำช่องรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบนั้นพบว่า ผลงานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์แนวทางประกอบธุรกิจได้คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้รับชม ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดำเนินรายการ และสิ่งสำคัญคือความจริงใจในการนำเสนอเนื้อหา เพราะอาชีพยูทูบเบอร์นั้นเป็นผู้นำเสนอหน้ากล้อง การเริ่มต้นทำช่องรายการผ่านยูทูบนั้น ไม่จำเป็นต้องลงทุนใช้อุปกรณ์ที่ราคาสูง เพียงทำเนื้อหาที่น่าสนใจให้ดูน่าสนใจ และจะถ่ายทอดออกไปอย่างไรให้ผู้รับชมสนใจ และสิ่งที่ทำให้ช่องรายการเติบโตได้รวดเร็วก็คือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจของคนสนิทช่วยโปรโมท จึงทำให้การเริ่มธุรกิจได้ง่ายขึ้น

ผู้ผลิตช่องรายการ D กล่าวว่าการทำงานการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามนั้นสำคัญ เพราะหากมีผู้ติดตามในจำนวนมาก จะเพิ่มโอกาสในการว่าจ้างจากผู้สนับสนุนรายการ จึงควรจัดทำประชาสัมพันธ์ที่เชิญชวนผู้รับชมเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเป็นการกระตุ้นยอดผู้ติดตามด้วย อาทิ ทำคลิปวิดีโอตัวอย่างในตอนหน้า แล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก

(Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) หรือจะเป็นการผลิตวิดีโอจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรากำลังเป็นข่าวหรือเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นอยู่ ก็อาจจะทำให้เชิญชวนเพิ่มการรับชมได้

จากตัวอย่างช่องรายการ D ได้จัดทำช่องยูทูปมาเป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปี ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยผลรวม ในระยะเวลา 5 ปี โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยของอัตราเติบโตของจำนวนวิดีโอต่อปี เท่ากับร้อยละ 2.80

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของยอด view ต่อปี เท่ากับร้อยละ 162.45

ค่าเฉลี่ยของอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามต่อปี เท่ากับร้อยละ 48.90

ดังนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีได้ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ปีของ ช่องรายการ D

ปี	รายการ D						
	จำนวนวิดีโอ	จำนวนวิดีโอสะสม	อัตราการเติบโตวิดีโอ (%)	จำนวนผู้รับชมสะสม (view)	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้รับชมสะสม (%)	ยอดจำนวนผู้ติดตามสะสม	อัตราการเติบโตจำนวนผู้ติดตาม (%)
ผลรวมปีที่ 1	59	59	NA	10,323,144.00	NA	290,000	NA
ผลรวมปีที่ 2	60	119	1.69	65,815,257.00	537.55	700,000	141.38
ผลรวมปีที่ 3	60	179	0.00	108,567,932.00	64.96	917,000	31.00
ผลรวมปีที่ 4	78	257	30.00	143,210,191.00	31.91	1,069,000	16.58
ผลรวมปีที่ 5	62	319	-20.51	165,231,649.00	15.38	1,140,000	6.64

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

ในการศึกษาธุรกิจการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) การรีวิวสินค้า หรือเรียกว่าอาชีพยูทูปเบอร์ สามารถชี้แจงส่วนประกอบของรายจ่ายหรือต้นทุนและรายรับ ดังนี้

4.2 โครงสร้างต้นทุนและรายรับอาชีพยูทูบเบอร์

ต้นทุนของการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายสามารถแบ่งรายละเอียดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

4.2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ A

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ A ที่สามารถคำนวณได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ดังนี้

4.2.1.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Panasonic Lumix G Dc-Gh5 จำนวน 1 ตัว
- (2) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro7 จำนวน 1 ตัว
- (3) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ จำนวน 1 ชิ้น
- (4) ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ จำนวน 1 เครื่อง
- (5) ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ จำนวน 1 โปรแกรม

4.2.1.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าเดินทางสำหรับถ่ายวิดีโอ
- (2) ค่าไฟฟ้าหน่วยละ 5 บาท
- (3) ค่าน้ำประปา/8.50ลบ.ศ
- (4) ค่าอินเทอร์เน็ต
- (5) ค่าอาหาร/ค่าที่พัก
- (6) ค่าเสียโอกาส (ค่าแรง)
- (7) ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์

รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ A

รายการ	จำนวนที่ จัดซื้อ	ราคา / หน่วย (บาท)	รวมราคา (บาท)			
ค่าใช้จ่ายคงที่						
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Panasonic Lumix G Dc-Gh5	1	38,000.00	38,000.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro7	1	8,999.00	8,999.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (ขาตั้งกล้อง Benro Tripod Aluminum T560)	1	590.00	590.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ	1	25,900.00	25,900.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ	1	10,000.00	10,000.00			
รวมค่าใช้จ่ายคงที่			83,489.00			
ค่าใช้จ่ายผันแปร (2ปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมทั้งสิ้น
ค่าเดินทาง	39,285.71	37,142.86				76,428.57
ค่าไฟฟ้า	2,357.14	2,228.57				4,585.71
ค่าน้ำประปา	3,142.86	2,971.43				6,114.29
ค่า internet	3,863.10	3,652.38				7,515.48
ค่าอาหาร/ค่าที่พัก	31,428.57	29,714.29				61,142.86
ค่าเสียโอกาส	108,000.00	108,000.00				216,000.00
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร						371,786.90

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ B

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ B ที่สามารถคำนวณได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ดังนี้

4.2.2.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro Hero 8 จำนวน 1 ตัว
- (2) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro Max จำนวน 1 ตัว
- (3) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Nikon D7500 จำนวน 1 ตัว

- (4) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับถ่ายวิดีโอ (Nikon Mount Sigma 10-20mm F/3.5)
จำนวน 1 ตัว
- (5) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (ขาตั้ง Andoer Q160sa) จำนวน
1 ตัว
- (6) ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Dell G7 15-7588 Ik8k)
จำนวน 1 เครื่อง
- (7) ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe Premiere Pro จำนวน 1 โปรแกรม
- (8) ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe After Effects จำนวน 1 โปรแกรม
- (9) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ Sd Card 256 Gb จำนวน 1 ชิ้น

4.2.2.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าเดินทางสำหรับถ่ายวิดีโอ
- (2) ค่าไฟฟ้า/หน่วยละ 5 บาท
- (3) ค่าน้ำประปา/8.50 ลบ.ศ
- (4) ค่าอินเทอร์เน็ต
- (5) ค่าอาหาร/ค่าที่พัก
- (6) ค่าเสียโอกาส (ค่าแรง)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ B

รายการ	จำนวนที่ จัดซื้อ	ราคา / หน่วย (บาท)	รวมราคา (บาท)			
ค่าใช้จ่ายคงที่						
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro Hero 8	1	11,990.00	11,990.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro Max	1	17,000.00	17,000.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Nikon D7500	1	32,900.00	32,900.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (Nikon Mount Sigma 10-20mm F/3.5)	1	9,850.00	9,850.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (ขาตั้ง Andoer Q160)	1	840.00	840.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Dell G7 15-7588 1k8k)	1	29,900.00	29,900.00			
ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe Premiere Pro	1	17,000.00	17,000.00			
ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe After Effects	1	17,000.00	17,000.00			
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ Sd Card 256 Gb	1	3,200.00	3,200.00			
รวมค่าใช้จ่ายคงที่			139,680.00			
ค่าใช้จ่ายผันแปร (5ปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมทั้งสิ้น
ค่าเดินทาง	31,764.71	42,352.94	74,117.65	50,823.53	72,000.00	271,058.82
ค่าไฟฟ้า	1,905.88	2,541.18	4,447.06	3,049.41	4,320.00	16,263.53
ค่าน้ำประปา	1,058.82	1,411.76	2,470.59	1,694.12	2,400.00	9,035.29
ค่า internet	3,700.59	4,934.12	8,634.71	5,920.94	8,388.00	31,578.35
ค่าอาหารที่พัก	21,176.47	28,235.29	49,411.76	33,882.35	48,000.00	180,705.88
ค่าเสียโอกาส	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	540,000.00
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร					1,048,641.88	

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ C

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ C ที่สามารถคำนวณได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ดังนี้

4.2.3.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Sony A7 M3 จำนวน 1 ตัว
- (2) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Sony Rx Zero M 2 จำนวน 1 ตัว
- (3) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น GoPro รุ่น Hero 9 จำนวน 1 ตัว
- (4) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น GoPro Max จำนวน 1 ตัว
- (5) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (Dji Mavic Air Combo) จำนวน 1 ตัว
- (6) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (Sony Lens Fe 55 Mm. F1.8 Za) จำนวน 1 ตัว
- (7) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (ขาตั้ง Andoer Xtk-8018) จำนวน 1 ตัว
- (8) ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Macbook 2019) จำนวน 1 เครื่อง
- (9) ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Sony Vegas Pro จำนวน 1 โปรแกรม
- (10) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ Sd Card 512 Gb จำนวน 1 ชิ้น

4.2.3.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าเดินทางสำหรับถ่ายวิดีโอ
- (2) ค่าไฟฟ้า/หน่วยละ 5 บาท
- (3) ค่าน้ำประปา/8.50 ลบ.ศ
- (4) ค่าอินเทอร์เน็ต
- (5) ค่าอาหาร/ค่าที่พัก
- (6) ค่าเสียโอกาส (ค่าแรง)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ C

รายการ	จำนวนที่ จัดซื้อ	ราคา / หน่วย (บาท)	รวมราคา (บาท)			
ค่าใช้จ่ายคงที่						
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Sony A7 M3	1	63,990.00	63,990.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Sony Rx Zero M 2	1	23,990.00	23,990.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro รุ่น Hero 9	1	15,000.00	15,000.00			
ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Gopro Max	1	18,000.00	18,000.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (Dji Mavic Air Combo)	1	30,000.00	30,000.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ (Sony Lens Fe 55 Mm. F1.8 Za)	1	23,000.00	23,000.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Macbook 2019)	1	3,200.00	3,200.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Macbook 2019)	1	49,900.00	49,900.00			
ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Sony Vegas Pro	1	31,000.00	31,000.00			
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ Sd Card 512 Gb	1	7,000.00	7,000.00			
รวมค่าใช้จ่ายคงที่			265,080.00			
ค่าใช้จ่าย ผันแปร (5ปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมทั้งสิ้น
ค่าเดินทาง	65,000.00	82,500.00	117,500.00	120,000.00	120,000.00	505,000.00
ค่าไฟฟ้า	2,925.00	3,712.50	5,287.50	5,400.00	5,400.00	22,725.00
ค่าน้ำประปา	1,300.00	1,650.00	2,350.00	2,400.00	2,400.00	10,100.00
ค่า internet	5,193.50	6,591.75	9,388.25	9,588.00	9,588.00	40,349.50
ค่าหอที่พัก	26,000.00	33,000.00	47,000.00	48,000.00	48,000.00	202,000.00
ค่าเสียโอกาส	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	900,000.00
ค่าจ้าง	432,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00	2,160,000.00
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร					3,840,174.50	

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ D

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ D ที่สามารถคำนวณได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ดังนี้

4.2.4.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Sony Action Cam HDR-AS300R จำนวน 1 ตัว
- (2) ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ รุ่น Panasonic Lumix GH5 จำนวน 1 ตัว
- (3) ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ จำนวน 1 ชิ้น
- (4) ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ จำนวน 1 เครื่อง
- (5) ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ จำนวน 1 โปรแกรม

4.2.4.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าเดินทางสำหรับถ่ายวิดีโอ
- (2) ค่าไฟฟ้า/หน่วยละ 5 บาท
- (3) ค่าน้ำประปา/8.50 ลบ.ศ
- (4) ค่าอินเทอร์เน็ต
- (5) ค่าอาหาร/ค่าที่พัก
- (6) ค่าเสียโอกาส (ค่าแรง)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำช่องรายการ D

รายการ	จำนวนที่ จัดซื้อ	ราคา / หน่วย (บาท)	รวมราคา (บาท)			
ค่าใช้จ่ายคงที่						
กล้อง Sony Action Cam HDR-AS300R	1	14,000.00	14,000.00			
กล้อง Panasonic Lumix GH5	1	44,000.00	44,000.00			
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ ขาตั้ง JOBY Compact Light Tripod Kit	1	2,490.00	2,490.00			
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ (Macbook Air)	1	25,900.00	25,900.00			
ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ Adobe Premiere Pro 2018	1	10,000.00	10,000.00			
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1	3,200.00	3,200.00			
รวมค่าใช้จ่ายคงที่			99,590.00			
ค่าใช้จ่ายผันแปร (5 ปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมทั้งสิ้น
ค่าเดินทาง	102,774.19	104,516.13	104,516.13	135,870.97	108,000.00	555,677.42
ค่าไฟฟ้า	5,709.68	5,806.45	5,806.45	7,548.39	6,000.00	30,870.97
ค่าน้ำประปา	2,283.87	2,322.58	2,322.58	3,019.35	2,400.00	12,348.39
ค่า internet	9,124.06	9,278.71	9,278.71	12,062.32	9,588.00	49,331.81
ค่าอาหารค่าที่พัก	102,774.19	104,516.13	104,516.13	135,870.97	108,000.00	555,677.42
ค่าเสียโอกาส	324,000.00	324,000.00	324,000.00	324,000.00	324,000.00	1,620,000.00
ค่าจ้าง	432,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00	432,000.00	2,160,000.00
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร						4,983,906.00

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สำหรับค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ถ่ายภาพวิดีโอ เช่น กล้องวิดีโอ เลนส์กล้อง ดังนั้นเมื่อครบจำนวนโครงการ จึงนำมาคิดเป็นรายได้ภายหลังจบโครงการจะคิดเป็นร้อยละ 10 ของราคาจำหน่ายมือหนึ่ง

4.2.5 รายได้ของการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์

รายได้ของผู้ผลิตรายการบนเว็บไซต์ยูทูปนั้น จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ

1) รายได้จากยูทูป

(1) รายได้จากโฆษณาซึ่งแบ่งเป็นรายได้จากโฆษณาซ้อนทับ โดยมีลักษณะคือ จะมีโฆษณาซ้อนทับทั้งโปรงใสปรากฏขึ้นมาด้านล่างวิดีโอ รายได้จากโฆษณาวิดีโอ โดยมีลักษณะคือ วิดีโอขนาดเต็มหน้าจอ อาจจะเล่นแทรกอยู่ก่อน ระหว่าง หรือหลังเล่นวิดีโอหลักแบบข้ามไม่ได้ และรายได้จากโฆษณา Display โดยมีลักษณะคือ จะมีแบนเนอร์ด้านขวาของวิดีโอ หรือด้านบนของรายการแนะนำวิดีโอ

(2) การเป็นสมาชิกของช่อง สมาชิกจะชำระเงินตามรอบแบบรายเดือนเพื่อสิทธิพิเศษในช่อง

(3) สินค้า สมาชิกสามารถดูและซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของช่องรายการ

(4) Super Chat และ Super Stickers สมาชิกจะชำระเงินให้เจ้าของช่องโดยตรง ขณะดูวิดีโอ

(5) รายได้จาก YouTube Premium ค่าบริการส่วนหนึ่งจาก YouTube Premium เมื่อมีสมาชิกรับชมเนื้อหาของช่องรายการ

2) รายได้จากการโปรโมทสินค้าให้ผู้ว่าจ้าง เป็นรายได้ที่ผู้ว่าจ้างทำการจ้างยูทูปเบอร์ หรือเจ้าของช่องรายการ ให้นำเสนอสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร ผ่านช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูป สามารถชี้แจงรายละเอียดแต่ละช่องรายการ ได้ดังนี้

4.2.5.1 รายได้ของการทำช่องรายการ A

จากผลการวิเคราะห์รายได้ 2 ปี ของการทำช่องรายการ A พบว่า มีรายได้รวม 2 ปี เท่ากับ 131,871.20 บาท แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 รายได้ของการทำช่องรายการ A			หน่วย : บาท
ประมาณการ รายได้ต่อปี	รายได้จากยูทูป	รายได้จากการโปรโมท สินค้าให้ผู้ว่าจ้าง	ประมาณการ รายได้รวม
ปีที่ 1	15,194.95	-	15,194.95
ปีที่ 2	81,676.25	35,000.00	116,676.25
รวม			131,871.20

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.5.2 รายได้ของการทำช่องรายการ B

จากผลการวิเคราะห์รายได้ 5 ปี ของการทำช่องรายการ B พบว่า มีรายได้รวม 5 ปี เท่ากับ 1,481,234.70 บาท แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 รายได้ของการทำช่องช่องรายการ B			หน่วย : บาท
ประมาณการ รายได้ต่อปี	รายได้จากยูทูป	รายได้จากการโปรโมท สินค้าให้ผู้ว่าจ้าง	ประมาณการ รายได้รวม
ปีที่ 1	24,045.85	-	24,045.85
ปีที่ 2	81,793.90	-	81,793.90
ปีที่ 3	158,999.45	150,000.00	308,999.45
ปีที่ 4	250,594.50	200,000.00	450,594.50
ปีที่ 5	365,801.00	250,000.00	615,801.00
รวม			1,481,234.70

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.5.3 รายได้ของการทำช่องรายการ C

จากผลการวิเคราะห์รายได้ 5 ปี ของการทำช่องรายการ C พบว่า มีรายได้รวม 5 ปี เท่ากับ 17,728,518.02 บาท แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 รายได้ของการทำช่องรายการ C

หน่วย : บาท

ประมาณการ รายได้ต่อปี	รายได้จากยุทธูป	รายได้จากการโปรโมท สินค้าให้ผู้ว่าจ้าง	ประมาณการ รายได้รวม
ปีที่ 1	231,292.62	50,000.00	281,292.62
ปีที่ 2	1,124,316.39	100,000.00	1,224,316.39
ปีที่ 3	3,416,363.43	200,000.00	3,616,363.43
ปีที่ 4	5,415,852.51	300,000.00	5,715,852.51
ปีที่ 5	6,590,693.07	300,000.00	6,890,693.07
รวม			17,728,518.02

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.5.4 รายได้ของการทำช่องรายการ D

จากผลการวิเคราะห์รายได้ 5 ปี ของการทำช่องรายการ D พบว่า มีรายได้รวม 5 ปี เท่ากับ 24,842,728.55 บาท แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 รายได้ของการทำช่องรายการ D

หน่วย : บาท

ประมาณการ รายได้ต่อปี	รายได้จากยุทธูป	รายได้จากการโปรโมท สินค้าให้ผู้ว่าจ้าง	ประมาณการ รายได้รวม
ปีที่ 1	294,780.67	100,000.00	394,780.67
ปีที่ 2	1,232,252.27	200,000.00	1,432,252.27
ปีที่ 3	6,253,524.80	300,000.00	6,553,524.80
ปีที่ 4	6,253,524.80	300,000.00	6,553,524.80
ปีที่ 5	9,608,646.00	300,000.00	9,908,646.00
รวม			24,842,728.55

จากการศึกษาข้อมูลต้นทุนและรายรับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 4 ช่องรายการข้างต้นนั้น สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 รายละเอียดข้อมูลเปรียบเทียบต้นทุนและรายรับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หน่วย : บาท

รายการ	ช่อง A ¹	ช่อง B	ช่อง C	ช่อง D
ค่าใช้จ่ายคงที่				
ค่าอุปกรณ์กล้องถ่ายวิดีโอ	46,999.00	61,890.00	120,980.00	58,000.00
ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ	590.00	10,690.00	56,200.00	2,490.00
ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตัดต่อวิดีโอ	25,900.00	29,900.00	49,900.00	25,900.00
ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ	10,000.00	34,000.00	31,000.00	10,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	3,200.00	7,000.00	3,200.00
รวมค่าใช้จ่ายคงที่	83,489.00	139,680.00	265,080.00	99,590.00
ค่าใช้จ่ายผันแปร (ตลอดอายุโครงการ)				
ค่าเดินทางสำหรับถ่ายวิดีโอ	76,428.57	271,058.82	505,000.00	555,677.42
ค่าไฟฟ้า/หน่วยละ 5 บาท	4,585.71	16,263.53	22,725.00	30,870.97
ค่าน้ำประปา	6,114.29	9,035.29	10,100.00	12,348.39
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,515.48	31,578.35	40,349.50	49,331.81
ค่าอาหาร/ที่พัก สำหรับถ่ายทำ	61,142.86	180,705.88	202,000.00	555,677.42
ค่าเสียโอกาส (ค่าแรง)	216,000.00	540,000.00	900,000.00	1,620,000.00
ค่าจ้าง	0.00	0.00	2,160,000.00	2,160,000.00
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร	371,786.90	1,048,641.88	3,840,174.50	4,983,906.00

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

¹ช่องรายการ A คำนวณระยะเวลาโครงการ 2 ปี

จากการศึกษาได้นำข้อมูลข้างต้นของตัวอย่างช่องรายการทั้ง 4 ช่องรายการ มาคำนวณกระแสเงินสดสุทธิในขั้นตอนต่อไป

4.3 ผลการคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ

การศึกษานี้จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทุนแรกเริ่มในปีที่ 0 จวบจนกำหนดโครงการ 5 ปี ของการทำช่องรายการยูทูปเบอร์ ทั้ง 4 ช่องรายการ นำมาคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 กระแสเงินสดสุทธิตลอดระยะเวลาโครงการ				หน่วย : บาท
ปีที่	กลุ่มตัวอย่าง (ช่องรายการ)			
	A ¹	B	C	D
0	-83,489	-139,680	-265,080.00	-99,590.00
1	-171,308.11	-142,253.31	-427,199.91	-578,568.28
2	-65,817.98	-103,765.42	476,071.73	419,592.88
3	0.00	60,241.52	2,719,442.21	4,651,011.66
4	0.00	238,341.21	4,376,912.15	4,552,990.61
5	0.00	364,798.57	5,180,465.68	7,291,721.06
NPV	-320,615.09	277,682.56	12,060,611.87	16,237,157.93

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

¹ช่องรายการ A กำหนดระยะเวลาโครงการ 2 ปี

การศึกษานี้ได้นำกระแสเงินสดสุทธิของช่องรายการตัวอย่างทั้ง 4 ช่องรายการ นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความคุ้มค่าในขั้นตอนต่อไป

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำช่องรายการยูทูปเบอร์ ทั้ง 4 ช่องรายการ ได้แก่ ช่องรายการ A ช่องรายการ B ช่องรายการ C และช่องรายการ D โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือผลต่างจากรายได้กับต้นทุนรวม ตลอดอายุโครงการลงทุน ที่พิจารณาอัตราลดค่า (discount rate) ซึ่งค่าในการคำนวณครั้งนี้ใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปย้อนหลังเฉลี่ย 10 ปี (ปี 2555 –

2564) มีค่าเท่ากับ 0.919 โดยคิดตลอดระยะเวลาโครงการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่า แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า

หน่วย : บาท

การวิเคราะห์	กลุ่มตัวอย่าง (ช่องรายการ)			
ความคุ้มค่า	A ¹	B	C	D
NPV	-320,615.09	277,682.56	12,060,611.87	16,237,157.93
IRR	NA	17%	148%	208%
DPB	ไม่คืนทุน	4ปี3เดือน	2ปี1เดือน	2ปี1เดือน
ความน่าลงทุน	ไม่คุ้มค่า	มีความคุ้มค่า	มีความคุ้มค่า	มีความคุ้มค่า

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

¹ช่องรายการ A คำนวณระยะเวลาโครงการ 2 ปี

จากตารางที่ 4.15 การคำนวณความคุ้มค่า ช่องรายการ A คำนวณระยะเวลาโครงการเพียง 2 ปี ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำมาพยากรณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลตลอดระยะเวลาโครงการ 5 ปี เพื่อเปรียบเทียบกับช่องรายการ B ช่องรายการ C และช่องรายการ D ผลการศึกษาพบว่า รายการ B ช่องรายการ C และช่องรายการ D มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่า รายการ A ซึ่งเป็นรายการที่จำนวนผู้ติดตามและจำนวนผู้รับชมน้อยที่สุด แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าระยะเวลาโครงการ 5 ปี

การวิเคราะห์	กลุ่มตัวอย่าง (ช่องรายการ)			
ความคุ้มค่า	A	B	C	D
NPV	-88,000.82	277,682.56	12,060,611.87	16,237,157.93
IRR	-8%	17%	148%	208%
DPB	ไม่คืนทุนใน 5ปี	4ปี3เดือน	2ปี1เดือน	2ปี1เดือน
ความน่าลงทุน	ไม่คุ้มค่า	มีความคุ้มค่า	มีความคุ้มค่า	มีความคุ้มค่า

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

4.5 ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ติดตาม ตามเกณฑ์ระดับของ YouTube Creator Awards

เนื่องจากเว็บไซต์ยูทูบได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับของ YouTube Creator Awards จำนวน 4 ระดับ จากจำนวนผู้ติดตาม จึงทำการศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์และพยากรณ์ระยะเวลาดำเนินการผลิตรายการให้ถึงเกณฑ์ การแบ่งระดับของ YouTube Creator Awards และจำนวนผู้ติดตามนั้นสามารถบ่งชี้ได้ถึงระดับความนิยมหรือความมีชื่อเสียงของช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูบ

4.5.1 ระดับ Opal สมาชิกติดตาม จำนวน 1,000 ขึ้นไป

จำนวนผู้ติดตามอยู่ในระดับ Opal นั้น ส่วนมากจะเป็นช่องรายการที่อยู่ในช่วงสร้างฐานจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งการผลิตช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูบนั้น จะต้องผ่านเกณฑ์ที่มีจำนวน 1,000 คนขึ้นไป ถึงจะเปิดการสร้างรายได้กับเว็บไซต์ยูทูบได้ ดังนั้น ทุกช่องรายการที่จะสร้างรายได้จะต้องผ่านเกณฑ์ในระดับนี้เป็นอันดับแรก ข้อมูลจากช่องรายการกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยพบว่า รายการ C และรายการ D ใช้เวลาเพียง 1 เดือนเท่านั้นในการผ่านเกณฑ์ และได้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็วเป็นผลมาจาก รายการ C จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเอกลักษณ์การนำเสนอที่ส่งต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ผู้รับชมรายการจึงเพิ่มขึ้นและเกิดเป็นผู้ติดตามเพราะอยากรับชมวิดีโอถัดไป และรายการ D ได้จำนวนผู้ติดตามในจำนวนมากเป็นผลมาจากมียูทูบเบอร์คนสนิทที่สร้างช่องรายการจนมีผู้ติดตามในหลักล้านช่วยประชาสัมพันธ์ในช่องของตนเองให้ ส่วนรายการ A ใช้เวลา 10 เดือน และรายการ B ใช้เวลา 14 เดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Opal จำนวน 1,000 ขึ้นไป

ช่องรายการ	ระยะเวลา (เดือน)
A	10
B	14
C	1
D	1

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.5.2 ระดับ Bronze สมาชิกติดตาม จำนวน 10,000 ขึ้นไป

จำนวนผู้ติดตามอยู่ในระดับ Bronze นั้นจะเป็นช่องรายการผ่านเกณฑ์การสร้างรายได้จากเว็บไซต์ยูทูบแล้ว ซึ่งจะอยู่ในช่วงสร้างเนื้อหา เพื่อเพิ่มผู้มีชื่อเสียงเพื่อหารายได้อีกหนึ่งช่องทางจากผู้ว่าจ้าง เพื่อโปรโมทสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหารในช่องรายการของตนเอง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องรายการ C และรายการ D ใช้เวลาเพียง 2 เดือนเท่านั้น ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในจำนวนหลักหมื่น และทั้ง 2 ช่องรายการนั้นเริ่มมีรายได้จากผู้ว่าจ้างเข้ามาแล้ว ต่างจากช่องรายการ A และรายการ B ที่ใช้ระยะเวลาจำนวน 25 และ 26 เดือนตามลำดับ เนื่องจากทั้ง 2 ช่องรายการในระยะแรกทำงานประจำควบคู่กับการผลิตช่องรายการบนเว็บไซต์ยูทูบและเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Bronze 10,000 ขึ้นไป

ช่องรายการ	ระยะเวลา (เดือน)
A	25
B	26
C	2
D	2

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.5.3 ระดับ Silver สมาชิกติดตาม จำนวน 100,000 ขึ้นไป

จำนวนผู้ติดตามอยู่ในระดับ Silver นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ทุกช่องรายการจะมีผู้ติดตามในจำนวนหลักแสน บางช่องรายการอาจจะต้องใช้เวลา และประสบการณ์ ข้อมูลจากช่องรายการกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยพบว่าช่องรายการ C ใช้เวลา 9 เดือนในจำนวนผู้ติดตามหลักแสน ภายหลังจากที่มีชื่อเสียงจากการทำวิดีโอที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงได้รับเชิญชวนให้ไปร่วมงานจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและรายการ D ใช้เวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้น และเริ่มได้รายได้จากผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนมาก ส่วนช่องรายการ A และช่องรายการ B ผู้ติดตามยังไม่ถึงจำนวนหลักแสน ผู้วิจัยจึงได้พยากรณ์จากผู้ติดตามจริงในปัจจุบันจนถึงจำนวนผู้ติดตามหลักแสนจะใช้เวลาประมาณเท่าใด พบว่า ช่องรายการ A จะใช้เวลาถึง 168 เดือนหากยังทำเป็นอาชีพเสริมและยังไม่ได้เริ่มจริงจังกับอาชีพยูทูบเบอร์ ซึ่งใช้

เวลามากพอสมควร และช่องรายการ B ได้ผลพยากรณ์จำนวนผู้ติดตามในหลักแสนจะใช้เวลา 72 เดือน ซึ่งจะเกินระยะเวลาโครงการ 5 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Silver จำนวน 100,000 ขึ้นไป

ช่องรายการ	ระยะเวลา (เดือน)
A ¹	168
B ¹	72
C	9
D	6

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
¹ ผลการพยากรณ์โดยผู้วิจัย

4.5.4 ระดับ Gold สมาชิกติดตาม จำนวน 1,000,000 ขึ้นไป

จำนวนผู้ติดตามอยู่ในระดับ Gold นั้นอาจจะต้องใช้เวลาสั่งสมประสบการณ์มากพอสมควร ที่ช่องรายการจะมีผู้ติดตามในจำนวนหนึ่งล้านขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ช่องรายการที่มีผู้ติดตามจำนวนล้านขึ้นไปนั้น ผู้ผลิตรายการบนเว็บไซต์ยูทูปจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นทุนเดิม เช่น นักร้อง นักแสดง ที่ผันตัวเองมาเปิดช่องรายการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว เพียงแค่ผลิตรายการที่มีคุณภาพ เนื้อหาน่าติดตาม และเคลื่อนไหวช่องรายการสม่ำเสมอ ต่างจากบุคคลทั่วไป ที่จะต้องสร้างตัวตนจากผลงาน เนื้อหาของวิดีโอที่น่าสนใจและต้องสร้างสรรค์ให้น่าติดตาม รับชม ผู้วิจัยจึงได้พยากรณ์จากผู้ติดตามจริงในปัจจุบันจนถึงจำนวนผู้ติดตามหลักล้าน พบว่า ช่องรายการ A ใช้เวลานานที่สุด ต่างจากช่องรายการ D ซึ่งใช้เวลาภายในระยะเวลาโครงการ 5 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ระยะเวลากับจำนวนผู้ติดตามในระดับ Gold 1,000,000 ขึ้นไป

ช่องรายการ	ระยะเวลา (เดือน)
A ¹	300
B ¹	108
C ¹	84
D	42

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

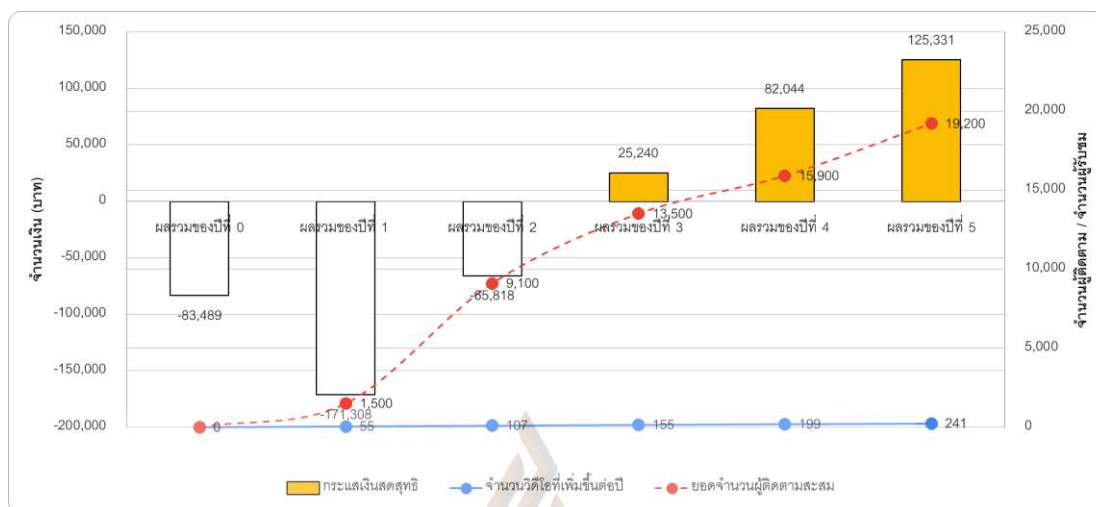
¹ผลการพยากรณ์โดยผู้วิจัย

4.6 ผลการวิเคราะห์สรุปยูทูปเบอร์แต่ละช่องรายการ

“การศึกษาความคุ้มค่าในการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์: กรณีศึกษารายการท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์ยูทูปเบอร์รายบุคคลได้ดังนี้

4.6.1 ช่องรายการ A

ช่องรายการ A เป็นช่องรายการที่ทำอาชีพยูทูปเบอร์เป็นอาชีพเสริมเพิ่มจากงานประจำ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูล จำนวนวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชม และรายได้ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์คำนวณในระยะเวลา 2 ปี นำมาพยากรณ์ข้อมูลให้ครบทั้ง 5 ปี พบความสัมพันธ์ ดังนี้

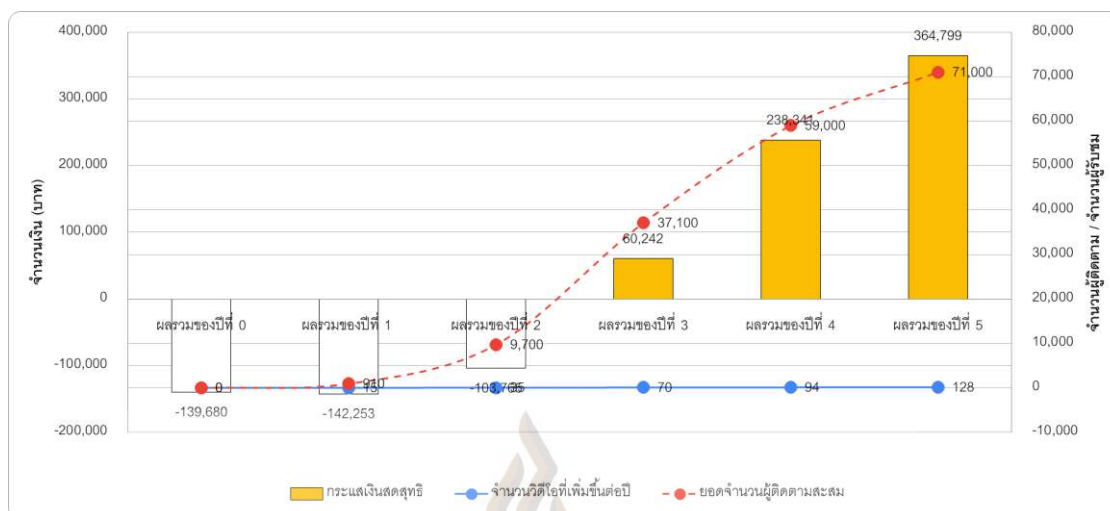


รูปที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของ ช่องรายการ A

จากรูปที่ 4.1 ช่องรายการ A พบว่าไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาโครงการ 5 ปี เนื่องจากช่องรายการมีการลงทุนในระยะแรกค่อนข้างสูงและการทำรายการในเว็บไซต์ยูทูปเป็นอาชีพเสริมจึงทำให้ไม่มีเวลาดำเนินการถ่ายทำรายการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นรูปแบบของการประกอบธุรกิจ YouTuber ที่ไม่คุ้มค่าหากไม่ดำเนินรายการอย่างต่อเนื่อง แต่หากพยายามที่จะพัฒนาช่องรายการสั่งสมประสบการณ์ต่อไปเรื่อยๆ จนทำให้เพิ่มจำนวนผู้รับชมและจำนวนผู้ติดตาม ช่องรายการ A อาจจะพัฒนาไปสู่อาชีพหลักได้

4.6.2 ช่องรายการ B

รายการ B ได้เริ่มทำช่องรายการควบคู่กับงานประจำในตอนแรก และในภายหลังพบว่าต้องการเวลาในการทำรายการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงออกจากงานประจำมาทำอาชีพยูทูปเบอร์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูล จำนวนวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชม และรายได้ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาคำนวณในระยะเวลา 5 ปี พบความสัมพันธ์ ดังนี้

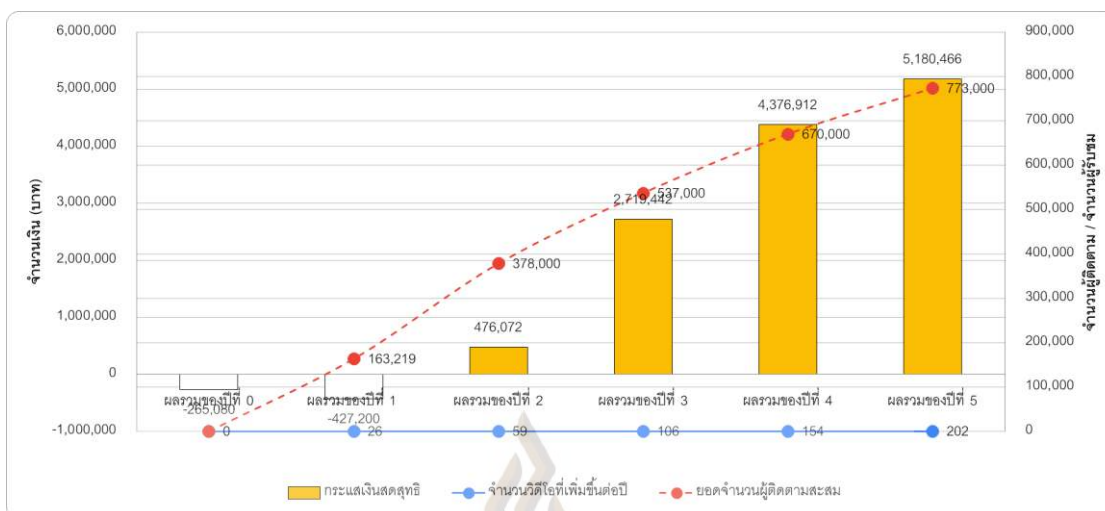


รูปที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของ รายการ B

จากรูปที่ 4.2 รายการ B มีการปรับปรุงการนำเสนอ การถ่ายวิดีโอและตัดต่อคลิปให้น่าสนใจมากขึ้นและรักษาระดับการเพิ่มจำนวนวิดีโอต่อปี ทำให้ผู้รับชมเกิดการรับรู้และติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ช่องรายการ B มีค่า NPV เท่ากับ 277,682.56 บาท มีค่า IRR เท่ากับร้อยละ 17 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 4 ปี 3 เดือน ดังจึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแต่จะใช้เวลาในการคืนทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากลงทุนในอุปกรณ์ราคาสูงในระยะแรกเริ่ม

4.6.3 ช่องรายการ C

รายการ C ได้เริ่มทำช่องยูทูปจากงานอดิเรก แต่พบว่าสามารถสร้างรายได้ได้ จึงหันมาช่องทำรายการแบบเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูล จำนวนวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชม และรายได้ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาคำนวณในระยะเวลา 5 ปี พบความสัมพันธ์ ดังนี้

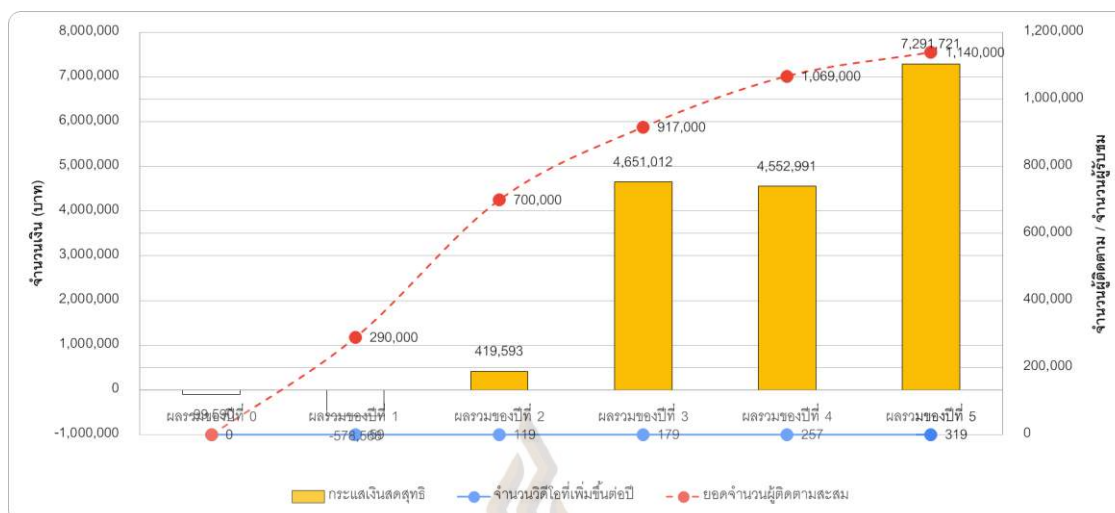


รูปที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของ รายการ C

จากรูปที่ 4.3 รายการ C พบว่าสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาโครงการภายใน 5 ปี ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 ปี 1 เดือน เนื่องจากทางช่องรายการมีการโพสต์วิดีโออย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของช่อง จึงทำให้มีชื่อเสียงในกลุ่มท่องเที่ยว ใช้เทคนิคตัดต่อคลิปที่น่าสนใจ จึงทำให้มีรายรับจากผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างสูง ทำให้ช่องรายการ C มีค่า NPV เท่ากับ 12,060,611.87 บาท พบค่า IRR เท่ากับร้อยละ 148 ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่คุ้มค่า

4.6.4 ช่องรายการ D

รายการ D ได้เริ่มทำช่องยูทูปมาจากคำแนะนำของยูทูปเบอร์ที่สนิท และทำเป็นอาชีพตั้งแต่เริ่มต้น เนื่องจากผลตอบแทนในช่วงแรกค่อนข้างดี ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูล จำนวนวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชม และรายได้ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาคำนวณในระยะเวลา 5 ปี แล้วจึงได้กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี พบความสัมพันธ์ ดังนี้



รูปที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อปี กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของ รายการ D

จากรูปที่ 4.4 รายการ D พบว่าสามารถคืนทุนได้ในระยะโครงการ 5 ปี ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 ปี 1 เดือน เนื่องจากทางช่องรายการมีการโพสต์วิดีโออย่างต่อเนื่อง และรักษาระดับการเพิ่มจำนวนวิดีโอต่อปี และจำนวนผู้รับชมจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้น และมีรายรับจากผู้สนับสนุนรายการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจช่องรายการ D มีค่า NPV เท่ากับ 16,237,157.93 บาท มีค่า IRR เท่ากับร้อยละ 208 ดังจึงเป็นการประกอบธุรกิจที่คุ้มค่า

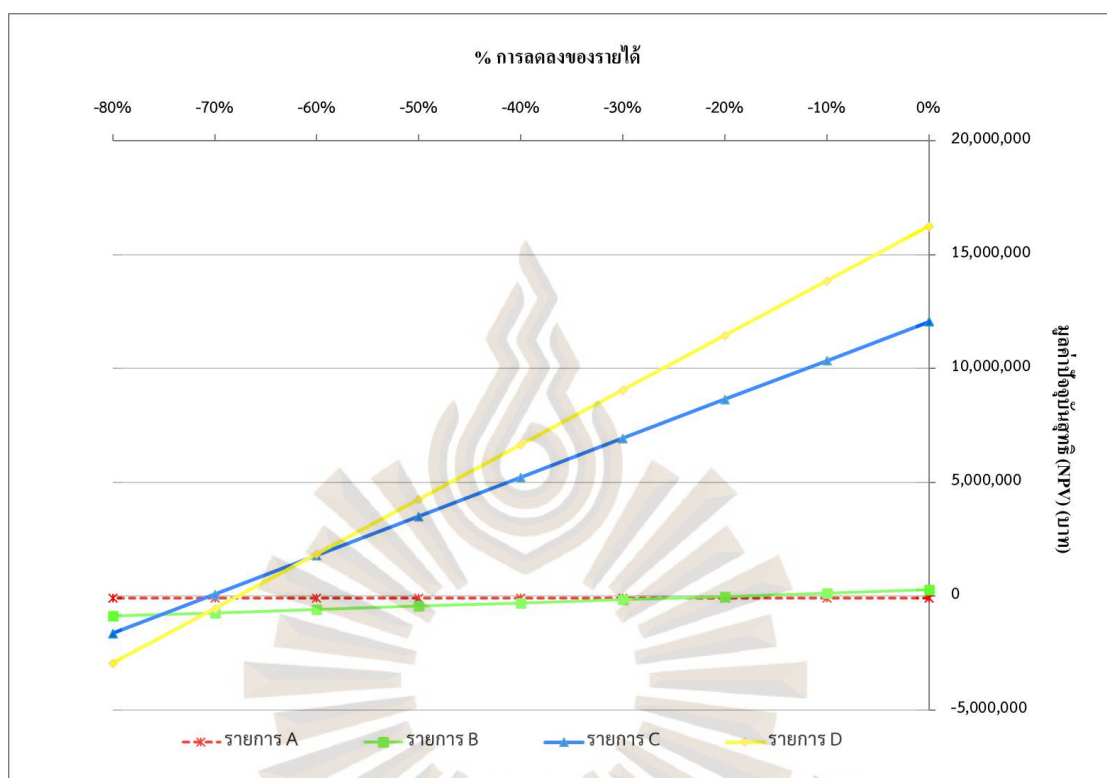
4.7 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวและความเสี่ยง

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือต้นทุนการดำเนินการ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับ 1 ช่องรายการที่มีมูลปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ติดลบ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนภายใต้กรอบระยะเวลาโครงการ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี

4.7.1 กรณีให้รายรับลดลงและต้นทุนคงที่

เมื่อรายได้จากค่าโฆษณาจากยูทูปและรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์ แปรผันไปตามปัจจัยจำนวนของการรับชมวิดีโอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้รายรับมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น

เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวและความสามารถในการอดทนต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเสี่ยงมากที่สุดโดยกำหนดรายได้ลดลง ดังนี้

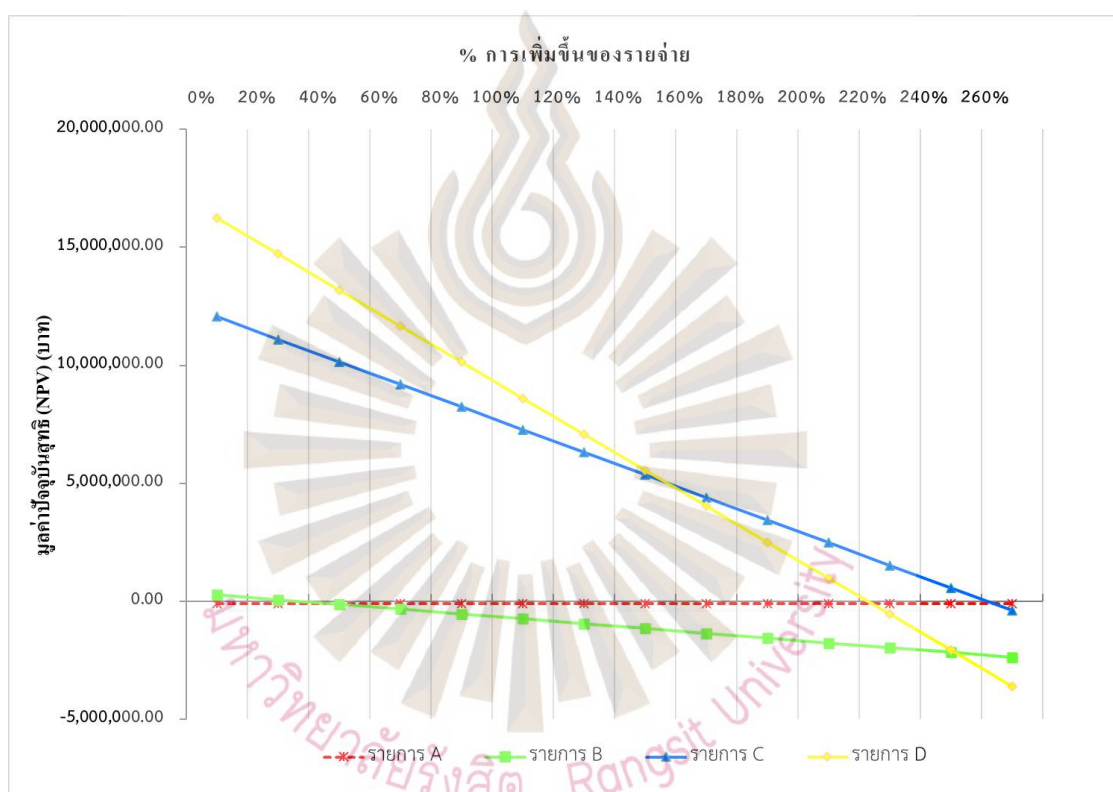


รูปที่ 4.5 แสดง NPV กรณีรายรับลดลงและต้นทุนคงที่

จากกราฟรูปที่ 4.5 เพื่อทดสอบว่าการลงทุนประกอบอาชีพยูทูปเบอร์นั้นมีความสามารถในการอดทนต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเสี่ยงวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยการกำหนดให้รายรับลดลง ส่งผลกระทบต่อยูทูปเบอร์ แตกต่างกันไปคือช่องรายการ B ที่สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายรับที่ร้อยละ 19.3343 จะได้ค่า NPV เท่ากับ 0 บาท หากรายรับลดลงมากกว่าร้อยละ 19.3343 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 ช่องรายการ C ที่สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายรับที่ร้อยละ 70.4730 พบค่า NPV เท่ากับ 0 บาท หากรายรับลดลงมากกว่าร้อยละ 70.4730 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 ช่องรายการ D ที่สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายรับที่ร้อยละ 67.7528 พบค่า NPV เท่ากับ 0 บาท หากรายรับลดลงมากกว่าร้อยละ 67.7528 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 และช่องรายการ A ซึ่งไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากไม่สามารถคืนทุนภายในระยะโครงการ

4.7.2 กรณีให้ต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นและรายรับคงที่

เมื่อค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนดำเนินงานทำช่องรายการในยูทูปเพิ่มขึ้นเช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก เป็นต้น แต่ว่ารายได้ที่ได้รับนั้นคงที่ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวและความสามารถในการอดทนต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเสี่ยงมากที่สุดโดยกำหนดต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นดังนี้



รูปที่ 4.6 แสดง NPV กรณีต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นและรายรับคงที่

จากกราฟ รูปที่ 4.6 พบว่า รายการ B ขอมรับต่อต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นได้เพียงร้อยละ 27.2544 NPV มีค่าเท่ากับ 0 บาท หากต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 27.2544 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 รายการ C ที่มีความคล่องตัวของโครงการสูงสามารถขอมรับต่อต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 260.0011 โดยค่า NPV เท่ากับ 0 บาท หากต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 260.0011 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 ช่องรายการ D สามารถขอมรับต่อต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 221.8475 โดยค่า NPV เท่ากับ 0 บาท หากต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ

221.8475 จะทำให้ NPV มีค่าน้อยกว่า 0 และช่องรายการ A เป็นช่องที่ไม่คุ้มค่าเนื่องจากไม่สามารถคืนทุนภายในระยะโครงการ หากต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นนั้นก็ยิ่งทำให้เกิดความคุ้มค่าน้อยลงอีก จึงไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้นได้

4.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis) ของอาชีพยูทูบเบอร์

การวิเคราะห์ Swot Analysis เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่ง Swot Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการระบุปัญหาและการกำหนดการกระทำในอนาคต เพื่อทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของอาชีพยูทูบเบอร์ โดยผลการวิเคราะห์ Swot Analysis

4.8.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1) จุดแข็ง (Strength)

1.1) การทำช่องรายการท่องเที่ยวทางผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบนั้น ใช้ต้นทุนในการผลิตรายการต่ำกว่าการถ่ายทำรายการทีวีในรูปแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ เนื่องมาจากการทำรายการทีวีแบบดั้งเดิมนั้น ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตรายการที่สูง

1.2) การผลิตรายการมีความคล่องตัวในการทำรายการ เนื่องจากเป็นรายการเฉพาะทางคือ รายการประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งรายการประเภทนี้ไม่มีการดำเนินงานที่ซับซ้อน เนื่องจากลักษณะการผลิตรายการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องถ่ายทอดให้ผู้รับสารสัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ พร้อมสอดแทรกลักษณะเด่นรวมถึงรายละเอียดของสถานที่

2) จุดอ่อน (Weakness)

2.1) ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในระยะแรก เนื่องจากยังไม่มีผู้ติดตามและผู้รับชมมากนัก โดยรายได้จากการผลิตรายการผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบนั้น เกิดจากจำนวนผู้ติดตามช่องรายการ และผู้เข้าชมโฆษณาภายใต้รายการนั้น ๆ ทั้งนี้ รายได้ดังกล่าวจะไม่สูงนัก ในขณะที่การดำเนินธุรกิจการผลิตรายการผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบหากต้องการวิดีโอที่คุณภาพอาจจะ ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เช่น ค่ากล้องถ่ายวิดีโอ ค่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายวิดีโอ

ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ รวมทั้งค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางไปถ่ายทำรายการ ดังนั้น การลงทุนในระยะแรกจึงอาจจะไม่คุ้มเท่ากับรายได้ที่ได้มา

2.2) ผู้ชมสามารถรับชมผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ได้เท่านั้น กรณีเกิดปัญหา เช่น เครื่องมือสื่อสารขัดข้อง ไม่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้นั้น จะส่งผลกระทบต่ออัตราการชมรายการได้

2.3) การผลิตรายการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเลือกเวลาและบรรยากาศที่เหมาะสม หากมีการดำเนินงานถ่ายทำในช่วงที่มีบรรยากาศมืดครึ้ม อาจไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้รับชมได้

4.8.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

1) โอกาส (Opportunities)

1.1) ปัจจัยนโยบายการเมือง (Political) ที่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมการสื่อสารและสารสนเทศจากภาครัฐ มีการนำนโยบายมาหนุนเสริมภาคการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกสร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐยังเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) แม้สภาพเศรษฐกิจจะลดตัว แต่การเติบโตของผู้บริโภคในตลาดการสื่อสารและสารสนเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าชม YouTube ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 นอกจากนี้ โดยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าร้อยละ 93 ชมสื่อผ่านช่องทาง YouTube ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่ต่างจังหวัด ร้อยละ 92 มีการรับชมสื่อผ่านช่องทาง YouTube เช่นกัน

1.3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีการสื่อสารที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มก็สร้างโอกาสให้กับอาชีพยูทูบเบอร์ การผลิตรายการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางยูทูบในปัจจุบัน จึงถือเป็นโอกาสของรายการในรูปแบบการท่องเที่ยวในการผลิตเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociological) ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตและการดูทีวีออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสนใจสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้คนเริ่มแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้วิธีสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางยูทูป เป็นหลัก

2) อุปสรรค (Threat)

2.1) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal) กฎหมายเรื่องของลิขสิทธิ์และกฎหมายไซเบอร์ที่ทางยูทูปเบอร์ต้องคำนึงเป็นอย่างดี ความเข้มงวดและบทบัญญัติของกฎหมายลิขสิทธิ์ แม้ว่าเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์อาจดึงดูดผู้ชมได้มาก แต่เงินที่ได้มาก็ต้องแบ่งเป็นค่าลิขสิทธิ์หรือแบ่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ดี ทั้งภาพ เสียง หรืออะไรก็ตามที่ปรากฏในคลิปของเรา ลิขสิทธิ์เกิดขึ้นทันทีเมื่อมีการสร้างสรรค์งานขึ้น ใครผลิต สร้างขึ้นก่อน ย่อมถือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คนแรก ผู้ใดจะนำงานชิ้นนั้นไปพิมพ์ซ้ำ เผยแพร่ทุกรูปแบบไม่ได้ จนกว่าจะได้รับความยินยอมจากเจ้าของชิ้นงานก่อน ดังนั้น การสร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์และได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายนั้น ไร้ขั้นตอนยุ่งยาก

2.2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำรายการแนวทางเดียวกัน แต่ต้องสร้างอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจน จึงสามารถสร้างความจดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) พบว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับรายการ เพราะมีทางเลือกในการรับชมรายการอื่น ๆ ได้ ดังนั้น รายการจึงต้องมีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่องเพื่อจะดึงดูดผู้ชมได้

2.4) เกิดสถานการณ์ไม่คาดคิด อาทิเช่น โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว คือภาครัฐได้กำหนดมาตรการจำกัดการเดินทาง ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมโรคระบาดสำคัญที่หลายประเทศนำมาใช้เป็นหลักปฏิบัติ จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะงักงัน ด้วยเหตุนี้ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัภาคการท่องเที่ยวจึงเกิดแรงกระทบไปในวงกว้าง

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดย Swot Analysis

จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
S1. การถ่ายทำรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ สามารถรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาทั่วโลก ไม่ต้องรับชมในรูปแบบโทรทัศน์ดั้งเดิม S2. กระบวนการถ่ายทำ มีความคล่องตัวสูง ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน	W1. หากต้องการผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพต้องใช้เงินลงทุนในอุปกรณ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในระยะแรก W2. ผู้รับชมสามารถรับชมช่องรายการยูทูบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เท่านั้น W3. การผลิตรายการท่องเที่ยวหรือร้านอาหาร จำเป็นต้องเลือกเวลาและบรรยากาศที่เหมาะสม หากมีการดำเนินงานถ่ายทำในช่วงที่มีบรรยากาศมืดครึ้ม อาจไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้รับชมได้ W4. ในช่วงเริ่มต้นต้องใช้เงินลงทุนของตนเองในการรื้อฟื้น ก่อนเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง
โอกาส (O: Opportunity)	อุปสรรค (T: Threats)
O1. ปัจจัยนโยบายการเมือง (Political) ที่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อสารและสารสนเทศจากภาครัฐ มีการนำนโยบายมาหนุนเสริมภาคการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น O2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) แม้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว แต่การเติบโตของผู้บริโภคในตลาดการสื่อสารและสารสนเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง O3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีการสื่อสารที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มก็สร้างโอกาสให้กับอาชีพยูทูบเบอร์ O4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociological) ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตและการดูทีวีออนไลน์อย่างแพร่หลาย	T1. ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal) กฎหมายเรื่องของลิขสิทธิ์และกฎหมายไซเบอร์ที่ทางยูทูบเบอร์ต้องคำนึงเป็นอย่างดี T2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำรายการแนวทางเดียวกัน T3. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) พบว่าผู้บริโภคคือผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับรายการ T4. อาจมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินรายการได้ เช่น ขัดจำกัดการเดินทาง หรือการเว้นระยะห่างในร้านอาหาร

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ พบว่า 1) การลงทุนทำช่องรายการ A เป็นช่องยูทูบที่เปิดได้ไม่นานอยู่ในช่วงสร้างฐานจำนวนสมาชิกติดตามรับชมในช่วงแรกเริ่มอัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์จำนวนมาก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชม และเปิดการสร้างรายได้ โดยเลือกช่วงเวลาในการอัปโหลดวิดีโอที่เหมาะสม จึงทำให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จึงเปิดการสร้างรายได้จากยูทูบได้ ผลการศึกษาพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -88,000.82 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ -9 แสดงว่าการลงทุนทำช่องรายการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนแต่ไม่เกิดความคุ้มค่า เนื่องจาก NPV มีค่าน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่ามูลค่าผลตอบแทนน้อยกว่ามูลค่าต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และไม่สามารถคืนทุนภายในระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งทำให้รายการ A ไม่มีความคุ้มค่า 2) การลงทุนทำช่องรายการ B เนื่องจากในระยะแรกเจ้าของช่องรายการไม่ได้มุ่งมั่นทำรายการอย่างจริงจัง จึงเสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนสมาชิก แม้ว่าจะเปิดช่องรายการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หากไม่ได้มีการดำเนินรายการอย่างสม่ำเสมอ ผู้รับชมจะไม่เห็นถึงความเคลื่อนไหว ประกอบกับมีคู่แข่งเปิดช่องรายการประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น จึงทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นในจำนวนน้อยกว่าช่องรายการที่มีความเคลื่อนไหวสม่ำเสมอ การวิเคราะห์การลงทุนของช่องรายการ B พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 277,682.56 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 16 และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.99 แสดงว่าเมื่อลงทุน 1 บาท จะได้ผลตอบแทนกลับมา 1.99 บาท และหากพิจารณา IRR จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันของรายได้มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลด พบว่าสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาคือ 4 ปี 3 เดือน จากการดำเนินโครงการ 5 ปี ซึ่งทำให้มีความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ แต่จากลงทุนในอุปกรณ์แรกเริ่มที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงใช้ระยะเวลาคืนทุนพอสมควร 3) การลงทุนทำช่องรายการ C เป็นช่องที่เปิดได้ไม่นานก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก เนื่องจากมีความโดดเด่นของเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีเนื้อหาที่สามารถให้ความรู้ได้ ผลิตรายการอยู่ในกรอบของกฎหมาย มีความชำนาญในการตัดต่อภาพวิดีโอและไม่ได้มุ่งเน้นที่ปริมาณ ผลิตรายการได้ดีและมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังทำให้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาขอร่วมงาน ด้วยเหตุนี้ช่องรายการ C จึงเป็นที่รู้จัก

ในกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีจำนวนผู้เข้าชม จำนวนสมาชิกติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น จากการประมาณการผลการลงทุนในโครงการ 5 ปี พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,060,611.87 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 148 และอัตราส่วนผลได้และอัตราส่วนผลได้ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 45.5 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าเมื่อลงทุน 1 บาท จะได้ผลตอบแทนกลับมา 45.5 บาท และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 ปี 1 เดือน จากการดำเนินโครงการ 5 ปี ซึ่งทำให้มีความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ และ 4.) ช่องรายการ D เป็นช่องรายการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลการดำเนินรายการเป็นการทำงานเป็นทีม โดยเจ้าของช่องรายการเป็นผู้เขียนบทเพียงโครงร่าง และใช้ความสามารถด้วยการแสดงสด (Improvise) ช่องรายการ D ผลิตเนื้อหาประเภทรีวิวร้านอาหารเป็นหลัก จึงใช้พื้นฐานของความจริงใจ (Sincerity) ไม่ผลิตเนื้อหาที่หลอกลวงผู้ชม นอกจากนี้ยังมีคนสนิทเป็นยูทูบเบอร์จึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้ และทำให้จำนวนสมาชิกที่ติดตามเพิ่มขึ้นเร็วพอสมควร ผลการลงทุนทำช่องรายการ D มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,237,157.93 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 208 และอัตราส่วนผลได้และอัตราส่วนผลได้ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 163.04 แสดงว่าเมื่อลงทุน 1 บาท จะได้ผลตอบแทนกลับมา 163.04 บาท และพบว่าสามารถคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 ปี 1 เดือน จากการดำเนินโครงการ 5 ปี ซึ่งทำให้มีความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ภัทรเวสสกุล (2553) และ ไพบุลย์ พัลลภเจริญกิจ, เพ็ญประภา ธนะพงศ์พิทยา, และประดิษฐ์ รัตนวิจิตรศิลป์ (2542) พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น หากประเมินความคุ้มค่าในทางบัญชี จะพบว่าการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะไม่คุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยของ ธรรมวิทย์ เทิดอุดมธรรม และคณะ (2547) ซึ่งพบว่า โครงการประมวลผลรายการที่ให้บริการประชาชน, โครงการประมวลผลรายการที่ให้บริการภาครัฐกิจและกลุ่มโครงการด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการแก่ภาครัฐกิจ มีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนสูงกว่าหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา วนิชภักดีเดชา (2550) ซึ่งพบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภัทร ไชยพิมล (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทน และการประเมินความเสี่ยงในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการมาใช้ในองค์กรภาครัฐจากการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนี้ให้ผลตอบแทนเป็นบวก ได้ผลตอบแทนรวมมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุโครงการ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการจากการดำเนินงานโครงการเท่ากับร้อยละ 20 การ

วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการค่อนข้างสูงมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในด้านอื่น ๆ อัตราผลตอบแทนและต้นทุนและค่าใช้จ่ายการการคำนวณ โครงการนี้มีค่ามากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ 1.47 เท่า ให้ผลตอบแทนในระดับที่ยอมรับได้หรือคุ้มค่ากับการลงทุน โครงการนี้ใช้เวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 146 วัน จากการดำเนินโครงการ 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากและมีรายรับมากกว่าจะรับความเปลี่ยนแปลงของรายรับที่จะลดลงหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้มากกว่ายูทูบเบอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า สำหรับการลงทุนในการทำช่องรายการในเว็บไซต์ยูทูบ การลงทุนในอุปกรณ์ถ่ายวิดีโอและวิดีโอที่มีคุณภาพเป็นตัวแปรที่ต้องคำนึงถึง หากยูทูบเบอร์ลงทุนในอุปกรณ์การถ่ายวิดีโอที่มีราคาสูงในระยะแรกและไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก ได้แก่ ช่องรายการ A ที่อยู่ในระดับ Opal ซึ่งเป็นช่องรายการที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดพบว่า ไม่คุ้มค่าในการลงทุน แตกต่างกับยูทูบเบอร์ช่องรายการ B ช่องรายการ C และช่องรายการ D ที่ลงทุนในอุปกรณ์ที่เหมาะสมและมีอัตราวิดีโอที่โพสต์อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษาของ กมลชนก โตยะบุตร, กมลทรรศน์ ศรีเยี่ยม, พัทธณัฐ พชรนิธิภัทร์, สิตางค์ อินคง, และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2564) ศึกษารูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบช่อง Chompoo Sangchan ได้วิเคราะห์ว่าอาชีพการสร้างเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ยูทูบหรืออาชีพยูทูบเบอร์ เป็นอาชีพที่นำไปสู่การสร้างรายได้ หากเจ้าของช่องรายการผลิตเนื้อหาได้ถูกใจผู้รับชม กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ดีที่สุดคือ การดึงดูดให้ผู้รับชมติดตาม เช่น การสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินให้กับผู้รับชม ซึ่งอาจจะสอดแทรกความรู้ลงไปในการผลิตวิดีโอด้วย เป็นการดึงดูดผู้รับชมให้อยากติดตามคลิปวิดีโอต่อไป และได้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของเว็บไซต์ YouTube ของชัยรัช นันท์ชนก (2558) ที่กล่าวว่า การติดตาม (Subscribe) ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารจากช่อง (Channel) ที่ชื่นชอบได้และเมื่อช่องที่ผู้ชมติดตามมีการอัปโหลดวิดีโอใหม่จะมีการแจ้งเตือนให้ผู้ชมได้ทราบ ซึ่งหากการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมเช่นนี้อาจนำไปสู่ความสามารถในการคืนทุนของธุรกิจที่ใช้ระยะเวลาสั้นลงได้

ในขณะเดียวกัน หลักการรับส่วนแบ่งรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร YouTube ของ ชัยรัช นันท์ชนก (2558) ยังกล่าวว่า ส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากโปรแกรมพันธมิตรไม่สามารถบอกเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตัวเลขที่แน่ชัด โดยประมาณอยู่ที่ร้อยละ 55 จากค่าโฆษณาที่ทางเว็บไซต์

ยูทูปได้รับ ไม่ได้รับประกันว่าส่วนแบ่งของเราจะได้เท่าไร เพราะรายได้จะมาจากส่วนแบ่งของค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้รับชมวิดีโอ จึงควรจะเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น ไม่ควรยึดเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน

ผลการวิเคราะห์ Swot Analysis ของอาชีพยูทูปเบอร์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) พบว่า การถ่ายทำรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูป สามารถรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาทั่วโลก ไม่ต้องรับชมในรูปแบบโทรทัศน์ดั้งเดิม และกระบวนการถ่ายทำมีความคล่องตัวสูง ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า หากต้องการผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพต้องใช้เงินลงทุนในอุปกรณ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในระยะแรก ในช่วงเริ่มต้นต้องใช้เงินลงทุนของตนเองในการรีวิว ก่อนเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง นอกจากนี้ผู้รับชมสามารถรับชมผ่านรายการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Online เท่านั้น อีกทั้ง การผลิตรายการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเลือกเวลาและบรรยากาศที่เหมาะสม หากมีการดำเนินงานถ่ายทำในช่วงที่มีบรรยากาศมีคลื่น อาจไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้รับชมได้ และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) พบว่า ปัจจัยนโยบายการเมือง (Political) ที่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อสารและสารสนเทศจากภาครัฐ มีการนำนโยบายมาหนุนเสริมภาคการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) แม้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว แต่การเติบโตของผู้บริโภคในตลาดการสื่อสารและสารสนเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มก็สร้างโอกาสให้กับอาชีพยูทูปเบอร์ และอุปสรรค (Threats) พบว่า มีความเข้มงวดและบทบัญญัติของกฎหมายลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) สามารถเข้ามาทำรายการแนวทางเดียวกัน และพบว่าผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการกับรายการ ในขณะที่เดียวกันอาจมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินรายการได้ เช่น ข้อจำกัดการเดินทาง หรือการเว้นระยะห่างในร้านอาหาร

งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเริ่มเปิดช่องรายการยูทูป หากต้องการเปิดช่องรายการ ควรเลือกลงทุนในอุปกรณ์การถ่ายวิดีโอที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา เช่น ราคที่เหมาะสม ไม่ควรลงทุนในอุปกรณ์ที่ราคาสูงเกินไปในระยะเริ่มต้น พร้อมทั้งการผลิตวิดีโอโดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ ข้อดีของการเริ่มต้นเป็นยูทูปเบอร์คือ การเลือกใช้ต้นทุนต่ำได้ก็สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพในการถ่ายทำด้วยตนเองแต่อาจจะไม่ได้คุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับกล้องวิดีโอ และอัปโหลดวิดีโอลงบนเว็บไซต์ยูทูปให้ผู้อื่นเข้าชมได้โดยใช้เวลาไม่นาน

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลยุทธ์เชิงเทคนิคสำหรับการเป็นยูทูบเบอร์ที่นักลงทุนควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การนำเสนอในวิดีโอที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจให้มีคุณภาพ การตั้งชื่อวิดีโอ ความต้องการของตลาด การใส่เพลงประกอบ การทำปกวิดีโอให้น่าสนใจ เป็นต้น

จากตัวอย่างการศึกษาแม้ว่าการเป็นยูทูบเบอร์จะเป็นเรื่องสนุกและสามารถสร้างรายได้สูง แต่ถ้ามองในระดับของอาชีพแล้ว ต้องยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องที่สามารถทำได้ง่าย เพราะการทำคลิปวิดีโอให้มียอดผู้รับชมสูงถึงหลักหมื่นหรือหลักแสนขึ้นไปนั้น ย่อมต้องใช้เวลาในการศึกษาและสั่งสมประสบการณ์ที่จะทำให้มีจำนวนสมาชิกติดตามรับชมจนกระทั่งช่องรายการยูทูบได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่าเบื้องหลังของการทำงานคือ การทำงานแบบมีโครงสร้าง การบริหารงาน รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ มากกว่าการลงมือทำเพียงคนเดียว หากผู้ที่สนใจจะทำอาชีพนี้เป็นอาชีพหลักควรมีการวางแผนการทำงานและผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพเหมือนกับการทำธุรกิจชนิดหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการสร้างเสริมอาชีพในประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Media) เพิ่มจากการส่งเสริมอาชีพในรูปแบบเดิม เช่น การฝึกอบรม การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อวิดีโอ และรวมถึงการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนที่สนใจนำไปสร้างอาชีพและรายได้ในอนาคต

2) สำหรับผู้ที่สนใจเริ่มเปิดช่องรายการไม่ควรลงทุนในอุปกรณ์ดิจิทัลในราคาที่สูงเกินกว่าต้นทุนที่มีอยู่ แต่ควรเลือกลงทุนในอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่างกับราคาที่เหมาะสม หรือการเลือกใช้ต้นทุนต่ำคือ สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพในการถ่ายทำด้วยตนเองแต่อาจจะไม่ได้คุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับกล้องถ่ายภาพวิดีโอ

3) การเลือกนำเสนอในวิดีโอที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจให้มีคุณภาพ การตั้งชื่อวิดีโอ ความต้องการของตลาด การใส่เพลงประกอบ การทำปกวิดีโอให้น่าสนใจ การเลือกใช้คำ

Keyword เพื่อให้ผู้สนใจรับชมสามารถค้นพบวิดีโอได้ง่ายขึ้นเป็นส่วนสำคัญของการทำช่องรายการ และควรพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ประกอบด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของช่องรายการประเภทเดียวกันอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของต้นทุนแต่ละช่องรายการ
- 2) ควรศึกษาการลงทุนการทำช่องรายการประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ในแต่ละประเภท



บรรณานุกรม

- กรทอง ชูสร้อย. (2558). การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยงของโอกาสล้มละลายของบริษัทที่ประกอบกิจการที่วิดิจิตอลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. (2540). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐาปนา ฉิมไพศาล. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชา การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ (หน่วยที่ 3 และ 8). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐา อ๋อมาณะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ทรรชชล ธรรมโชติ. (2558). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีโดยใช้ทฤษฎี CAPM (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- ชนภัทร ไชยพิมล. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนและการประเมินความเสี่ยงในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการมาใช้ในองค์กรภาครัฐ (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- ชนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2563). Influencer Marketing 2020 Guide รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020#C1>
- ชนวรรณ พลวิชัย. (2563). ส่องรายได้ Youtuber ชูริกมาแรงแห่งปี และ 10 ชูริกเด่น 64 ผู้โควิด. สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/66188/>
- นภคณ ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติและที่มาของ youtube. สืบค้นจาก <https://sornordon.wordpress.com/>
- นิภาพร ลิ้มบานเย็น. (2552). รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- ประสงค์ ตงยิ่งศิริ. (2550). การวิเคราะห์และประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ สก.สค.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- ภักจิรา ปิติผล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 413-430.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2553). คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- ราณี อธิชัยกุล. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การศึกษาความเป็นไปได้และการวิเคราะห์โครงการ(หน่วยที่ 2). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (2563). *Influencer Marketing 2020*. กรุงเทพฯ : แบรนดบุฟเฟต์.
- วรรณวรรณ ทองวัฒน์. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5CMBA-53/วรรณวรรณ%20ทองวัฒน์.pdf>
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2562). ข้อมูลโฆษณาดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สุวิรากร กิจแก้ว. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตบางขุนเทียน (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสกสรร รอดกลสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- หฤทัย มินะพันธุ์. (2550). *หลักการวิเคราะห์โครงการ: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Crowdleaks. (2019). *มาทำความรู้จักกับยูทูบเบอร์ (Youtubers) อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง*. Retrieved from <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูบ/>
- Earthz, A. (2017). *เจาะลึก อาชีพ Youtuber อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด*. Retrieved from <http://www.juzzmag.com/job-youtuber/>
- Flanagin, A. J. et al. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mattias, H. (2015). *The YouTuber : A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Uppsala : Institutionen för informatik.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business online video marketing for any business* (2nd ed.). New York : QUE.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity Firms: The Social construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- Sherman, E. H. (2015). *A Manager's Guide to financial analysis* (6th ed.). New York : American Management Association.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)



แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) อายุ
- 2) การศึกษา
- 3) อาชีพในปัจจุบัน
- 4) ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 ทักษะและวิธีการนำเสนอของผู้ผลิตช่องรายการ

- 1) จุดเริ่มต้นในการผลิตช่องรายการบนยูทูบ
- 2) ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ยูทูบ
- 3) จุดประสงค์ในการสร้างช่อง
- 4) แผนในอนาคต
- 5) วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ
- 6) การเพิ่มยอดผู้ชม

ส่วนที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้และต้นทุน

- 1) โปรแกรมพันธมิตรเว็บไซต์ยูทูบ
- 2) ผู้สนับสนุน (sponsor)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตช่องรายการ

- 1) ปัจจัยภายนอก
- 2) ปัจจัยภายใน

ภาคผนวก ข
ตารางการเก็บข้อมูล



ตารางการเก็บข้อมูล

ช่องรายการ A						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
1	4	4		20,000		55
2	4	8	0%	35,000	75.00%	105
3	4	12	0%	67,000	91.43%	150
4	4	16	0%	87,000	29.85%	210
5	4	20	0%	99,000	13.79%	350
6	5	25	25%	150,000	51.52%	400
7	5	30	NA	160,000	6.67%	480
8	5	35	0%	175,000	9.38%	580
9	5	40	NA	188,000	7.43%	700
10	5	45	0%	198,000	5.32%	850
11	5	50	NA	210,000	6.06%	1,210
12	5	55	0%	290,000	38.10%	1,500
13	5	60	NA	310,000	6.90%	2,200
14	5	65	NA	380,000	22.58%	2,950
15	5	70	0%	470,000	23.68%	3,150
16	5	75	0%	550,000	17.02%	3,894
17	4	79	-20%	685,000	24.55%	4,100
18	4	83	NA	780,000	13.87%	4,350
19	4	87	NA	850,000	8.97%	5,200
20	4	91	0%	930,000	9.41%	5,700
21	4	95	0%	950,000	2.15%	6,500
22	4	99	0%	970,000	2.11%	7,100
23	4	103	0%	1,050,000	8.25%	7,800

ช่องรายการ A						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
24	4	107	NA	1,100,000	4.76%	9,100



ตารางการเก็บข้อมูล

ช่องรายการ B						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
1	2	2		97,000		90
2	2	4	0%	130,000	34.02%	100
3	1	5	-50%	145,000	11.54%	120
4	1	6	0%	150,000	3.45%	210
5	1	7	0%	161,000	7.33%	300
6	1	8	0%	175,000	8.70%	410
7	1	9	0%	189,000	8.00%	570
8	1	10	0%	240,000	26.98%	600
9	2	12	100%	260,000	8.33%	720
10	1	13	-50%	320,000	23.08%	850
11	1	14	0%	360,000	12.50%	900
12	1	15	0%	430,000	19.44%	910
13	1	16	0%	450,000	4.65%	980
14	3	19	200%	483,000	7.33%	1,000
15	1	20	-67%	572,000	18.43%	1,100
16	1	21	0%	650,000	13.64%	1,800
17	1	22	0%	720,000	10.77%	2,100
18	1	23	0%	765,000	6.25%	3,800
19	2	25	100%	800,000	4.58%	4,200
20	2	27	0%	845,000	5.63%	5,500
21	2	29	0%	900,000	6.51%	6,800
22	2	31	0%	943,000	4.78%	7,700
23	2	33	0%	950,000	0.74%	8,800

ข้อรายการ B						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
24	2	35	0%	960,000	1.05%	9,700
25	3	38	50%	1,000,000	4.17%	9,800
26	3	41	0%	1,100,000	10.00%	10,000
27	3	44	0%	1,230,000	11.82%	12,800
28	2	46	-33%	1,310,000	6.50%	19,293
29	2	48	0%	1,330,000	1.53%	20,000
30	2	50	0%	1,440,000	8.27%	23,000
31	2	52	0%	1,563,000	8.54%	30,000
32	3	50	50%	1,630,000	4.29%	32,500
33	5	60	67%	1,650,000	1.23%	34,100
34	3	63	-40%	1,720,000	4.24%	35,400
35	3	66	0%	1,756,000	2.09%	36,200
36	4	70	33%	1,840,000	4.78%	37,100
37	2	72	-50%	1,900,000	3.26%	48,200
38	2	74	0%	1,950,000	2.63%	49,200
39	2	76	0%	1,980,000	1.54%	50,000
40	2	78	0%	2,050,000	3.54%	51,300
41	2	80	0%	2,100,000	2.44%	52,300
42	3	83	50%	2,230,000	6.19%	54,600
43	2	85	-33%	2,320,000	4.04%	55,300
44	2	87	0%	2,420,000	4.31%	56,000
45	1	88	-50%	2,520,000	4.13%	56,600
46	1	89	0%	2,650,000	5.16%	57,000
47	2	91	100%	2,720,000	2.64%	58,000

ช่องรายการ B						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
48	3	94	50%	2,850,000	4.78%	59,000
49	3	97	0%	2,980,000	4.56%	60,000
50	2	99	-33%	3,100,000	4.03%	61,200
51	3	102	50%	3,120,000	0.65%	62,300
52	2	104	-33%	3,150,000	0.96%	63,100
53	3	107	50%	3,210,000	1.90%	64,800
54	3	110	0%	3,270,000	1.87%	65,300
55	3	113	0%	3,350,000	2.45%	66,400
56	3	116	0%	3,530,000	5.37%	67,700
57	3	119	0%	3,590,000	1.70%	68,300
58	3	122	0%	3,660,000	1.95%	69,100
59	3	125	0%	3,710,000	1.37%	70,100
60	3	128	0%	3,750,000	1.08%	71,000

ตารางการเก็บข้อมูล

ช่องรายการ C						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
1	1	1		914,411		9,586
2	2	3	100%	989,210	8.18%	12,774
3	2	5	0%	1,044,782	5.62%	15,854
4	1	6	-50%	1,123,863	7.57%	27,896
5	2	8	100%	1,200,002	6.77%	51,326
6	2	10	0%	1,223,463	1.96%	69,583
7	2	12	0%	1,655,192	35.29%	82,344
8	4	16	100%	2,265,996	36.90%	90,921
9	3	19	-25%	2,761,387	21.86%	105,424
10	2	21	-33%	3,338,524	20.90%	123,399
11	3	24	50%	4,165,803	24.78%	145,363
12	2	26	-33%	4,874,563	17.01%	163,219
13	2	28	0%	5,640,388	15.71%	180,370
14	2	30	0%	6,603,707	17.08%	200,000
15	2	32	0%	7,470,986	13.13%	216,000
16	3	35	50%	8,133,649	8.87%	226,000
17	3	38	0%	8,895,345	9.36%	236,000
18	3	41	0%	9,297,093	4.52%	242,000
19	3	44	0%	10,003,945	7.60%	255,000
20	2	46	-33%	11,064,023	10.60%	276,000
21	3	49	50%	12,071,725	9.11%	295,000
22	2	51	-33%	13,247,603	9.74%	317,000
23	4	55	100%	14,388,544	8.61%	333,000

ช่องรายการ C						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
24	4	59	0%	17,416,847	21.05%	378,000
25	3	62	-25%	19,616,766	12.63%	410,000
26	4	66	33%	21,716,479	10.70%	433,000
27	4	70	0%	23,169,984	6.69%	448,000
28	4	74	0%	24,377,098	5.21%	463,000
29	4	78	0%	26,649,065	9.32%	483,000
30	4	82	0%	30,654,982	15.03%	488,000
31	4	86	0%	33,582,498	9.55%	490,000
32	4	85	0%	35,215,499	4.86%	492,000
33	4	94	0%	37,895,631	7.61%	499,000
34	4	98	0%	39,856,213	5.17%	510,000
35	4	102	0%	41,251,818	3.50%	523,000
36	4	106	0%	43,512,689	5.48%	537,000
37	4	110	0%	44,123,564	1.40%	545,000
38	4	114	0%	45,631,223	3.42%	551,000
39	4	118	0%	46,852,556	2.68%	561,000
40	4	122	0%	47,521,269	1.43%	580,000
41	4	126	0%	48,522,154	2.11%	590,000
42	4	130	0%	49,205,111	1.41%	610,000
43	4	134	0%	50,120,489	1.86%	630,000
44	4	138	0%	51,231,833	2.22%	635,000
45	4	142	0%	52,123,612	1.74%	640,000
46	4	146	0%	53,216,447	2.10%	650,000
47	4	150	0%	54,666,921	2.73%	655,000

ช่องรายการ C						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอสะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
48	4	154	0%	55,221,562	1.01%	670,000
49	4	158	0%	56,285,255	1.93%	690,500
50	4	162	0%	56,555,878	0.48%	705,000
51	4	166	0%	57,852,469	2.29%	710,000
52	4	170	0%	58,605,103	1.30%	726,000
53	4	174	0%	59,253,561	1.11%	735,000
54	4	178	0%	60,102,356	1.43%	739,000
55	4	182	0%	61,231,828	1.88%	742,000
56	4	186	0%	62,358,116	1.84%	749,000
57	4	190	0%	62,900,082	0.87%	752,000
58	4	194	0%	63,642,153	1.18%	760,000
59	4	198	0%	64,252,188	0.96%	771,000
60	4	202	0%	65,214,389	1.50%	773,000

ตารางการเก็บข้อมูล

ช่องรายการ D						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
1	4	4		1,020,523		20,000
2	4	8	0%	1,253,215	22.80%	40,000
3	4	12	0%	1,655,892	32.13%	50,000
4	5	17	25%	1,824,692	10.19%	80,000
5	5	22	0%	2,085,190	14.28%	90,000
6	5	27	0%	2,153,159	3.26%	120,000
7	4	31	NA	5,025,145	133.38%	160,000
8	4	35	0%	6,200,211	23.38%	180,000
9	6	41	NA	7,900,322	27.42%	200,000
10	6	47	0%	8,130,122	2.91%	240,000
11	6	53	NA	9,313,115	14.55%	260,000
12	6	59	0%	10,323,144	10.85%	290,000
13	5	64	NA	12,356,492	19.70%	340,000
14	5	69	NA	15,632,460	26.51%	360,000
15	6	75	20%	19,256,314	23.18%	380,000
16	6	81	0%	26,321,210	36.69%	400,000
17	6	87	0%	28,246,133	7.31%	480,000
18	6	93	NA	37,562,121	32.98%	550,000
19	4	97	NA	45,021,351	19.86%	580,000
20	4	101	0%	48,044,821	6.72%	600,000
21	4	105	0%	50,315,640	4.73%	640,000
22	4	109	0%	55,031,548	9.37%	654,000
23	5	114	25%	60,217,390	9.42%	683,000

ช่องรายการ D						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
24	5	119	NA	65,815,257	9.30%	700,000
25	5	124	0%	69,071,806	4.95%	720,000
26	5	129	NA	73,536,825	6.46%	738,000
27	4	133	-20%	77,520,665	5.42%	753,000
28	4	137	0%	80,613,659	3.99%	775,000
29	4	141	0%	84,702,111	5.07%	794,000
30	4	145	0%	88,700,022	4.72%	820,000
31	4	149	0%	92,805,179	4.63%	844,000
32	6	155	50%	97,071,299	na	856,000
33	6	161	0%	99,629,701	na	868,000
34	6	167	0%	102,612,298	2.99%	878,000
35	6	173	0%	104,913,775	2.24%	895,000
36	6	179	0%	108,567,932	3.48%	917,000
37	7	186	17%	112,478,265	3.60%	937,000
38	6	192	-14%	115,496,311	2.68%	953,000
39	6	198	0%	119,086,418	3.11%	961,000
40	6	204	0%	120,875,412	1.50%	972,000
41	6	210	0%	123,318,253	2.02%	986,000
42	6	216	0%	126,079,757	2.24%	1,000,000
43	6	222	0%	130,090,610	3.18%	1,010,000
44	7	229	17%	132,816,178	2.10%	1,020,000
45	7	236	0%	135,614,000	2.11%	1,030,000
46	7	243	NA	138,058,391	1.80%	1,040,000
47	7	250	NA	140,038,019	1.43%	1,060,000

ช่องรายการ D						
เดือนที่	จำนวน วิดีโอ	จำนวน วิดีโอ สะสม	อัตราการ เติบโตของ วิดีโอโดย เฉลี่ย	ยอด view สะสม	อัตราการ เติบโตของ ยอด view	จำนวน ผู้ติดตาม สะสม
48	7	257	0%	143,210,191	2.27%	1,069,000
49	6	263	-14%	147,653,684	1.42%	1,070,000
50	6	269	0%	149,229,348	1.66%	1,080,000
51	5	274	-17%	151,386,851	1.07%	1,090,000
52	5	279	0%	154,034,717	1.45%	1,100,000
53	5	284	0%	156,046,817	1.75%	1,110,000
54	5	289	0%	158,192,879	1.31%	1,113,000
55	5	294	0%	160,476,828	1.38%	1,114,000
56	5	299	0%	162,344,436	1.44%	1,120,000
57	5	304	0%	163,902,857	1.16%	1,127,000
58	5	309	0%	164,519,360	0.96%	1,130,000
59	5	314	0%	165,231,649	0.38%	1,135,000
60	5	319	0%	147,653,684	0.43%	1,140,000

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศุภลักษณ์ เกษสร้อย
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	239/369 หมู่ 3 ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 14 ปทุมธานี
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี

