

บทความวิจัย (ภาษาไทย) // Research Article (Thai)

รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการ
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

Entrepreneurial Management Model for Successful Youtubers in Tourism and
Hospitality in Thailand

มัลลิกา คล้ายจาด^{1*}, เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี², พิเชษฐ มุสิกโปดก³

Malliga Klayjad^{1*}, Chalermkiat Wongwanichtawee², Pichet Musikapodok³

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

^{1*} Student of Doctor of Philosophy, Graduate School, Siam University, Bangkok, Thailand

² รองศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² Associate Professor Dr. of Philosophy, Graduate School, Siam University, Bangkok, Thailand

³ ดร. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย

³ Dr. of Doctor of Philosophy, Graduate School, Mahamakut Buddhist University, Nakhon Pathom Province, Thailand

E-mail address (Corresponding author): ^{1*}Khantasmalli@gmail.com; (Authors): ²pommy90@hotmail.com, ³pichmus2456@gmail.com

รับบทความ: 4 สิงหาคม 2567/ ปรับแก้ไข: 24 สิงหาคม 2567/ ตอรับบทความ: 28 สิงหาคม 2567

Received: 4 August 2024/ Revised: 24 August 2024/ Accepted: 28 August 2024

Abstract

Background and Objective: The growth of the YouTube platform has provided a channel for generating income from sponsorships and advertising. Therefore, this research aims to study the current situation, problems, opportunities, overall competition, strategies, management models for the future approach, and the creation of success for successful YouTube entrepreneurs in tourism and hospitality in Thailand.

Methodology: Qualitative research, target groups were determined by specific selection of key informants, who were YouTube entrepreneurs using a personal sampling method, with no less than 8 people and a group of 5 experts. The study analyzed 9 YouTube channels operated by these entrepreneurs. Data were collected using a semi-structured interview with a content validity between 0.50 to 1.00. Interviews were conducted individually via email, and content from the websites. The analysis and interpretation were performed, and the content extraction was conducted to convey the meaning of the messages and texts linking relationships through pattern analysis.

Results: The key findings include: 1) Currently, the YouTube business in the tourism and hospitality focus on sharing travel experiences, services, and food. 2) Most problems arise from YouTube's policy restrictions and revenue sharing. 3) Differentiation in content creation tools and unique storytelling enhances to further YouTube channels, helping to build audience trust and long-term engagement. 4) The competition overview is related to product development, communication, relationship-building, innovation to attract audiences, content creation skills, branding, and presentation. And 5) effective strategies include online marketing strategies. Success-oriented management models include content creation, marketing, data analysis, brand building, financial management, technology usage, networking, continuous development, relationship management, and creativity.

Discussion: The current overview of the business is strongly related to online marketing strategies, emphasizing on management models and approaches that can be applied to increase value and income for YouTube businesses in the tourism and hospitality in Thailand.

Suggestion: Influencer marketing strategies and content enhancement techniques should be applied to improve and develop YouTuber businesses, encouraging long-term economic, social, and environmental potential.

Keywords: Social Media Influencers; Business Owners; Tourism & Hospitality; Success Management

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย: การเติบโตของแพลตฟอร์มยูทูปเบอร์ เป็นที่มาของช่องทางในการสร้างรายได้จากการสนับสนุนและการโฆษณา ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา โอกาส ภาพรวมการแข่งขัน กลยุทธ์ รูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคต และการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย (วิธีดำเนินการวิจัย): การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์ด้วยการสุ่มแบบอิงบุคคล ไม่น้อยกว่า 8 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยศึกษาเว็บไซต์ของยูทูปของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทุบเบอร์จำนวน 9 ช่อง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.50–1.00 เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเอกสารบนเว็บไซต์ 9 ช่อง และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์ตีความ สกัดเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายของสารและข้อความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ผ่านการวิเคราะห์แบบแผนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย: 1) ผลการศึกษาที่สำคัญ คือ (1) ธุรกิจทุบเบอร์มีรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยว บริการ และอาหาร (2) ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากข้อกำหนดหรือขีดจำกัดตามนโยบายของยูทูป และส่วนแบ่งรายได้ทางลิขสิทธิ์ (3) ความแตกต่างในการใช้เครื่องมือสร้างเนื้อหา เรื่องราวเฉพาะตัวสามารถนำมาใช้ต่อยอดช่องยูทูปเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจ ทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและติดตามต่อเนื่อง (4) ภาพรวมการแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ การใช้นวัตกรรมดึงดูดผู้ชม ทักษะการสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์และการนำเสนอ (5) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้ผล คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ 2) รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จ คือ การสร้างเนื้อหา การตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ การจัดการการเงิน การใช้เทคโนโลยี การสร้างเครือข่าย ความต่อเนื่องในการพัฒนา การจัดการความสัมพันธ์ และความคิดสร้างสรรค์

อภิปรายผล: ภาพรวมปัจจุบันของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการแนวทางและรูปแบบการจัดการแนวทางการสร้างความสำเร็จที่สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าและรายได้สำหรับธุรกิจทุบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ: ควรนำกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลการตลาด กลยุทธ์การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาบนเว็บไซต์ ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจทุบเบอร์ให้เกิดศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์; ผู้ประกอบการธุรกิจ; การท่องเที่ยวและบริการ; การจัดการความสำเร็จ

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักเดินทางสำรวจจุดหมายใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการได้รับการขยายด้วยสื่อดิจิทัล ทำให้ความต้องการเติบโตขึ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ นักเดินทางสนใจเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น (Kumar & Yadv, 2024) โดยพึ่งพาข้อมูลจากประสบการณ์ของนักเดินทางที่แบ่งปันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ YouTube, Instagram และ TikTok ทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "เศรษฐกิจนักสร้างสรรค์" ซึ่งผู้สร้างเนื้อหาสามารถผลิตและแบ่งปันเรื่องราวได้ง่ายขึ้น (Rieder et al., 2023) โดยเฉพาะ YouTube ที่เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงการสร้างและบริโภคเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว (Coates et al., 2020; Roy et al., 2020; Silaban et al., 2022) ซึ่งถูกค้นหามากเป็นอันดับสอง (Royce Choi et al., 2023; Valsesia et al., 2020) ศิลปินและผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่เน้นจุดหมายปลายทางและแผนการเดินทาง อุทยานธรรมชาติ

จึงต้องปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มผลผลิต ความพึงพอใจของลูกค้า และรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและโลกดิจิทัล (Kumar & Yadav, 2024)

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการไม่ประสบความสำเร็จ คือ การผลิตและนำเสนอจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีหรือหลักทางวิชาการ ดังที่ Motahar et al. (2024) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการสร้างกรอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบนยูทูบที่ไม่เอื้ออำนวยโดยสื่อและภาพลักษณ์เชิงบวกในโลกจินตนาการแบบไร้ขอบเขตด้วยภาพและการนำเสนอที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยไม่ค่อยมีการนำทฤษฎีมาใช้ในการผลิตและนำเสนอการสำรวจการเดินทาง นอกจากนี้ Lombardo (2024) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับผลกระทบทางทฤษฎีและทางปฏิบัติในการนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลซึ่งมีฐานะเป็นผู้ให้บริการสำหรับผู้ติดตาม ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นพันธมิตรทางการสื่อสารแทนที่จะเป็นเพียงผู้โน้มน้าวใจเท่านั้น ขณะที่ Barta et al. (2023) ได้เสนอคุณลักษณะของเนื้อหาด้วยความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ อารมณ์ขัน ข้อมูล ความบันเทิง คุณภาพการออกแบบ และการโต้ตอบ สามารถเชื่อมโยงและเอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม รวมไปถึงเพิ่มการตอบสนองเชิงบวกจากผู้ติดตามได้ (Hsieh, 2023)

ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาข้อมูลและนำมาใช้สร้างรูปแบบการจัดการ ซึ่งเป็นกรอบการทำงานและเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความสามารถในการแข่งขัน โดยผสมผสานรูปแบบแนวคิดเข้ากับการดำเนินงานในทางปฏิบัติเพื่อปรับปรุงกระบวนการ การจัดสรรทรัพยากรและส่งเสริมนวัตกรรม (Popoola et al., 2024) เพื่อให้ธุรกิจยูทูบเบอร์มีความโดดเด่น ดำรงอยู่ และเติบโตในตลาดยูทูบเบอร์ที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหา และโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขันกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

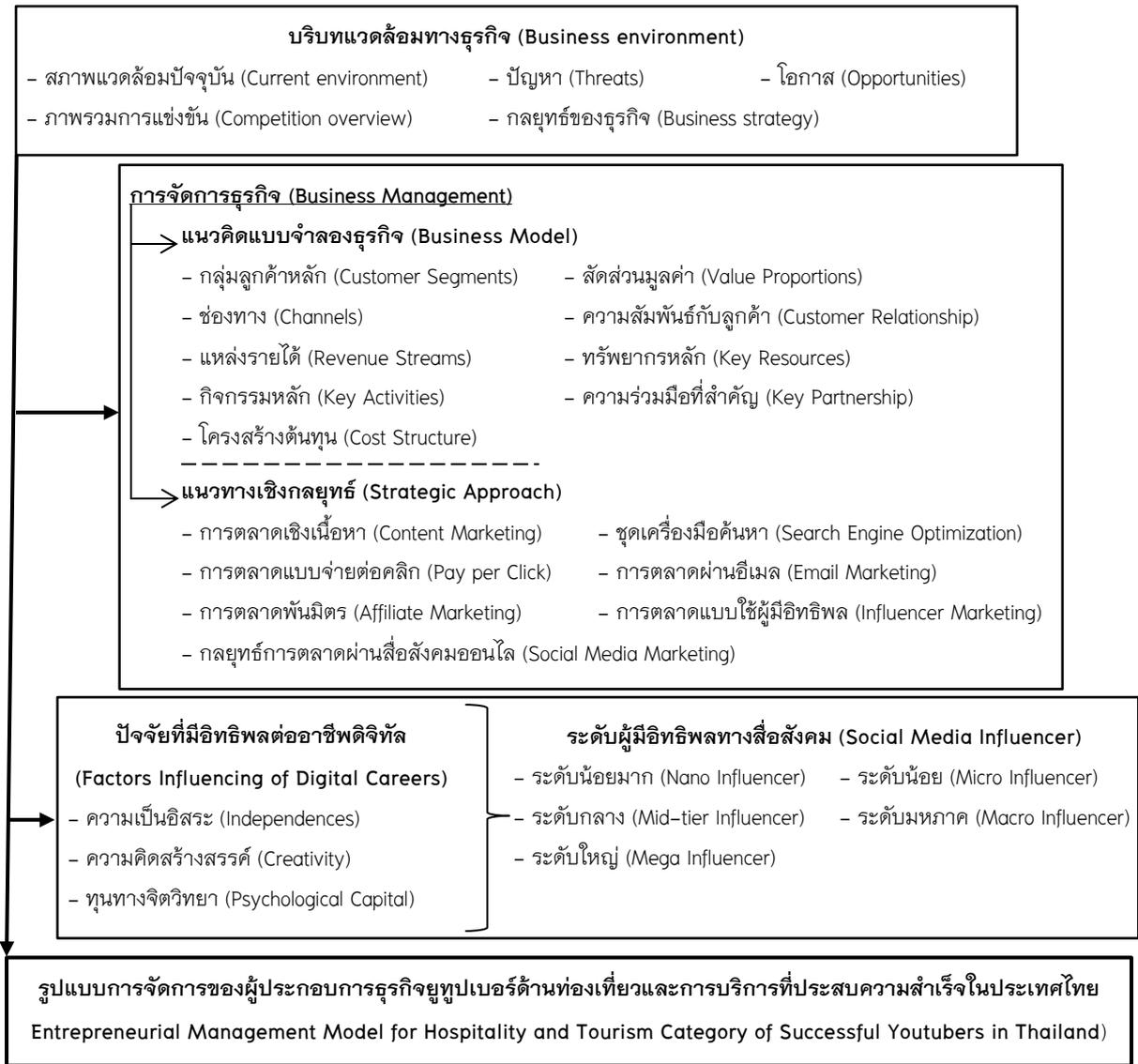
แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model) หรือแบบจำลองธุรกิจ เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่การรักษาให้ดำรงอยู่และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Clark et al., 2012) เรียกว่า “Business Model Canvas” หรือ BMC อธิบายองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 9 องค์ประกอบ (Daou et al., 2020; Setiawan et al., 2021; Strulak–Wójcikiewicz et al., 2020; Tarlani et al., 2022) คือ 1) กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นการตัดสินใจให้บริการขององค์กร 2) ลัทธิมูลค่า เป็นการผสมผสานของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ 3) ช่องทาง เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้า 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่องค์กรสร้างขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ 5) แพลตฟอร์มรายได้ คือ รายได้ที่องค์กร

ได้รับจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม 6) ทรัพยากรหลัก คือ สินทรัพย์สำคัญที่สุดและจำเป็นสำหรับรูปแบบธุรกิจ 7) กิจกรรมหลัก คือ สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ 8) ความร่วมมือที่สำคัญ คือ เครือข่ายของผู้จัดหาและพันธมิตรทางธุรกิจ 9) โครงสร้างต้นทุน คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

แนวทางเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 7 ด้านหลัก คือ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย (Dewanto et al., 2023) 2) การใช้เครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและจำนวนผู้เข้าชม (Hasibuan, 2021) 3) การตลาดแบบจ่ายต่อคลิก เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ซื้อที่มีโอกาสซื้อสูง (Nagpal et al., 2024; Röyskö, 2023) 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการมองเห็นและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Punjabi et al., 2024) 5) การตลาดผ่านอีเมล เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อ (Thomas et al., 2022) 6) การตลาดพันธมิตร ช่วยเพิ่มยอดขายและการจดจำแบรนด์ผ่านเครือข่ายพันธมิตร (Rajagopal, 2022; Visser et al., 2021) และ 7) การตลาดโดยผู้มีอิทธิพล ซึ่งใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามสูงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Le, 2024)

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencer: SMI) มุ่งเน้นผู้มีอิทธิพลระดับน้อยมาก (Nano Influencer) มีผู้ติดตามกว่า 1,000–5,000 คน และผู้มีอิทธิพลระดับน้อย (Micro Influencer) มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000–1,000 คน โดยประมาณ จะตอบสนองต่อความท้าทายในการขยายขนาดการสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ชมทั่วไป โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงแทน (Ducman, 2024) ซึ่งผู้มีอิทธิพลระดับกลาง (Mid-Tier Influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 20,000–100,000 คน โดยทั่วไปจะรักษาสมดุลของเนื้อหาที่สะท้อนความพยายามในการรักษาความถูกต้องและเสริมสร้างความไว้วางใจกับผู้ชม (Colangelopr, 2023) สำหรับผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro Influencer) มีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 500,000–1,000,000 คน เช่น นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง เจ้าของร้านอาหาร เป็นต้น จะสร้างสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นกับผู้ชื่นชมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้มีอิทธิพลระดับใหญ่ (Mega Influencer) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 ล้านคนขึ้นไป เช่น ดาราตลก เป็นต้น มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่ความปรารถนาในการใช้ชีวิตที่มีเสน่ห์เป็นอย่างมาก (Barquero Cabrero et al., 2023; HypeAuditor, 2023)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของอาชีพดิจิทัล ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นความต่อเนื่องทางปัจจัยเชิงตัวแทน 3 ประการ คือ 1) ความเป็นอิสระ คือ ความรู้สึกถึงความยืดหยุ่นด้านเวลา ความเป็นเจ้าของ และการทำตามความฝัน 2) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาที่ครอบคลุมความแปลกใหม่ การสร้างเนื้อหา และการเล่าเรื่อง 3) ทักษะจิตวิทยา คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการที่ครอบคลุมความรับผิดชอบระดับสูง ความยืดหยุ่น การมองโลกในแง่ดี และปัจจัยเชิงบริบท 3 ประการ คือ 1) การมีส่วนร่วม คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาที่ครอบคลุมผู้ชื่นชมผู้ติดตาม คำติชมจากสังคม และคำวิจารณ์ 2) การสร้างรายได้ คือ ความสามารถในการสร้างรายได้จากเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาครอบคลุมการรับรองภาพลักษณ์ การตลาดแบบพันธมิตร และการโฆษณา 3) ความต้องการนอกเหนือจากงาน คือ ปัจจัยบริบทที่ใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคลนอกเหนือไปจากอาชีพการงานในฐานะผู้ประกอบการดิจิทัลที่ครอบคลุมความรับผิดชอบในตนเองและความรับผิดชอบของผู้ดูแล (Mishra et al., 2024)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Figure 1. Research Conceptual Framework

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

Source: Analysis by the Researchers

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่เลือกใช้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) และการสัมภาษณ์ (Interview) ตามหลักแนวคิดของ Patton (1990) ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและวิธีการได้มา

ประชากร คือ สื่อสังคมออนไลน์และผู้ประกอบการธุรกิจยูทูบเบอร์ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมาก และยังไม่มีผู้รวบรวมและจัดทำสถิติอย่างเป็นทางการไว้ ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Puposive Sampling) ตามคุณสมบัติและปฏิบัติตามข้อกำหนด หลักเกณฑ์และนโยบาย จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มช่องยูทูปเบอร์ คือ ผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่สามารถสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มยูทูปโดยตรงตามข้อกำหนด คือ รายได้จากการโฆษณา ต้องมีผู้ติดตามอย่างน้อย 1,000 คน มียอดชมวิดีโอ 4,000 ชั่วโมง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เกณฑ์การสร้างรายได้ 3 ช่องทางใหญ่ คือ จาก ยูทูป ผู้สนับสนุน และการจัดกิจกรรมทางช่องยูทูป โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้รับรางวัลโล่เงิน (Silver Award) จากยูทูปอวอร์ด (YouTube Award) และมีจำนวนคลิวิดิโอ 5-15 ช่อง (YouTube Creators, n.d.) โดยเข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ ยูทูป (YPP) (YouTube Help, n.d.) และปฏิบัติตามนโยบาย AdSense (AdSense, 2024) จำนวน 9 ช่อง สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามเกณฑ์คุณสมบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 8 คน และทำการสุ่มแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) โดยเริ่มต้นทำการเลือกมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับเลือกจะเป็นผู้เสนอผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไป และยุติการเก็บข้อมูลเมื่อข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งเกิดความซ้ำกัน (Chantawanich, 2011) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตามเกณฑ์คุณสมบัติความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสาร การวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการตลาด จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ชนิดปลายเปิด โดยกำหนดแนวประเด็นคำถามเกี่ยวกับธุรกิจยูทูปเบอร์ ประกอบด้วย สภาพปัจจุบัน ปัญหา โอกาส ภาพรวมของการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จ และแนวทางการจัดการในอนาคต ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการพิจารณาให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาตามเกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสม +1 คะแนน ไม่แน่ใจ 0 คะแนน และไม่เหมาะสม -1 คะแนน (Tirakanan, 2007) จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน จำนวน 5 คน นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยมีเกณฑ์กำหนดให้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 (Tirakanan, 2007) ซึ่งผลที่ได้คือ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเอกสารสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยูทูปด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ คลิวิดิโอ เป็นต้น ซึ่งให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่ายบนเว็บไซต์ ด้วยการสืบค้นชื่อแต่ละช่อง จำนวน 9 ช่อง คือ 1) Sneak Out หนีเที่ยว 2) จอห์นไรเดอร์-John rider 3) Testy Journey วัฒนธรรมยั่วน้ำลาย 4) ลุงฮ้วน กินกะเที่ยว 5) ท่องเที่ยวสะดุดตา 6) BEERSOS DIARY 7) บอลพาเที่ยว 8) Mini yellow van และ 9) Follow me creator สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ที่เปิดเผยเป็นสาธารณะไว้บนเว็บไซต์ โดยได้ข้อมูลที่อิ่มตัว จำนวน 9 คน และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการแนวทางที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

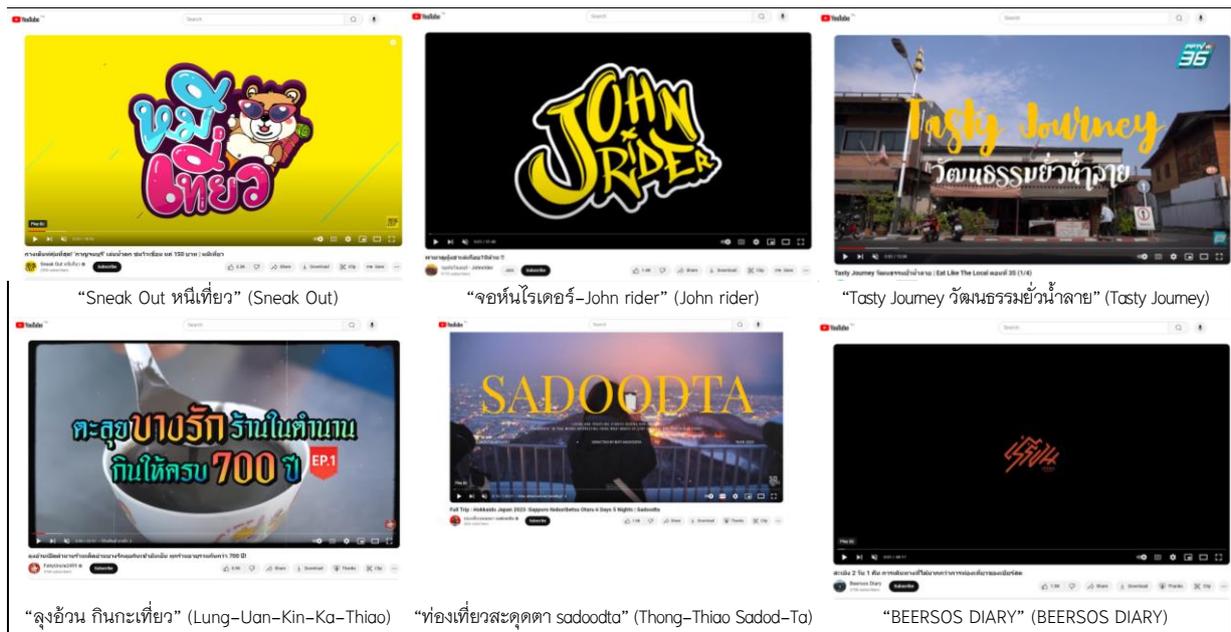
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิเคราะห์ตีความ (Interpretation) โดยทำการสกัดเนื้อหาสาระจากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการพูดจา ภาษาท่าทาง (Chuto, 2005) และคำนึงถึงบริบทสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ด้วยการพิจารณาเนื้อหาตามที่ปรากฏต้องมีการแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค และจับใจความ ที่มีความตรงตามธรรมชาติของสาระของสารและข้อความ (Chantawanich, 2011) สำหรับข้อมูลการสัมภาษณ์และการพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการอธิบายขยายความด้วยประสมผัสของผู้วิจัยเพื่อทำความเข้าใจแหล่งข้อมูลภายนอกจากการรับรู้ข้อมูลและการสัมภาษณ์ที่ถูกต้อง ครบถ้วน (Shoemaker & Reese, 1996) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการคัดเลือก การประเมิน และการตีความเหตุการณ์ผ่านแบบแผนของหัวข้อการสัมภาษณ์และสื่อออนไลน์ (Wright, 1986)

ผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจ ปัญหา และโอกาสในปัจจุบัน ภาพรวมของการแข่งขัน กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมีรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว การบริการ และอาหาร ในประเทศไทย จำนวน 9 ช่อง แสดงดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 ตัวอย่างช่องยูทูป

Figure 2. Example of YouTube Channels
ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

Source: Analysis by the Researchers

จากภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างช่องยูทูปในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 9 ช่อง ประกอบด้วย ช่องยูทูป “Sneak Out หนีเที่ยว” เป็นช่องยูทูปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชอบทำ (Lifestyle) โดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทางที่น่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลและแรงบันดาลใจให้ทุกคน ออกเดินทางท่องเที่ยว ไปเรียนรู้ เปิดประสบการณ์และเก็บความทรงจำรอบตัวมาเติมเต็มให้ชีวิตเป็นชีวิต โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 295K หรือ 2.95 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video clip) 668 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 36,365,236 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย Facebook, YouTube, LINE@, Instagram, FB Group กลุ่มคนหนีเที่ยว และ FB Group กลุ่มตลาดนัด คนหนีเที่ยว

ช่องยูทูป “จอห์นไรเดอร์–John rider” เป็นช่องที่ขึ้นทำเอง ลงข้อมูลและพูดคุยด้วยตัวเอง เพื่อให้ทุกคนที่เข้ารับชม ได้ชมสิ่งที่มีประโยชน์เกี่ยวกับรถสองล้อทุกรูปแบบ โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 917K หรือ 9.17 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 1,698 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 182,810,187 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube, Tiktok, Facebook ส่วนตัว

ช่องยูทูป “Tasty Journey วัฒนธรรมย่านน้ำลาย” เป็นรายการโทรทัศน์การท่องเที่ยวด้านอาหารทั่วโลก ทำให้เข้าใจแต่ละสถานที่ เข้าไปถึงประวัติศาสตร์ชาติบ้านเมืองของแต่ละแห่ง รวมถึงเข้าใจผู้คนในพื้นที่มากขึ้น โดยมียอดการชมวิดีโอร้อยละ 98 และผู้ติดตาม 2.3 แสนคน สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ประกอบด้วย YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Live TV, www.pptvhd36.com

ช่องยูทูป “ลุงอ้วน กินกะเที่ยว” เป็นช่องรายการแนะนำร้านอาหารในประเทศไทย โดยมีผู้กดติดตาม 374K หรือ 3.74 แสนคน ไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video clip) 532 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 58,495,765 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ประกอบด้วย YouTube Facebook และช่องทางติดต่อ email address

ช่องยูทูป “ท่องเที่ยวสะกดตา sadoodta” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว นำเสนอให้ทุกคนได้เห็นเรื่องราว การเล่าเรื่องราวระหว่างการเดินทาง เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการค้นหาความสุขจากการเดินทาง โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 271K หรือ 2.71 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 2,842 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 90,519,299 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube, Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram

ช่องยูทูป “BEERSOS DIARY” เป็นเรื่องราวการเดินทางพาตัวเองไปสู่อีกโลกใบใหม่ โลกที่เราไม่รู้จักเลย นั่นก็คือโลกที่ทำให้รู้ถึงปัญหาอีกมุมหนึ่ง ได้แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้มีประโยชน์กับผู้คนมากขึ้น เป็นเครื่องยืนยันว่าการเดินทางนั้นคือวิชาเรียนนอกโรงเรียน โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 275K หรือ 2.75 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 54 เรื่อง ยอดรับชมวิดีโอ (Views) 10,586,471 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube และช่องทางติดต่อ email address

ช่องยูทูป “บอลพาเที่ยว” เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว Honda Wave พร้อมสัมภาระการเดินทางทุกจังหวัดในประเทศไทย แบบคนเร่ร่อน โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 366K หรือ 3.66 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 941 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 43,437,829 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube และช่องทางการติดต่อ คือ Line ID

ช่องยูทูป “Mini yellow van รถเล็ก หัวใจรักเดินทาง” เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติไปกับรถมินิแวนคูใจ เพื่อเติมเต็มความฝันของผู้คน เดินทางและกินนอนในรถที่ใช้เดินทาง เขียนเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวและผู้คนการเดินทางผ่านไปในประเทศไทย โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 123K หรือ 1.23 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 72 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 9,968,228 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube, Facebook และช่องทางการติดต่อ คือ email address

ช่องยูทูป “Follow me creator” เป็นการท่องเที่ยวเพราะความชอบเที่ยว ชอบกิน ชอบถ่ายรูป แบ่งปันสถานที่เที่ยว ที่กิน ที่พักในแบบของตัวเอง (Travel : Food : Lifestyle) โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribers) 140K หรือ 1.40 แสนคน มีไฟล์เนื้อหาภาพยนตร์สั้น (Video Clip) 304 เรื่อง และยอดรับชมวิดีโอ (Views) 27,290,617 ครั้ง สามารถรับชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย YouTube, Facebook, Instagram และช่องทางการติดต่อ คือ Line ID, email address

2. ปัญหาที่พบ ดังนี้

2.1 การเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคลิปวิดีโอ การศึกษาข้อกำหนดหรือขีดจำกัดตามนโยบายของยูทูป เช่น ส่วนแบ่งเรื่องราวได้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลงที่จะนำมาใช้ประกอบการทำคลิปวิดีโอ ข้อกำหนดเรื่องอายุของผู้รับชม เป็นต้น ในช่วงแรกของการทำช่องยูทูป

“...การให้ความสำคัญในการเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และต้องหาช่องทางใหม่เพื่อพัฒนาเนื้อหาและสร้างความน่าสนใจในแบบที่เป็นตัวเองให้ดูดีและมีวิสัยทัศน์การพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จระยะยาว ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2565)

2.2 เทคโนโลยีของยูทูปได้รวบรวมคลังข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเลือกรับชมหรือต้องการค้นหาข้อมูล ซึ่งเปิดเผยเป็นสาธารณะผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพยนต์สั้น ภาพ และเสียงที่สามารถบรรจุ (Upload) นำเข้าสู่แพลตฟอร์มของผู้ที่เป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ใช้ข้อมูลในแพลตฟอร์มยูทูปซึ่งเป็นผู้สร้างเท่านั้น

2.3 การสร้างช่องยูทูปที่มีเนื้อหาที่ตนเองไม่ได้สนใจทำให้ต้องเผชิญกับความเบื่อหน่ายทั้งผู้รับชมและตนเอง

“...การเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การทำงานอย่างเต็มที่และอดทนเป็นสิ่งสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จและยาวนานในวงการยูทูปท่องเที่ยว ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2565)

2.4 การรักษาความมีชื่อเสียงให้คงอยู่และดึงดูดผู้รับชมในช่องยูทูปเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

“...การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูปไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสม อาจใช้เวลาในการสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2565)

2.5 การสร้างช่องยูทูปที่มากเกินไปจะส่งผลให้การบริหารจัดการทำได้ล่าช้าและผลิตเนื้อหาไม่ครบถ้วนเป็นอย่างมาก

2.6 ความแตกต่างทางด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้านของผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์แต่ละราย

3. โอกาสที่พบ ดังนี้

3.1 ความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน สามารถสร้างความเป็นอิสระในการทำช่อง ทำภาพยนต์สั้นในรูปแบบเฉพาะตนเองได้เป็นอย่างดี

3.2 การเรียนจบทางสาขาวิทยาศาสตร์ และการมีประสบการณ์ทำงานเบื้องหลังวงการบันเทิง เบื้องหลังกองถ่ายทำ งานตัดต่อ งานภาพ งานเสียง งานครีเอทีฟ ทำให้นำมาใช้ต่อยอดในการทำช่องยูทูปของตนเองได้เป็นอย่างดี

3.3 การเรียนจบทางสาขาเศรษฐศาสตร์ ทำให้คิดและจัดการกับความสนใจและความชื่นชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยว การบริการ และอาหารได้เป็นอย่างดี

3.4 เครือข่ายกลุ่มเพื่อทำงานด้านวิทยุโทรทัศน์การสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นในการชักชวนทำช่องยูทูปที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาก

3.5 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ช่องยูทูปได้แบ่งปันประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่มีความเป็นอิสระและมีความสุขกับการเป็นตัวเอง

3.6 การแพร่ระบาดของโรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ สามารถเพิ่มโอกาสของความก้าวหน้าในการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดเห็นทางการเดินทางที่สร้างรายได้

3.7 การสร้างช่องยูทูปเชื่อมโยงพื้นที่ ทำให้ผู้รับชมได้เปิดโลกทัศน์ เป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวความเป็นอยู่ อัตลักษณ์ ผลผลิต และผลิตภัณฑ์ ของคนในชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

“...การทำสิ่งที่คุณรักและอยู่ในทางที่คุณเลือก ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้อื่น ควรทำสิ่งที่ทำให้มีความสุขและประสบความสำเร็จในทางที่เลือกเสมอ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2565)

3.8 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และจากเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่ช่วยเสริมสร้างความสนใจ เกิดพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้คนที่รับชมได้

“...ความสำคัญของยอดรับชมอาจขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายการทำยูทูปในสไตล์ที่เป็นตัวของตัวเองและเน้นความสร้างสรรค์ มีโอกาส มีผลต่อความจำของผู้ชมในระยะยาว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2565)

3.9 ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ สามารถนำมาใช้เป็นหลักสูตรการสอนการเป็นยูทูปเบอร์มืออาชีพสำหรับผู้สนใจและยูทูปเบอร์หน้าใหม่ เป็นการสร้างรายได้ เปิดอาชีพใหม่ และทำให้ตนเองสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเป็นบทความผ่านสื่อออนไลน์ได้

“...การวางแผนที่จะให้เป็นอาชีพอิสระและเก่งในการทำวิดีโอ แต่ยังสนใจเรื่องการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่คิดว่าคือความสำเร็จในการทำงานที่มีความสุขในชีวิตอย่างแท้จริง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2565)

3.10 ความสำเร็จที่เกิดจากการสร้างเนื้อหาและมีผู้ติดตามมีผลต่อเสถียรภาพของการรักษาความสม่ำเสมอและการแสดงความหมายในเนื้อหาของช่องยูทูป

“...การติดตามมีผลต่อความสำเร็จของช่องยูทูป เพราะการรับรายได้มันขึ้นอยู่กับผู้ที่ติดตามและผู้พร้อมจะจ่ายเงินในท้ายที่สุด...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2565)

4. ภาพรวมการแข่งขันที่พบ ดังนี้

4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการสร้างและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจยูทูปเบอร์

“...การตั้งเป้าหมายในการสร้างเนื้อหาที่เน้นความสม่ำเสมอและทำให้พอใจ ควรมุ่งเน้นสิ่งที่ชอบและคิดว่าสร้างสรรค์ความสุขให้กับตัวเอง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2565)

4.2 การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

4.3 การให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับชมและผู้คนที่ได้พบเห็นในพื้นที่การเดินทางท่องเที่ยว

4.4 การใช้นวัตกรรมสร้างเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้คนเข้ามาเข้าชมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.5 การพัฒนาทักษะและความสามารถเพื่อสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ที่มีตัวตนของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และดึงดูดใจสายตามของผู้รับชมและติดตาม

5. กลยุทธ์ที่พบ คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลการตลาด (Influencers Marketing) จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การนำเสนอคุณสมบัติให้กับธุรกิจ 2) การสร้างเนื้อหาพิเศษร่วมกัน 3) การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน 4) การให้ข้อเสนอพิเศษของธุรกิจ 5) การแบ่งปันเนื้อหาพิเศษร่วมกัน และ 6) การสร้างตัวแทนของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) การค้นหาและเลือกคำค้นหลัก 2) การปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ 3) การเพิ่มความสามารถในการอ่าน 4) การออกแบบและปรับปรุงโครงสร้างช่องยูทูป 5) การเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วและความสะดวกในการใช้งาน 6) การสร้างความเชื่อมโยง 7) การปรับปรุงผลลัพธ์จากผู้ชม

การศึกษารูปแบบการจัดการแนวทางในอนาคตการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวทางการจัดการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 5 แนวทาง ประกอบด้วย

1.1 การจัดการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการสร้างและใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยมีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของช่องยูทูป และการสร้างแคมเปญการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่สามารถรวมเนื้อหาและการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสนใจและดึงดูดผู้ชม

1.2 การจัดการเนื้อหาคุณภาพ โดยเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีแนวทางที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคนิควิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าสนใจด้วยการคิดและวางแผนเนื้อหาที่ต้องการระบุเรื่องราวที่ต้องการเล่าเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว การเพิ่มตัวละคร สถานการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ภาพและเสียง การเพิ่มอารมณ์และความรู้สึก อย่างสร้างสรรค์ โดยมีโครงสร้างของจุดเริ่มต้น ระหว่างทาง และจุดจบอย่างชัดเจน

1.3 การจัดการโฆษณา เน้นการผสมผสานโฆษณาสอดคล้องและเข้ากับเนื้อหาปกติของช่อง เช่น การรีวิวสินค้าในระหว่างการท่องเที่ยว การใช้ผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง การแจ้งให้ผู้ชมรับทราบว่าเนื้อหาเป็นการสนับสนุนจากเจ้าของธุรกิจใด เป็นต้น เพื่อให้โฆษณาดูเป็นธรรมชาติ มีความน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส ทำให้เกิดการตอบรับและยอมรับช่องยูทูปอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

1.4 การจัดการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วม มีแนวทางที่สำคัญ คือ การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมสด (Live Streaming) จัดการประกวด การแจกของขวัญ การสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกันได้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ สามารถสนทนา ถาม-ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์

กับผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ได้ทันที เป็นต้น เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วและจริงใจต่อความคิดเห็นและคำถามของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อช่องยูทูปในระยะยาวได้

1.5 การจัดการกรลยุทธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึง โดยมีแนวทางที่สำคัญที่สุดคือ การใช้กลยุทธ์การออกแบบและเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาให้เหมาะสมกับการค้นหาของผู้ใช้ และเพิ่มโอกาสในการแสดงผลการค้นหา เช่น ใช้เครื่องมือวิจัยค้นหาเพื่อระบุคำค้นหาที่เป็นที่นิยมและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มคำค้นหาที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ คำบรรยาย แท็ก (Tag) และคำอธิบายวิดีโอ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ชมค้นหา การสร้างลิงก์ภายในและภายนอกไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับช่อง ทำการแลกเปลี่ยนลิงก์กับผู้ประกอบการหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับช่อง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมองเห็น เป็นต้น

1.6 การจัดการและพัฒนางบประมาณ มีแนวทางที่สำคัญที่สุดคือ การวางแผนงบประมาณอย่างละเอียดและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ครอบคลุมทุกด้านของกิจกรรม เช่น การผลิตเนื้อหา การตลาด โฆษณา การจัดกิจกรรม และการลงทุนเครื่องมือและเทคโนโลยี รวมทั้งมีการติดตามและวิเคราะห์การใช้จ่ายเพื่อให้การตรวจสอบแลเทียบกับงบประมาณที่วางไว้

2. รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต

Figure 3. Management Model for Creating Success for YouTube Tourism and Service Businesses in Thailand in the Future

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

Source: Analysis by the Researchers

จากภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบและขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพ คือ 1) ขั้นการผลิตเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และหรือบริการ เป็นต้น และ 2) ขั้นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพ และการตัดต่อวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพและเสียงที่ชัดเจน

2.2 การตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ 1) ขั้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนภาพยนต์สั้น เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter เป็นต้น และ 2) ขั้นการทำ SEO เพื่อเพิ่มการค้นหา และการใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัล เช่น Google Ads หรือ YouTube Ads เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสนองตอบผู้ชม คือ 1) ขั้นการใช้ YouTube Analysis และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าชมและพฤติกรรมผู้ชม และ 2) ขั้นการตอบกลับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการตอบคำถามหรือจัดกิจกรรมออนไลน์

2.4 การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ คือ 1) ขั้นการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และ 2) ขั้นการทำงานร่วมกับแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.5 การจัดการเงินและเงินลงทุน คือ 1) ขั้นการวางแผนงบประมาณและการจัดการการเงินที่มีประสิทธิภาพ และ 2) ขั้นการลงทุนในอุปกรณ์การถ่ายทำที่มีคุณภาพสูงและการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ

2.6 การใช้เทคโนโลยีใหม่ คือ 1) ขั้นการใช้เทคโนโลยีเสมือน (Virtual Reality: VR และ Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมจริง และ 2) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงเนื้อหาและการตลาด

2.7 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ คือ 1) ขั้นการร่วมมือกับยูทูบเบอร์ หรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Tourism Blogger) เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และ 2) ขั้นการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ

2.8 การพัฒนาและเรียนรู้ต่อเนื่อง คือ 1) ขั้นการติดตามแนวโน้มและความนิยมใหม่ (New Trends) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และ 2) ขั้นการเข้าร่วมการอบรมหรือการสัมมนาเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่

2.9 การจัดการความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน คือ 1) ขั้นการหาผู้สนับสนุนที่เหมาะสมและการเจรจาต่อรองสัญญา และ 2) ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการรักษาความพึงพอใจของผู้สนับสนุน

2.10 การมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือ 1) ขั้นการคิดค้นใหม่ (New Idea) สำหรับเนื้อหา และการนำเสนอที่ไม่ซ้ำใคร และ 2) ขั้นการทดลองและปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้ชม

อภิปรายผล

ภาพรวมปัจจุบันของธุรกิจยูทูบด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันทางการตลาด การสร้างเนื้อหาและการใช้เทคนิคสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โอกาสในการสร้างรายได้จากการโฆษณา การเป็นพันธมิตร และการสร้างกิจกรรมสัมพันธ์แบบพิเศษ สำหรับผู้ชม การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดและทำกิจกรรมให้ได้รับความนิยม รวมไปถึงการใช้แนวคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างยอดความนิยมและผู้ติดตามให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่แตกต่างไปจากการศึกษาของ Iswanto et al. (2024) ได้กล่าวถึงภาคธุรกิจเกือบทั้งหมดในประเทศที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์การตลาดสามารถนำมาใช้เพิ่มยอดขายได้ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางชื่อเสียงในการทำการตลาดดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย โดย Kotler et al. (2017) ได้อธิบายนวัตกรรมที่เกิดจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกรอบแนวคิดทางการตลาดและเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่กระบวนการทางการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งอินเทอร์เน็ต นำการเชื่อมต่อและความโปร่งใสมาสู่ชีวิตทุกคน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ นอกจากนี้การมีกลยุทธ์บูรณาการสภาพแวดล้อมการแข่งขัน จำเป็นต้องเข้าใจเงื่อนไขอย่างชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์การจัดการที่มีจุดมุ่งหมาย (Wang, 2011)

การจัดการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย สามารถทำได้โดยใช้แนวทางที่สำคัญด้านการตลาดออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการจัดการเนื้อหาคุณภาพโดยเน้นการเล่าเรื่อง ด้านการโฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาปกติอย่างเป็นธรรมชาติ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วม ด้วยการถ่ายทอดสดแบบทันทีและต่อเนื่อง ด้านกลยุทธ์ออนไลน์ ด้วยการออกแบบและเนื้อหาบนเว็บไซต์เพิ่มการมองเห็นและเข้าถึง และด้านงบประมาณ ด้วยการวางแผน วิเคราะห์ ติดตามผลการใช้จ่าย และปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้กล่าวได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ จำเป็นต้องมีการบูรณาการด้านการจัดการและกลยุทธ์อย่างหลากหลาย เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมไปถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้ชม จึงจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งโดยไม่ยึดติดอยู่กับกรอบหรือวิธีการที่ตายตัว เพื่อสนองตอบต่อการปรับตัวของตนเองและความต้องการของผู้ชม เป็นไปตามสถานการณ์ และพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ดีขึ้น ซึ่ง Polat et al. (2024) อธิบายการทบทวนแบบผสมผสาน โดยอิงตามกรอบแนวคิดทฤษฎี บริบท ลักษณะเฉพาะ วิธีการ ที่มุ่งเน้นไปที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว วิดีโอบล็อก การรับรองจากคนดัง ความถูกต้องแท้จริงของผู้มีอิทธิพล ผ่านการเชื่อมโยงสามารถบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนออดีต ปัจจุบัน และอนาคตแบบร่วมสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Maggiore et al. (2022) ได้แสดงผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ แม้ว่าความแท้จริงจะเป็นปัจจัยหลักในการติดตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว แต่หากขาดปัจจัยความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ก็สามารถกัดกร่อนความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้หากขาดปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความรักดี และส่งผลกระทบต่อการใช้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการจัดการแนวทางสร้างความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบธุรกิจยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในอนาคต ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบและขั้นตอนที่มีการบูรณาการภาพรวม

ของธุรกิจยูทูบเบอร์ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องมีความน่าสนใจและมีคุณภาพสูง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่เป็นเครื่องมือร่วมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาบริหารจัดการงบประมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างนวัตกรรมทางภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และมีความผูกพันร่วมกันที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับชมและผู้ติดตาม รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ต่อเนื่องและยาวนาน ดังนั้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้คนให้ต้องการออกไปสำรวจสังคมภายนอก ในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง (Swarbrooke & Homer, 2007) โดยเน้นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมองค์ประกอบ 5 ประการ คือ การมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด อิทธิพล และปัจเจกบุคคล อย่างมีประสิทธิภาพ (Puspita et al., 2024)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการรับมือและจัดการกับข้อจำกัดที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่พบว่าในภาพรวมมีการจัดการธุรกิจยูทูบเบอร์ด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเรื่องการใช้แนวคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างยอดความนิยมและผู้ติดตามให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญ คือ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์พัฒนาเนื้อหาด้วยการสร้างเรื่องเล่าแบบละครภาคต่อที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นโดยสอดแทรกความแปลกใหม่ของการเดินทางที่ตรงจุดความต้องการของผู้ชม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาผลกระทบการนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจยูทูบเบอร์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาของผู้ชม ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและการตลาดให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการจัดการกลยุทธ์สำหรับธุรกิจยูทูบเบอร์ให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

AdSense. (2024, February 9). *AdSense Program policies*. Google AdSense Help. <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>

Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023).

Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- Chantawanich, S. (2011). *Data analysis in qualitative research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Chuto, N. (2005). *Qualitative research* (3rd ed.). PrintPro.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. John Wiley & Sons.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). "It's just addictive people that make addictive videos": Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Colangelopr. (2023). *Working with Wine Influencers: A Deep Dive*. Colangelo & Partners. <https://www.colangelopr.com/2023/08/working-with-wine-influencers/>
- Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S., & Saliba, N. A. (2020). The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. *Journal of cleaner production*, 258, 120938. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Ducman, A. A. (2024). Redefining wine brand engagement through influencer marketing and ephemeral content. *Theoretical & Applied Economics*, 31(1), 43–56.
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–12.
- Hsieh, J. K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397>
- HypeAuditor. (2023). *State of Influencer Marketing 2023*. <https://a.storyblok.com/f/103674/x/108f6f6106/hypeauditor-2023-global-state.pdf>
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in Tourism Digital Marketing: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739–749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, U., & Yadav, S. K. (2024). Ecotourism: A New Business Opportunity in the Tourism Industry. In *Service Innovations in Tourism: Metaverse, Immersive Technologies, and Digital Twin* (pp. 1–18). IGI Global.

- Le, N. (2024). *Understanding the implications of travel app adaption and usage intentions for social media marketing strategy development* [Bachelor's thesis]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024070260208>
- Lombardo, S. M. (2024). The role of Youtube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 247–265. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00095-6>
- Maggiore, G., Lo Presti, L., Orłowski, M., & Morvillo, A. (2022). In the travel bloggers' wonderland: mechanisms of the blogger–follower relationship in tourism and hospitality management—a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2747–2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1377>
- Mishra, A. A., Maheshwari, M., & Donald, W. E. (2024). Career sustainability of digital micro–entrepreneurs: strategic insights from YouTubers in India. *Career Development International*. Emerald Publishing. DOI 10.1108/CDI-09-2023-0334
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2024). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 270–282. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252>
- Nagpal, P., Arulmoli, R., Inamadar, N., Sagar, R., Swian, D., & Gupta, A. (2024). DETERMINANTS OF WOMEN ENTREPRENEUR MOTIVATIONAL FACTORS TOWARDS MARKETING ORGANIC PRODUCTS. *African Journal of Biological Sciences*, 6(10), 687–699. <https://doi.org/10.33472/AFJBS.6.10.2024.687-699>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation* (2nd ed.). Sage.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Popoola, O. A., Adama, H. E., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). Cross–industry frameworks for business process reengineering: Conceptual models and practical executions. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(1), 1198–1208. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.1.1201>
- Punjabi, M. P., Aruna, V., Prasad, R. R., & Labhane, S. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of social media On Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 35–41. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>

- Puspita, F. C., Prayudi, P., & Sosiawan, E. A. (2024). Digital marketing model on Hospitality business's social media: (Study at Indoluxe Hotel Jogjakarta). *COMMICAST*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i1.9492>
- Rajagopal. (2022). Rethinking Marketing. In *Agile Marketing Strategies: New Approaches to Engaging Consumer Behavior* (pp. 155–188). Springer International. doi: 10.1007/978-3-031-04212-6_6
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, O., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Roy, S. K., Fatema, M. R., Islam, M. J., & Huda, M. N. (2020). Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of tourism. *International Journal of Management and Accounting*, 96–104. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.0960104>
- Royce Choi, J., Hong, S., & Kim, J. (2023). Does social capital matter to the millennials? Social capital and user engagements in online video platforms. *Telematics and Informatics*, 80, Article 101967. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101967>
- Röyskö, M. (2023). *Utilizing pay-per-click search engine marketing for an SME's B2B marketing mix* [Bachelor' thesis, Tampere University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060622157>
- Setiawan, J., Budiastuti, M. S., Gravitioni, E., & Setyono, P. (2021). Business model canvas (BMC) approach for tourism management strategy of the top selfie kragilan, Mt. Merbabu National Park. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 297–303. DOI 10.30892/gtg.35205-651
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). Longman.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Łapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tarlani, T., Saraswati, S., Asyiwati, Y., Ansori, G. R., Kenangkinayu, A. S., & Djamaludin, D. (2022, April). Business Model Assistance for Curug Goong Ecotourism, Dayeuhkolot Village, Subang Regency. In *4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)* (pp. 511–515). Atlantis Press. 10.2991/assehr.k.220407.105

- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing, 57*(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/109499682210955>
- Tirakanan, S. (2007). *Construction of measurement instruments for social science research: a guide to practice*. Chulalongkorn University Press.
- Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research, 57*(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>
- Visser, M., Hoving, M., Koops, D., van der Kooi, B., & van Brug, R. (2021). Customer acquisition: recruiting visitors through paid channels. In *Digital Marketing Fundamentals* (pp. 276–344) (2nd ed.). Routledge.
- Wang, Y. C. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1–20). Wallingford UK, CABI.
- Wright, C. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). Random House.
- YouTube Creators. (n.d.). *Income generation. Policies and criteria*. https://www.youtube.com/intl/th_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/
- YouTube Help. (n.d.). *YouTube Partner Program overview & eligibility*. Help Center. <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>