

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริม ระบบจัดการธุรกิจ เนื้อหาออนไลน์ ด้านการเล่าเรื่อง กรณีศึกษา การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Youtube ช่อง ดำเนินการทั่วทิศ ผู้จัดทำได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษามาพัฒนาโครงการ เพื่อที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และตรงตามวัตถุประสงค์ถึงขอบเขตที่กำหนดซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดการตลาดดิจิทัล
- 2.1.2 แนวคิดการทำ Youtube SEO
- 2.1.3 แนวคิดการผลิตสื่อวิดีโอ (Video Production)
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ Ai ในการสร้างภาพ
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม (Fair use)
- 2.1.6 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 2.1.7 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
- 2.1.8 แนวคิดการสร้างคลิปเกี่ยวกับตำนาน

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
- 2.2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
- 2.2.3 ทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

- 2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)
- 2.3.2 E-R Diagram
- 2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)
- 2.3.4 Youtube Analytics

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการตัดต่อคลิป

2.4.1 Adobe Photoshop

2.4.2 Adobe Premiere Pro

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube)

2.5.2 การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing)

กรณีศึกษา The Room's

2.5.3 การสร้างสรรค์คลิปหนังสือนิทานสำหรับเด็กด้วย generative AI ลงบนสื่อ YouTube kids

2.5.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ประเภทยูทูบ (YouTube) ของช่องเทพลีลา

2.5.5 การพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริม ระบบจัดการธุรกิจเนื้อหาออนไลน์ด้านวิดีโอเกม กรณีศึกษา การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม youtube ช่อง ลองเล่นเล่า

2.6 บทสรุป

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ แผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบ สำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล และแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยมีหัวใจสำคัญคือการกำหนดเป้าหมาย, กลยุทธ์, งบประมาณ และวิธีการวัดผลที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจโดยรวม แม้จะมีหลักการวางแผนคล้ายกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) แต่จะแตกต่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นในโลกออนไลน์เป็นหลัก กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

2.1.1.1 การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Goal)

ขั้นตอนนี้คือการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ทีมงานทุกคนมีทิศทางเดียวกัน และสามารถวัดผลความสำเร็จได้ โดยนิยมใช้หลักการ "SMART" เข้ามาช่วยกำหนดวัตถุประสงค์

1) Specific (เฉพาะเจาะจง) เป้าหมายต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะทำอะไร เช่น แทนที่จะตั้งเป้าว่า "ต้องการเพิ่มยอดขาย" ควรระบุให้ชัดเจนว่า "ต้องการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ A ขึ้น 10%"

2) Measurable (วัดผลได้) ต้องมีเกณฑ์ชี้วัดที่เป็นตัวเลขชัดเจน เพื่อให้ติดตามความคืบหน้าได้ เช่น "ต้องการให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ 20% เทียบกับปีที่แล้ว" หรือ "เพิ่มผู้ติดตามใหม่ 5,000 คน"

3) Achievable (ทำได้จริง) เป้าหมายควรมีความท้าทาย แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยประเมินจากทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น งบประมาณและกำลังคน

4) Relevant (สอดคล้องกับธุรกิจ) วัตถุประสงค์ที่ตั้งต้องสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กร เช่น หากบริษัทต้องการขยายตลาดต่างประเทศ เป้าหมายก็ควรเป็นการ "เพิ่มยอดขายจากตลาดต่างประเทศ 15% ภายในปีนี้"

5) Time-based (มีกรอบเวลา) ต้องกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดที่ชัดเจน เพื่อสร้างแรงผลักดันและทำให้สามารถประเมินผลได้ตามเวลา เช่น "ภายในรอบ 6 เดือนข้างหน้า"

2.1.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

คือการสร้าง "Customer Persona" หรือตัวแทนสมมติของลูกค้าในอุดมคติ เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารและการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องรวบรวมข้อมูลใน 3 มิติหลัก

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ อายุ, เพศ, ที่อยู่, รายได้, การศึกษา
- 2) ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ความสนใจ, ไลฟ์สไตล์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้
- 3) ข้อมูลเชิงจิตวิทยา ความต้องการที่แท้จริง, แรงจูงใจในการซื้อ, ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญ

2.1.1.3 การทำความเข้าใจเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey)

คือการวิเคราะห์กระบวนการทั้งหมดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่เริ่มรู้จักแบรนด์ (Awareness), การพิจารณา (Consideration), การตัดสินใจซื้อ (Purchase), ไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ (Loyalty) การเข้าใจเส้นทางนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนส่งเสริมและข้อความทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างแม่นยำ

2.1.1.4 การเลือกใช้ช่องทางการตลาด (Channel)

ช่องทางการตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งธุรกิจควรเลือกใช้ผสมผสานกันตามเป้าหมาย

1) Owned Media (สื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ) ช่องทางของธุรกิจเองที่ควบคุมได้เต็มที่ เช่น เว็บไซต์, บล็อก, บัญชีโซเชียลมีเดียทางการ (Facebook Page, Instagram), อีเมล เหมาะสำหรับการสร้างฐานลูกค้าและให้ข้อมูล

2) Owned Media (สื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ) ช่องทางของธุรกิจเองที่ควบคุมได้เต็มที่ เช่น Paid Media (สื่อที่ต้องจ่ายเงิน) ช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อลงโฆษณา เช่น Google Ads, Facebook Ads, การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว

3) Earned Media (สื่อที่ได้รับมาฟรี) ช่องทางที่เกิดจากการที่บุคคลที่สามหรือลูกค้าพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวกโดยที่เราไม่ได้จ่ายเงิน เช่น การรีวิวจากลูกค้า, การแชร์บทความ, การถูกพูดถึงในข่าว ถือเป็นช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงที่สุด

2.1.1.5 การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation)

เนื้อหาหรือคอนเทนต์ คือหัวใจของการสื่อสารในยุคดิจิทัล การวางแผนคอนเทนต์ต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน (เช่น เพื่อสร้างการรับรู้, ให้ความรู้, หรือกระตุ้นการซื้อ) จากนั้นจึงออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับ Customer Persona, Customer Journey และช่องทางที่จะเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น แปรนัยเครื่องสำอางอาจสร้างคอนเทนต์เป็นวิดีโอสอนแต่งหน้า (Owned Media) และร่วมมือกับบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อทำรีวิว (Earned Media)

2.1.1.6 การวิเคราะห์และปรับเปลี่ยน (Analyze & Optimize)

หลังจากเริ่มดำเนินงานตามกลยุทธ์แล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือการติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ เช่น Google Analytics เพื่อดูข้อมูลเชิงลึก เช่น อัตราการคลิกผ่าน (CTR), อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และอัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate) ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่วนไหนได้ผลดีหรือส่วนไหนควรปรับปรุง เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป (timeconsulting, 2566)

2.1.2 แนวคิดการทำ Youtube SEO

YouTube SEO เป็นกระบวนการปรับแต่งวิดีโอและองค์ประกอบต่างๆ บนช่อง YouTube โดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อเพิ่มโอกาสให้วิดีโอของเราถูกค้นพบได้ง่ายขึ้น ผ่านระบบการค้นหาของ YouTube เอง เนื่องจากอัลกอริทึมไม่สามารถ "ดู" หรือ "เข้าใจ" เนื้อหาในวิดีโอได้โดยตรงเหมือนที่มนุษย์ทำ จึงต้องอาศัยข้อมูลและสัญญาณ (Signal) ต่างๆ รอบตัวคลิปเพื่อประเมินคุณภาพและจัดอันดับ ต่อไปนี้คือ 7 เคล็ดลับการทำ YouTube SEO เพิ่มยอดวิวให้ปังทุกคลิป

2.1.2.1 ค้นหา Keyword ที่เหมาะสม

เป็นขั้นตอนพื้นฐานในการคัดเลือกคำค้นหาที่เหมาะสมกับเนื้อหา โดยสามารถใช้ประโยชน์จากระบบแนะนำคำค้นหาอัตโนมัติของยูทูบ และใช้เครื่องมือภายนอก เช่น Google Keyword Planner เพื่อรวบรวมไอเดียเพิ่มเติม

2.1.2.2 ตั้งชื่อคลิป (Title) และเขียนคำบรรยายใต้คลิป (Description) ให้มี Keyword อยู่ในนั้นด้วย

เป็นการนำคีย์เวิร์ดที่เลือกไว้มาแทรกในชื่อคลิป (Title) และคำบรรยายใต้คลิป (Description) อย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีข้อแนะนำให้วางคีย์เวิร์ดหลักไว้ในช่วง 100 ตัวอักษรแรกของคำบรรยาย และพึงหลีกเลี่ยงการใช้คีย์เวิร์ดในปริมาณที่หนาแน่นจนเกินไป (Keyword Stuffing)

2.1.2.3 เพิ่ม Tags ที่เกี่ยวข้องกับ Keyword

ควรกำหนดแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาให้ครอบคลุม ทั้งคีย์เวิร์ดหลัก, คำที่มีความหมายใกล้เคียง (Synonyms), และคำที่ระบุหมวดหมู่ของเนื้อหา เพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.4 ทำภาพปกคลิป (Thumbnail) ให้สวยงาม น่าดึงดูด

ภาพปกคลิปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้ชม จึงควรออกแบบให้มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และสามารถสื่อสารเนื้อหาของวิดีโอได้อย่างชัดเจน โดยต้องหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความหรือรูปภาพในลักษณะชี้หน้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Clickbait)

2.1.2.5 แบ่งเนื้อหาในคลิปเป็น Chapter ตามช่วงเวลา

คือการจัดทำสารบัญเนื้อหาในวิดีโอโดยการระบุช่วงเวลา (Timestamp) ควบคู่กับคำอธิบายสั้นๆ ในช่องคำบรรยาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ชมสามารถเลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

2.1.2.6 สร้าง Playlist ไว้ในช่อง YouTube ของคุณ

เป็นการจัดระเบียบวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งปรับแต่งชื่อและคำบรรยายของเพลย์ลิสต์ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการรับชมอย่างต่อเนื่อง และช่วยให้อัลกอริทึมของยูทูบเข้าใจบริบทของเนื้อหาในช่องได้ดียิ่งขึ้น

YouTube SEO คือ ทางรอดสำหรับทั้งครีเอเตอร์หน้าเก่าและหน้าใหม่ ในยุคสมัยที่ครีเอเตอร์บน YouTube กำลังล้นตลาด และการแข่งขันเริ่มสูงขึ้น ดังนั้น เราแนะนำให้

คุณพยายามวางรากฐาน YouTube SEO ตั้งแต่วันนี้ พร้อม ๆ กับการแชร์คลิปไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมให้มากขึ้นด้วย (The Digital Tips, 2566)

2.1.3 แนวคิดการผลิตสื่อวิดีโอ (Video Production)

ขั้นตอนสำคัญในการผลิตวิดีโอ ได้แก่ การเขียนครีเอทีฟบริฟ การพัฒนา แนวคิด การเขียนสคริปต์ การสร้างสตอรี่บอร์ด การเตรียมองค์ประกอบก่อนการผลิต การเริ่ม การผลิตวิดีโอ ทำขั้นตอนหลังการผลิตให้เสร็จสมบูรณ์ การเจรจาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ด้านดนตรี ผู้มีความสามารถพิเศษ และการออกใบอนุญาต การถ่ายทอดและการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น และสุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุดคือการส่งมอบเนื้อหาไปยังช่องทางที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 การเขียนครีเอทีฟบริฟ (Creative Brief) ขั้นตอนนี้เป็นเหมือนแผนที่ของโครงการ เป็นการสรุปข้อมูลสำคัญทั้งหมด ตั้งแต่ วัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมาย, ข้อความที่ต้องการสื่อสาร, ข้อกำหนดในการส่งมอบงาน และรายละเอียดที่จำเป็นอื่นๆ เพื่อให้ทีมงานเข้าใจตรงกันตั้งแต่เริ่มต้น

2.1.3.2 การพัฒนาแนวคิด(Concept Development) เมื่อมีครีเอทีฟบริฟที่ชัดเจนแล้ว ทีมงานจะเริ่มระดมสมองเพื่อสร้าง แนวคิดหลักของวิดีโอ โดยอิงจากความต้องการของลูกค้าและกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งจะเป็น รากฐานสำหรับทุกอย่างที่จะตามมา ทั้งสคริปต์และภาพรวมของวิดีโอ

2.1.3.3 การเขียนสคริปต์ (Script Writing) เมื่อแนวคิดได้รับการอนุมัติ ก็จะเริ่มเขียนสคริปต์เพื่อลงรายละเอียดของเนื้อหาวิดีโอ ตั้งแต่บทพูด, การบรรยาย, การกระทำของนักแสดง, การใช้ฉาก และอื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของวิดีโออย่างชัดเจน

2.1.3.4 การสร้างสตอรี่บอร์ด (Storyboard Creation) สตอรี่บอร์ดคือแผนภาพแบบละเอียด ที่แสดงลำดับฉากและการกระทำต่างๆ ตามสคริปต์ โดยทั่วไปจะใช้กับงานโปรดักชันขนาดใหญ่เพื่อช่วยให้ทีมงานเห็นภาพและเข้าใจการดำเนินเรื่องได้ง่ายขึ้น

2.1.3.5 การเตรียมองค์ประกอบก่อนการผลิต (Pre-production Prep) ขั้นตอนนี้คือการเตรียมพร้อมทุกอย่างก่อนการถ่ายทำจริง ทั้งการ คัดเลือกนักแสดง, หาโลเคชัน, จัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและเสื้อผ้า, วางแผนด้านเทคนิคและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.3.6 การเริ่มการผลิตวิดีโอ (Video Production) นี่คือขั้นตอนของการ ลงมือถ่ายทำจริง ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายวิดีโอ, การบันทึกเสียง หรือการสร้างแอนิเมชัน ทุกอย่างจะต้องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต

2.1.3.7 การทำขั้นตอนหลังการผลิตให้เสร็จสมบูรณ์ (Post-production Completion) เมื่อได้ฟุตเทจดิบมาแล้ว ทีมงานจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดต่อ โดยจะมีการ เรียบเรียง ภาพ, เพิ่มเสียง, ใส่กราฟิก, ปรับสี และองค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อให้ได้วิดีโอฉบับสมบูรณ์

2.1.3.8 การเจรจาเรื่องลิขสิทธิ์ (Music, Talent, and Licensing) วิดีโอที่มีการใช้ เพลงหรือนักแสดงที่ต้องมีลิขสิทธิ์ จะต้องมีการเจรจาและทำสัญญาอย่างเป็นทางการเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถนำไปใช้งานได้ถูกต้องตามกฎหมาย ขั้นตอนนี้ควรดำเนินการควบคู่ไปกับ ขั้นตอนการผลิตและหลังการผลิต (advertisingamazon, 2564)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ Ai ในการสร้างภาพ

2.1.4.1 การนำภาพที่สร้างโดย Google Gemini ไปใช้งานและข้อกำหนด Google Gemini เป็นโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาโดย Google ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแก้ไข ภาพจากข้อความหรือ prompt ที่กำหนดเองได้ หนึ่งในคำถามที่ผู้ใช่มักสงสัยคือ ภาพที่สร้าง โดย Gemini สามารถนำไปใช้งานได้หรือไม่ และมีข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์หรือไม่ จากข้อมูลที่ Google เผยอย่างเป็นทางการ ภาพที่สร้างโดย Gemini ถือว่าเป็น ผลงานของผู้ใช้ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้มีสิทธิ์ในการใช้งาน การแก้ไข และแม้แต่การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพที่สร้างขึ้นละเมิดสิทธิของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการ ใช้ภาพที่มีลิขสิทธิ์ เช่น การใช้ภาพที่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในการสร้างภาพ ใหม่ ผู้ใช้ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของผู้อื่นในการใช้งานภาพที่ สร้างขึ้น นอกจากนี้ Google ยังมีนโยบายเกี่ยวกับการใช้ภาพที่สร้างขึ้น โดยห้ามไม่ให้ผู้ใช้สร้าง หรือเผยแพร่ภาพที่มีเนื้อหาละเมิดกฎหมาย เช่น ภาพที่มีความรุนแรง ภาพลามกอนาจาร หรือ ภาพที่มีเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง ผู้ใช้ควรใช้ดุลยพินิจในการสร้างและเผยแพร่ ภาพที่สร้างขึ้นจาก Gemini การเปิดเผยเหล่านี้สะท้อนถึงความตั้งใจของ Google ในการสร้าง สมดุลระหว่างการให้สิทธิผู้ใช้ในงานที่ AI สร้างขึ้น และการเคารพต่อกฎหมายและสิทธิของ ผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือสร้างภาพ AI ได้อย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยในเชิง พหุประโยชน์และงานส่วนบุคคล (Google, 2568)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม (Fair use)

2.1.5.1 Fair Use คือข้อยกเว้นในกฎหมายลิขสิทธิ์ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถ นำผลงานที่มีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาใช้ได้ในขอบเขตที่จำกัด โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจาก เจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หลักการนี้มีขึ้นเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของผลงาน และการส่งเสริมประโยชน์สาธารณะด้านการศึกษา การ วิจัย และ การสร้างสรรค์ต่อยอด สำหรับประเทศไทย หลักการนี้ถูกระบุไว้ใน

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 การกระทำที่จะเข้าข่าย Fair Use ตามกฎหมายไทย ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ

- 1) ต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์
- 2) ต้องไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

โดยมีตัวอย่างการใช้งานที่เข้าข่ายข้อยกเว้น เช่น

- 1) เพื่อการศึกษา ใช้ในการวิจัย หรือใช้ประกอบการเรียนการสอนโดยไม่แสวงหากำไร
 - 2) เพื่อประโยชน์ส่วนตน ใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว
 - 3) เพื่อการวิจารณ์และรายงานข่าว ดิชม วิจารณ์ แนะนำผลงาน หรือใช้เสนอข่าวโดยให้เครดิตเจ้าของลิขสิทธิ์
 - 4) เพื่อกระบวนการทางกฎหมาย ใช้ในการพิจารณาของศาล
 - 5) เพื่อผู้พิการ ทำซ้ำหรือดัดแปลงเพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงงานได้
- แม้จะมีข้อยกเว้น แต่การจะตัดสินว่าการทำงานใดเป็น Fair Use หรือไม่ ศาลมักจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 4 ข้อ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งาน (Purpose and Character of Use) เป็นการใช้งานที่ "เปลี่ยนแปลง" (Transformative) หรือไม่ เช่น นำคลิปหนังมาใช้ในการวิจารณ์หรือล้อเลียน ถือเป็นการสร้างความหมายใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็น Fair Use มากกว่าการคัดลอกมาเฉยๆ

2) ลักษณะของงานต้นฉบับ (Nature of the Copyrighted Work) งานที่เป็น "ข้อเท็จจริง" (เช่น ข่าว, บทความ, ชีวิตประวัติ) จะมีโอกาสเป็น Fair Use ได้ง่ายกว่างานที่เป็น "เรื่องแต่งหรือจินตนาการ" (เช่น เพลง, ภาพยนตร์, นวนิยาย) เพราะข้อเท็จจริงเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะมากกว่า

3) ปริมาณและสัดส่วนที่นำมาใช้ (Amount and Substantiality) ควรนำมาใช้ใน ปริมาณน้อย และต้องไม่ใช่ "หัวใจหลัก" ของงานต้นฉบับ เช่น การตัดคลิปหนังมา 3 วินาทีเพื่อประกอบมุกตลก ย่อมมีโอกาสเป็น Fair Use มากกว่าการนำฉากไคลแมกซ์ทั้งฉากมาใช้

4) ผลกระทบต่อตลาดและรายได้ของเจ้าของลิขสิทธิ์ (Effect upon the Potential Market) การใช้งานนั้นต้อง ไม่ส่งผลกระทบ ต่อรายได้หรือแย่งตลาดของเจ้าของผลงานต้นฉบับ เช่น การนำบทกวีของคนอื่นมาลงในบล็อกตัวเองทั้งหมด ทำให้คนไม่ต้องเข้าไปอ่านที่บล็อกต้นทาง แบบนี้ไม่ถือเป็น Fair Use

การใส่ข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบ เช่น "ไม่มีเจตนาละเมิดลิขสิทธิ์" หรือ "ทำเพื่อความบันเทิง" ไม่มีผลทางกฎหมาย และไม่สามารถใช้ป้องกันการถูกฟ้องร้องได้ หากการใช้นั้นเข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์ ทางเลือกที่ปลอดภัยที่สุดคือการหลีกเลี่ยงการใช้ผลงานของผู้อื่น หรือหากจำเป็นต้องใช้ ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเข้าเกณฑ์ Fair Use ทั้ง 4 ข้ออย่างชัดเจน (moonlightkz, 2565)

2.1.6 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling)

Storytelling ในยุคดิจิทัล ศิลปะการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนโลกการตลาด ในยุคดิจิทัล การสื่อสารและการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการลงโฆษณาในทีวี วิทยู หรือป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Storytelling คือกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราว ทั้งที่เป็นเรื่องจริงหรือสมมติ ผ่านคำพูด ข้อเขียนภาพ หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึก และแรงบันดาลใจต่อผู้รับสาร Digital Storytelling หมายถึง การเล่าเรื่องผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือวิดีโอออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตสื่อแบบดั้งเดิม การใช้ Storytelling ในดิจิทัลจึงเป็นทั้งกลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ประเภทของ Storytelling สำหรับธุรกิจ จากบทความของ The Digital Tips การเล่าเรื่องสำหรับธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

2.1.6.1 Personal Storytelling การเล่าเรื่องที่เน้นตัวบุคคล เช่น แรงบันดาลใจ ความสำเร็จ หรือความท้าทายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับบุคคลหรือแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

2.1.6.2 Brand Storytelling การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง เช่น ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ การเผชิญอุปสรรค หรือวิสัยทัศน์ของแบรนด์ เน้นสร้างความเชื่อมั่นและความทรงจำให้กับลูกค้า

2.1.6.3 Digital Storytelling การเล่าเรื่องผ่านช่องทางดิจิทัลโดยเฉพาะ เช่น โซเชียลมีเดีย วิดีโอออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้รวดเร็ว ทำไม Storytelling ถึงสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนจากการเสพสื่อแบบเดิมไปสู่สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ Storytelling กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและสร้างความทรงจำในใจลูกค้าได้ การเล่าเรื่องที่ดีไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและพร้อมสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ช่องทางการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล ในด้านการตลาดออนไลน์ ธุรกิจ

สามารถใช้หลายช่องทางในการเล่าเรื่องได้ เช่น Youtube/short การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอและวิดีโอสั้น การเลือกช่องทางขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร การใช้ Storytelling ในช่องทางเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสให้เรื่องราวถูกแชร์ต่อและสร้างกระแสออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (The Digital Tips, 2566)

2.1.7 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

2.1.7.1 10 หลักการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ไม่ใช่เพียงการทำให้ สวยงามตามใจผู้ออกแบบ แต่ต้อง ยึดผู้ใช้งาน (User-Centric Design) เป็นศูนย์กลาง โดยคำนึงถึงการใช้งานจริงเป็นหลัก เว็บไซต์ที่ดีควรมีคุณสมบัติสำคัญ เช่น ตอบโจทย์การใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รองรับทุกอุปกรณ์ (Responsive Design) ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เข้าถึงได้รวดเร็ว โหลดไว ไม่ทำให้ผู้ใช้รอนาน ปลอดภัย ในทุกกระบวนการใช้งาน ทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีใหม่ เช่น Animation, AI หรือ Chatbots เพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่ออกแบบดีควรสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชม และดึงดูดให้ผู้ใช้กลับมาอีกในอนาคต ซึ่งจะส่งผลดีต่อ การทำการตลาดออนไลน์ (SEO, Google Ads, Social Media Marketing) ไปพร้อมกัน บทความนี้จะนำเสนอ 10 หลักการออกแบบเว็บไซต์ ที่ผู้เชี่ยวชาญใช้เป็นแนวทาง พร้อมอธิบายขั้นตอนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ นักพัฒนาทั้งมือใหม่และมีอาชีพสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดได้จริง การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ได้อาศัยแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยทั้งความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในหลายด้าน รวมถึงการนำหลักการออกแบบเว็บไซต์พื้นฐาน 10 ข้อ ต่อไปนี้มาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1) ออกแบบเพื่อผู้ใช้ ไม่ใช่แค่สวยงาม (User-Centered Design) เว็บไซต์ที่ดีต้องเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายและออกแบบให้ตอบโจทย์การใช้งานจริง ทั้งด้าน UI และ UX เน้นใช้งานง่าย เมนู ไม่ซับซ้อน ข้อมูลค้นหาได้รวดเร็ว และมีความสอดคล้องในทุกหน้า

2) ปรับให้เข้ากับทุกอุปกรณ์ (Responsive Design) เว็บไซต์ต้องสามารถปรับการแสดงผลให้เหมาะสมกับทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะ เป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้เทคนิคอย่าง CSS Grid, Flexbox และ Media Queries

3) เรียบง่ายแต่มีพลัง (Minimalism) การออกแบบแบบมินิมอลช่วยโฟกัสไปยังสิ่ง สำคัญ ตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น ใช้ Negative Space ให้เกิดประโยชน์ และเลือกใช้สีให้เข้า กับแบรนด์

4) หน้าเว็บโหลดไวทันใจ (Fast Page Loading) ความเร็วคือหัวใจสำคัญ ควรใช้ เทคนิคอย่างการบีบอัดภาพ, Lazy Loading, ลด HTTP Request และใช้ Browser Caching เพื่อ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอนาน

5) ภาพและวิดีโอสื่อความหมายชัดเจน ภาพและวิดีโอคุณภาพสูงช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสื่อสารได้ดีกว่าตัวอักษร ควรเลือกให้สอดคล้องกับเนื้อหา และใส่ Alt Text เพื่อช่วยด้าน SEO และการเข้าถึง

6) เข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคน (Accessibility) ออกแบบ เว็บไซต์ให้ผู้ใช้ทุกกลุ่มเข้าถึงได้ รวมถึงผู้พิการ เช่น ใช้สีที่ตัดกันชัดเจน เพิ่ม Transcript สำหรับ วิดีโอ และ ออกแบบให้รองรับการใช้งานผ่านคีย์บอร์ด

7) มือถือคืออันดับแรก (Mobile First) ออกแบบเว็บไซต์โดยคำนึงถึงหน้าจอมือถือก่อน แล้วขยายไปยังจอใหญ่ แนวคิดนี้ช่วยปรับ โครงสร้างเนื้อหาให้กะทัดรัด และเหมาะกับพฤติกรรมผู้ใช้ที่ส่วนใหญ่เข้าผ่านสมาร์ทโฟน

8) ใช้ Animation และ Microinteractions ใส่เอฟเฟกต์เล็ก ๆ อย่างปุ่มเคลื่อนไหวหรือเส้นใต้ลิงก์ เพื่อ สร้างความน่าสนใจและตอบสนองต่อผู้ใช้ แต่ควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสมไม่ให้รบกวนการใช้งาน

9) พลังของ Chatbots และ AI การใช้ Chatbots ช่วยตอบคำถามและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้ และเมื่อผสาน AI ก็สามารถเข้าใจและโต้ตอบได้ เป็นธรรมชาติมากขึ้น

10) รักษาความปลอดภัยของผู้ใช้ (Security) ความปลอดภัยคือสิ่งสำคัญ ต้องใช้ SSL/HTTPS, ออกแบบระบบล็อกอินที่ปลอดภัย, รองรับการยืนยันตัวตนสองชั้น และ ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้รั่วไหล

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีไม่ใช่แค่สวย แต่ต้อง ใช้งานง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย และ ตอบโจทย์ผู้ใช้ทุกอุปกรณ์ อีกทั้งยังควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI และ Chatbots มาช่วยสร้าง ประสบการณ์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น เว็บไซต์ที่ยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลางจะช่วย สร้างความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชม เพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้กลับมาอีก และยังส่งผลบวกต่อ การทำ SEO รวมถึง การตลาดออนไลน์ในภาพรวม (โม นัทธมนต์, 2567)

2.1.8 แนวคิดการสร้างคลิปเกี่ยวกับตำนาน

2.1.8.1 แพลตฟอร์ม YouTube ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน การทำความเข้าใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลและ

บทความจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปประเภทช่อง YouTube ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องได้ 4 หมวดหมู่หลัก ดังนี้

1) เกมมิ่ง (Gaming) หมวดหมู่เกมยังคงครองตำแหน่งเนื้อหายอดนิยมอันดับต้นๆ บนแพลตฟอร์มเสมอมา เนื้อหาเกี่ยวกับเกมเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ที่มีการค้นหาและรับชมสูงที่สุด ความหลากหลายของเนื้อหาตั้งแต่การสตรีมเกมสด, การวิจารณ์เกมใหม่, ไปจนถึงการสร้างวิดีโอสรุปเนื้อเรื่องที่ซับซ้อน

2) ไลฟ์สไตล์และบล็อก (Lifestyle & Vlogs) วิดีโอบล็อก หรือ "บล็อก" ที่นำเสนอชีวิตประจำวัน, การเดินทาง, แฟชั่น, หรือความงาม ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงส่วนบุคคลกับผู้ชมได้ชี้ให้เห็นว่า "ความจริงแท้" (Authenticity) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกไว้วางใจและผูกพันกับผู้สร้าง

3) การให้ความรู้และฮาวทู (Education & How-to) ผู้คนจำนวนมากมหาศาลใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากยืนยันว่า YouTube เป็นเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจาก Google ทำให้เนื้อหาประเภท "ฮาวทู" (How-to) ตั้งแต่การสอนทำอาหารไปจนถึงการสอนใช้ซอฟต์แวร์ มีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง (Search Engine Journal, 2566)

4) การเล่าเรื่อง ประวัติศาสตร์ และสารคดี (Storytelling, History, and Documentary) หมวดหมู่นี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องที่นำเสนอเรื่องราวเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เหตุการณ์ประวัติศาสตร์, การสืบสวนคดีปริศนา, หรือ การเล่าตำนานและความเชื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับกรณีศึกษาของโครงการ "ตำนานทั่วทิศ" ได้วิเคราะห์เทรนด์นี้ว่าเป็นการเติบโตของ "Edutainment" หรือสารบันเทิงที่ผสมผสานการให้ความรู้เข้ากับความบันเทิงได้อย่างลงตัว (Influencer Marketing Hub, 2568)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

2.2.1.1 4P (Marketing Mix) หรือภาษาไทยเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็น ทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการวางแผนการตลาด ช่วยให้นักธุรกิจเข้าใจลูกค้าและสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ โดย 4P ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion การทำธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการตลาด หากไม่มีการตลาดที่ดี ก็ยากที่สินค้าหรือบริการจะไปถึงมือลูกค้า และแน่นอนว่าลูกค้าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจทุกประเภท หนึ่งในทฤษฎีการตลาดที่ได้รับความนิยม

นิยมไปทั่วโลกและเข้าใจง่ายที่สุดก็คือ 4P หรือ Marketing Mix ซึ่งในภาษาไทยเรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” นั่นเอง ทฤษฎีนี้เปรียบเสมือนคู่มือพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าอย่างเป็นระบบ และสามารถวางแผนเพื่อทำให้สินค้าและแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนจะลงลึกไปถึงรายละเอียด 4P ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ขายออนไลน์ควรเตรียมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พร้อมเสียก่อน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หากเป็นธุรกิจที่มีอยู่แล้ว ข้อมูลเหล่านี้สามารถเก็บได้จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือแม้แต่การดูพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า แต่หากเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้า ข้อมูลอาจหายากกว่า ผู้ประกอบการอาจต้องมองหากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมคล้ายกับสินค้าหรือบริการที่จะขาย หรืออาจใช้สินค้าตัวอย่างประกอบการเก็บข้อมูลก็ได้ เมื่อเตรียมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำทฤษฎี 4P มาใช้วิเคราะห์ได้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ประการประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้งสี่ส่วนนี้ทำงานสัมพันธ์กันเสมอ

1) Product หรือ สินค้า ถือเป็นหัวใจของธุรกิจ เพราะสินค้าคือสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการก็ตาม สินค้าจะต้องมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน ใช้งานได้จริง และมีการออกแบบที่เหมาะสม เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาลูกค้า หากสินค้ามีคุณภาพต่ำ ก็ยากที่การตลาดจะช่วยทำให้ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

2) Price หรือราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง การกำหนดราคาที่เหมาะสมไม่ใช่เพียงการตั้งราคาถูกที่สุด แต่ต้องพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้า ราคาที่ดีจะต้องช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในเวลาเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหาจุดสมดุลระหว่างความคุ้มค่าของลูกค้าและความยั่งยืนทางการเงินของตนเอง

3) Place หรือช่องทางจัดจำหน่าย คือการ วางแผนว่าสินค้าจะไปถึงมือลูกค้าได้อย่างไร สำหรับร้านค้าทั่วไปอาจเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ สะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้า แต่ในยุคดิจิทัลนี้ ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ร้านค้าในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง Shopee Lazada หรือแม้แต่โซเชียล มีเดียอย่าง Facebook และ TikTok การเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าคือสิ่ง ที่จะช่วยให้สินค้าเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ระบบขนส่งและ การจัดการสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Place ที่ไม่ควรมองข้าม

4) Promotion หรือการส่งเสริม การตลาด คือการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย ซึ่งไม่ใช่ เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด การให้บริการทั้งก่อนและหลัง การขาย รวมถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จุดสำคัญคือการทำให้ลูกค้ารู้จัก สนใจ ตัดสินใจซื้อ และในที่สุดกลายเป็นลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมไปถึงบอกต่อคนรอบข้าง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งสี่ประการแล้ว จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดด้วย 4P ไม่ได้แยก ออกจากกันเป็นชิ้นส่วนอิสระ แต่เชื่อมโยงกันตลอดเวลา หากสินค้าไม่ดี ราคาอาจไม่คุ้มค่า หากช่องทางขายไม่เหมาะสม ลูกค้าก็เข้าถึงได้ยาก และหากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพ ต่อให้สินค้าดีก็อาจไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างธุรกิจให้ เติบโตจึงควรใส่ใจทั้งสี่ด้านนี้ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งและตอบ โจทย์ลูกค้าได้จริง (MyShop Team, 2564)

2.2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis คือ เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ ที่ช่วยให้องค์กรมองเห็น ภาพรวม ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และอุปสรรค (Threats) ผลลัพธ์จากการ วิเคราะห์จะช่วยให้ธุรกิจวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงประสิทธิภาพ และตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล องค์ประกอบของ SWOT Analysis

2.2.2.1 Strength (จุดแข็ง) ปัจจัยภายในที่องค์กรทำได้ดี หรือมีข้อ ได้เปรียบ เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ, บุคลากรมีความสามารถ, การเงินมั่นคง

2.2.2.2 Weakness (จุดอ่อน) ข้อจำกัดหรือข้อเสียเปรียบภายในองค์กร เช่น งบประมาณจำกัด, ขาด บุคลากรที่เชี่ยวชาญ, แปรณายังไม่เป็นที่รู้จัก

2.2.2.3 Opportunity (โอกาส) ปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาสต่อการเติบโต เช่น นโยบายภาครัฐเอื้อต่อธุรกิจ, เทรนด์ใหม่ ๆ ของตลาด, เทคโนโลยีที่ ช่วยลดต้นทุน

2.2.2.4 Threat (อุปสรรค) ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลเสีย เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย , การแข่งขันที่รุนแรง, การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย

ขั้นตอนการทำ SWOT Analysis (5 ขั้นตอน)

2.2.2.5 ตั้งทีมวิเคราะห์และระดมความคิดเห็น จากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.6 กำหนดวัตถุประสงค์ ของ การวิเคราะห์ เช่น พัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่

2.2.2.7 แจกแจงจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคใส่ในตาราง

2.2.2.8 จัดลำดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด 5.สร้างแผนดำเนินการ และปรับกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร และประโยชน์ของ SWOT Analysis คือ

2.2.2.9 เข้าใจ ธุรกิจและการทำงานขององค์กรอย่างรอบด้าน

2.2.2.10 มองเห็นโอกาสใหม่ ๆ และใช้ให้เกิด ประโยชน์

2.2.2.11 ลดความเสี่ยงและเตรียมพร้อมรับมือกับอุปสรรค

2.2.2.11 วางแผนกลยุทธ์อย่างมี เหตุผลและเป็นระบบ

2.2.2.12 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

2.2.2.13 ส่งเสริมการสื่อสารและการ ทำงานร่วมกันภายในองค์กร

2.2.2.14 สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (timeconsulting, 2567)

2.2.3 ทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) คือ “ภาพรวมธุรกิจบนกระดาษหนึ่งแผ่น” ที่ บอกเล่าได้ครบว่าธุรกิจคืออะไร สร้างรายได้อย่างไร มีคุณค่าอะไรต่อลูกค้า และจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างไร หลายคนเปรียบ BMC เหมือนแผนที่ธุรกิจ ที่ช่วยให้เราเห็นทุกจุดสำคัญในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าธุรกิจจะเล็กหรือใหญ่ เพิ่งเริ่มต้นหรือดำเนินมานานแล้ว ก็สามารถใช้ BMC เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงได้เสมอ หัวใจของ Business Model Canvas อยู่ ที่การแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันทั้งหมด เริ่มจาก

2.2.3.1 Customer Segment หรือการหาว่าลูกค้าของเราคือใคร เราต้องระบุให้ชัดว่าเราจะขายให้ใคร กลุ่มเป้าหมายมี พฤติกรรมอย่างไร สนใจอะไร และแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน เพราะหากไม่รู้จักลูกค้าของเรา อย่างแท้จริง ธุรกิจจะไม่มีทางตอบโจทย์ได้ถูกต้องเมื่อรู้จักลูกค้าแล้ว

2.2.3.2 Value Proposition หรือคุณค่าที่เราจะส่งมอบให้ พูดย่าง ๆ คือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าควักเงินจ่าย เราแทนที่จะไปหาคู่แข่ง คุณค่านี้อาจอยู่ที่คุณภาพสินค้า การแก้ปัญหาได้จริง ความแตกต่าง ชัดเจน หรือแม้แต่ประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ทุกอย่างล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์

2.2.3.3 Channel หรือช่องทางที่ใช้ส่งมอบคุณค่าไปถึงลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นการขายหน้าร้าน เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ช่องทางที่เลือก ไม่เพียงแต่ต้องเข้าถึงลูกค้าได้จริง แต่ยังต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของเขาด้วย แต่ การขายเพียงครั้งเดียวไม่ใช่เป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจ

2.2.3.4 Customer Relationships หรือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำอย่างไรให้เขากลับมาซื้อซ้ำ แนะนำต่อ หรือ กลายเป็นแฟนประจำของแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจยั่งยืน ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่คำถามใหญ่คือ ธุรกิจสร้างรายได้

2.2.3.5 Revenue Streams นั่นคือรูปแบบรายได้ที่เกิดขึ้น อาจเป็นการขายครั้งเดียว หรือเป็นรายได้ประจำแบบสมาชิกรายเดือน การเข้าใจว่า รายได้จะเข้ามาอย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจวางแผนการเติบโตได้มั่นคง เพื่อให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จริง

2.2.3.6 Key Activities หรือกิจกรรมหลักที่ต้องทำ เช่น การออกแบบ การผลิต การบริการ หรือการดูแลระบบออนไลน์ ทุกกิจกรรมที่เลือกทำต้องเชื่อมโยงกับคุณค่าและความต้องการของลูกค้าเสมอ

2.2.3.7 Key Resources หรือทรัพยากรหลัก ที่จะใช้ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร เงินทุน เทคโนโลยี หรือทรัพย์สินทางปัญญา

2.2.3.8 Key Partners หรือ พันธมิตรทางธุรกิจมาช่วยเสริม ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ หรือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความร่วมมือเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจลดความเสี่ยง ประหยัดทรัพยากร และขยายโอกาสได้กว้างขึ้น

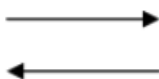
2.2.3.8 Cost Structure หรือต้นทุนของธุรกิจ การเข้าใจต้นทุนทั้งหมด ตั้งแต่การผลิต การทำการตลาด ไปจนถึงการดูแลลูกค้า จะทำให้สามารถวางแผนได้ว่าธุรกิจจะเน้นแข่งขันด้าน ราคา (Cost-driven) หรือจะเน้นสร้างคุณค่าและประสบการณ์ (Value-driven) เมื่อ นำทั้ง 9 ส่วนนี้มารวมกัน เราจะได้ Business Model Canvas ที่แสดงภาพธุรกิจออกมาอย่างครบถ้วน เป็นทั้งเครื่องมือวิเคราะห์ วางแผน และสื่อสาร ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางพัฒนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงธุรกิจเดิมหรือเริ่มต้นธุรกิจใหม่ BMC ก็เป็นเหมือนเข็มทิศที่จะชี้ทางไปสู่ความสำเร็จ (eddu, 2567)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและออกแบบระบบ

2.3.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

DFD หรือ Data Flow Diagram คือแผนภาพที่ใช้แสดงการไหลของข้อมูลและการประมวลผลต่างๆ ในระบบสารสนเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมและเข้าใจการทำงานของข้อมูลได้อย่างชัดเจน DFD ประกอบด้วย สัญลักษณ์หลัก 4 อย่าง ได้แก่

ตารางที่ 2.1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	ความหมาย
		Process ขั้นตอนการทำงานภายในระบบ
		Data Store แหล่งเก็บข้อมูล เช่น ไฟล์หรือฐานข้อมูล
		External Agent ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบ
		Data Flow เส้นทางทางการไหลของข้อมูล

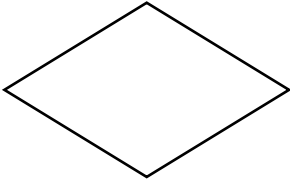
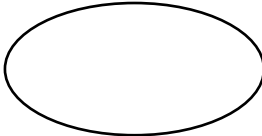
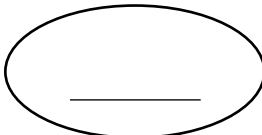
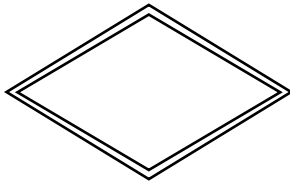
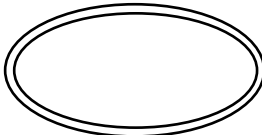
2.3.2 E-R Diagram

E-R Diagram (Entity-Relationship Diagram) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า ERD คือแผนภาพที่ใช้อธิบาย โครงสร้างของฐานข้อมูล โดยจะแสดงให้เห็นถึง Entity (ตาราง), Attribute (คุณสมบัติ) ของแต่ละ Entity และ Relationship (ความสัมพันธ์) ระหว่าง Entity เหล่านั้น องค์ประกอบหลักของ ERD ได้แก่

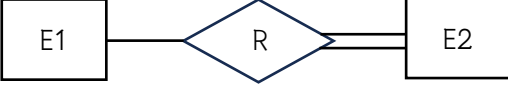
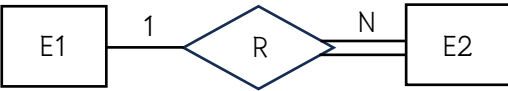
ตารางที่ 2.2 E-R Diagram

สัญลักษณ์	ความหมาย
	Entity ใช้แทน เอนทิตี หรือสิ่งที่ต้องการเก็บข้อมูล เช่น นักศึกษา, พนักงาน, วิชา

ตารางที่ 2.2(ต่อ) E-R Diagram

สัญลักษณ์	ความหมาย
	Relationship ใช้แทน ความสัมพันธ์ ระหว่างเอนทิตี เช่น นักศึกษาลงทะเบียนเรียนในวิชา
	Attribute ใช้แทน คุณลักษณะ ของเอนทิตี เช่น ชื่อ, อายุ, เบอร์โทรศัพท์
	Derived Attribute แทน คุณลักษณะที่คำนวณได้จากค่าอื่น เช่น อายุ (ได้จากวันเกิด)
	Weak Entity ใช้แทน เอนทิตีอ่อนแอ ที่ไม่สามารถมีอยู่ได้ด้วยตัวเอง ต้องพึ่งพาเอนทิตีอื่น
	Weak Relationship ใช้แทน ความสัมพันธ์แบบอ่อนแอ ที่มักใช้คู่กับ Weak Entity
	Multi-value Attribute แทน คุณลักษณะที่มีค่าหลายค่า ได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่เก็บได้มากกว่าหนึ่ง
	Primary Key Attribute แทน คุณลักษณะที่เป็นกุญแจหลัก (Primary Key) เช่น รหัสนักศึกษา, รหัสพนักงาน

ตารางที่ 2.2(ต่อ) E-R Diagram

สัญลักษณ์	ความหมาย
	Total Participation แสดงว่า ทุกอินสแตนซ์ของเอนทิตีที่ต้องมีความสัมพันธ์ เช่น พนักงานทุกคนต้องสังกัดแผนก
	One-to-Many Relationship หรือ 1 : N หมายถึง ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหลาย (One-to-Many) เช่น แผนกหนึ่งมีพนักงานหลายคน แต่พนักงานหนึ่งสังกัดได้เพียงแผนกเดียว

2.3.3 พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) คือเครื่องมือสำคัญในการจัดการฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บรวบรวมคำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลหรือที่เรียกว่าเมตาดาต้า (Metadata) ซึ่งจะได้เก็บข้อมูลจริง แต่เก็บรายละเอียดที่บอกว่าข้อมูลในระบบมีลักษณะอย่างไร เช่น ชื่อข้อมูล ความหมาย ประเภทข้อมูล ขนาด ความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงข้อจำกัดในการใช้งาน พจนานุกรมข้อมูลจึงเปรียบเสมือนคู่มือกลางที่ช่วยให้ผู้พัฒนา นักวิเคราะห์ และผู้ใช้งานเข้าใจตรงกันว่าข้อมูลในระบบมีรูปแบบและความหมายอย่างไร ซึ่งส่งผลให้การออกแบบ พัฒนา และบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูลทำได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความซ้ำซ้อนและความสับสนของข้อมูลภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

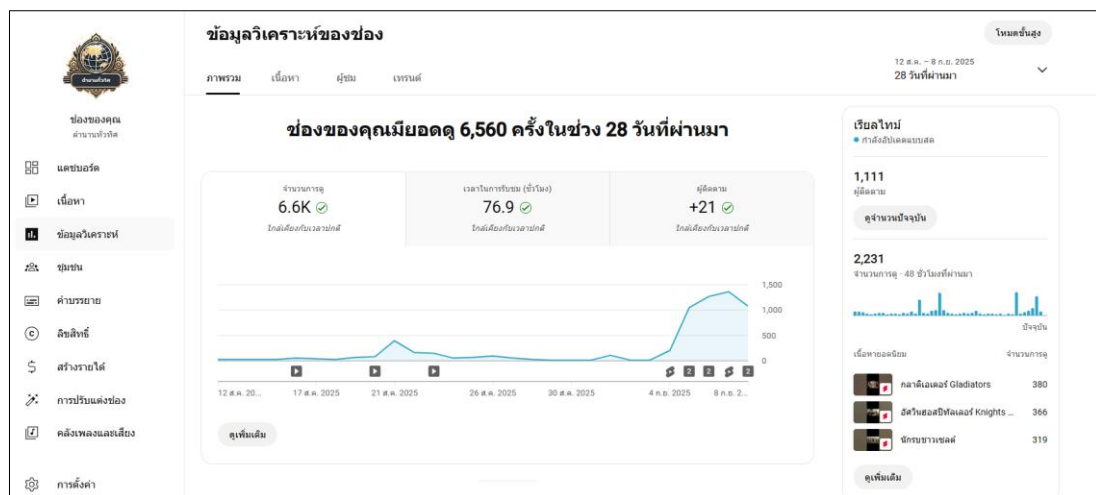
Process Description	
System	ระบบการจัดการธุรกิจเนื้อหาออนไลน์ด้านการเล่าเรื่อง การศึกษาก่อสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Youtube ช่อง ดำเนินการทั่วทิศ
DFD Number	1
Process Name	ตรวจสอบการเข้าสู่ระบบ
Input Data Flow	ข้อมูลชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน

ตารางที่ 2.3(ต่อ) ตัวอย่างพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

Process Description	
Output Data Flow	สิทธิ์ในการเข้าระบบ
Data Store Used	แฟ้มบัญชีผู้ใช้
Description	เป็นกระบวนการสำหรับตรวจสอบและกำหนดสิทธิ์ในการใช้งาน โดย ระบบจะตรวจสอบชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน ผู้ใช้จึงมีสิทธิ์ในการเข้าใช้ระบบ โดยผู้ใช้ ระบบในส่วนนี้ได้แก่ เจ้าของช่อง

2.3.4 Youtube Analytics

YouTube Analytics คือ เครื่องมือของ YouTube ที่ใช้สำหรับเก็บ วิเคราะห์ และ แสดงข้อมูลสถิติการทำงานของช่องและวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ชม ยอดดูเวลาในการรับชม ยอดผู้ติดตาม รายได้ (ถ้าเปิดสร้างรายได้) รวมถึงพฤติกรรมผู้ชม เช่น อายุ เพศ ประเทศ และ วิธีที่ผู้ชมเข้ามาดูวิดีโอ



ภาพที่ 2.1 Overview (ภาพรวมของช่อง)

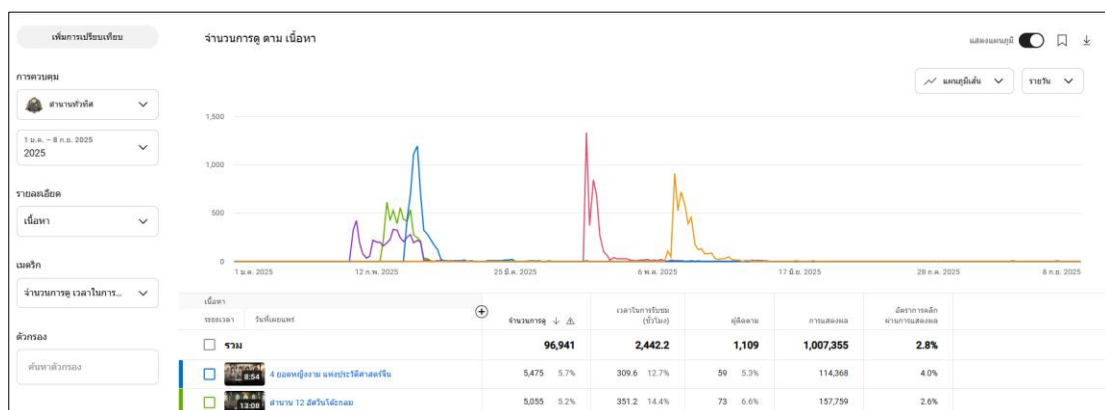
2.3.4.1 Overview (ภาพรวมของช่องใน YouTube Analytics)

หน้าภาพรวมหรือ Overview จะสรุปสถิติสำคัญของช่องตามช่วงเวลาที่เราเลือก เช่น 7 วันล่าสุด 28 วัน หรือแม้กระทั่งตั้งแต่เปิดช่อง ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของช่อง และเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการลงวิดีโอหรือไลฟ์ต่าง ๆ ได้ทันที เช่น วิดีโอใดช่วยเพิ่มยอดเข้าชม หรือช่วงเวลาไหนที่มีคนกดติดตามมากที่สุด บนกราฟยังมีสัญลักษณ์บอกว่ามีการอัปโหลดวิดีโอหรือไลฟ์เมื่อใด หากวันไหนมีหลายรายการ ตัวเลขจะปรากฏให้เห็น

และเมื่อเลื่อนเคอร์เซอร์ไปยังสัญลักษณ์ จะโชว์ชื่อคลิปหรือไลฟ์ ทำให้เราสังเกตได้ว่าคอนเทนต์ใดมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ ด้านล่างของหน้า Overview จะแสดงวิดีโอยอดนิยมในช่วงเวลาที่เลือก โดยพิจารณาจากจำนวนการเข้าชมและ ระยะเวลาการดูเฉลี่ย (Average view duration) ซึ่งช่วยบอกได้ว่าวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้นานแค่ไหน ยิ่งค่าเฉลี่ยสูง ยิ่งสะท้อนว่าเนื้อหาที่น่าสนใจและมีโอกาสต่อยอดหรือทำคอนเทนต์ที่คล้ายกันเพื่อดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ได้

2.3.4.2 Reach (การเข้าถึง)

ในส่วนของการเข้าถึง จะแสดงให้เห็นว่าผู้ชมพบเจอช่องและวิดีโอของเราจากแหล่งใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าหลักของ YouTube การค้นหา หรือวิดีโอแนะนำ หน้าแสดงผลนี้แบ่งข้อมูลออกเป็นแท็บย่อย ๆ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมได้ชัดเจน แต่ละแท็บจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างกัน ช่วยให้เราทราบว่าผู้ชมเข้ามาจากช่องทางใดมากที่สุด และสามารถใช้อ้างอิงเหล่านี้ปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น



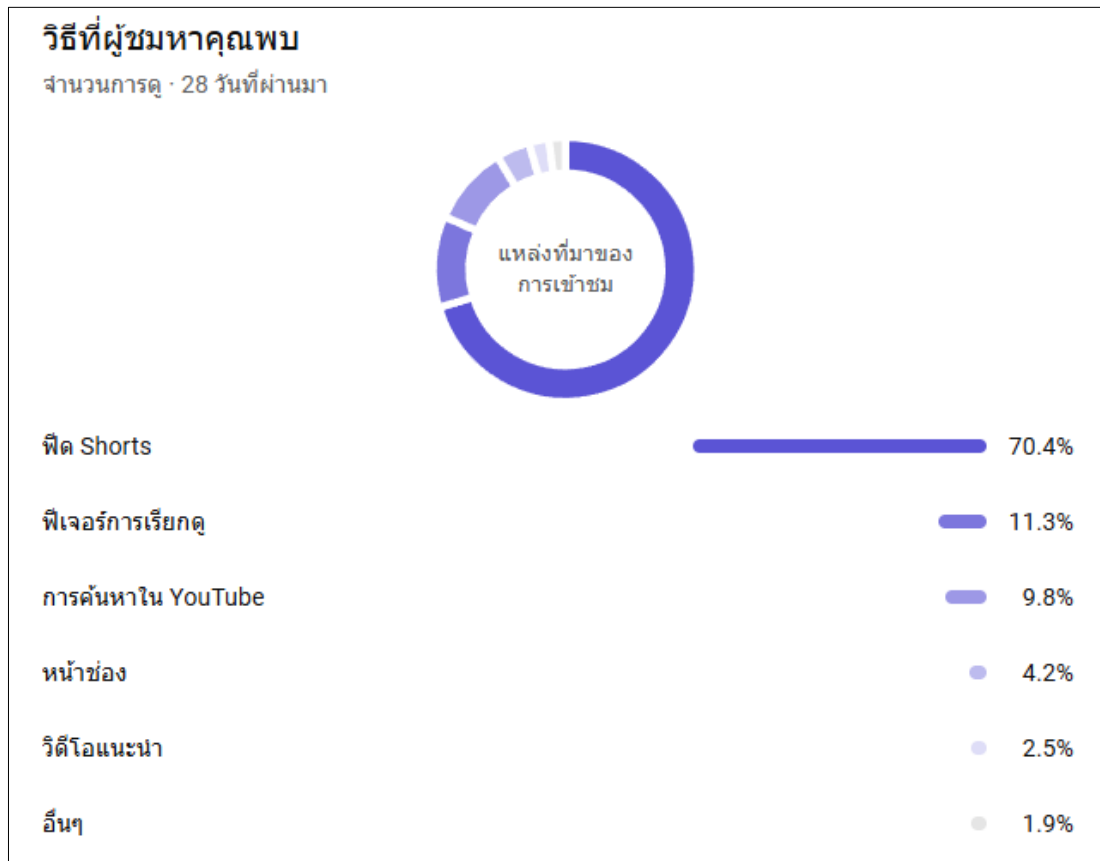
ภาพที่ 2.2 Reach (การเข้าถึง)

1) การแสดงผล (Impressions) ตัวเลขนี้บอกจำนวนครั้งที่ปกคลิปของเราปรากฏให้ผู้ใช้งานเห็น ไม่ว่าจะอยู่ในหน้าค้นหา หน้าแรก หรือวิดีโอแนะนำ แต่ YouTube จะนับเฉพาะครั้งที่ปกคลิปถูกเห็นเกินครึ่งหนึ่งของหน้าจอ หากเห็นน้อยกว่านี้ จะไม่ถูกนับเป็นการแสดงผล

2) อัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR – Click Through Rate) ตัวชี้วัดนี้แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่เห็นวิดีโอแล้วตัดสินใจคลิกเข้ามาดู ยิ่งค่า CTR สูง แสดงว่าปกและชื่อคลิปสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยทั่วไป ค่า CTR ที่เหมาะสมควรอยู่ราว ๆ 4% ขึ้นไป

3) จำนวนการดู (Views) และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน (Unique viewers) สองตัวชี้วัดนี้ควรนำมาเปรียบเทียบกับกัน เพื่อดูว่าการเข้าชมทั้งหมดมาจากผู้ชมซ้ำมากน้อยแค่ไหน

และมีผู้ชมใหม่เข้ามาที่คน ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เราประเมินได้ว่าวิดีโอแต่ละคลิปสามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ได้ดีหรือไม่

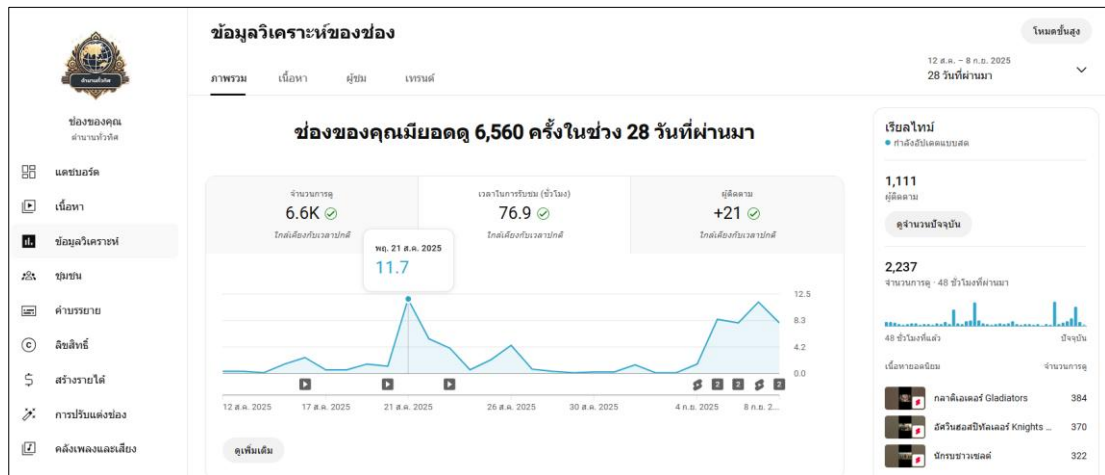


ภาพที่ 2.3 ประเภทแหล่งที่มาของการเข้าชม (Traffic Sources)

4) ประเภทแหล่งที่มาของการเข้าชม (Traffic Sources) ส่วนนี้จะแสดงว่าผู้ชมเข้ามาดูคลิปของเราผ่านช่องทางใดบ้าง โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักคือ ภายนอก (External) และ ภายใน YouTube ภายนอก หมายถึงการเข้าชมจากแหล่งที่ไม่ใช่ YouTube เช่น ลิงก์ที่แชร์บน Facebook, Instagram, TikTok หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ภายใน YouTube เป็นการเข้าชมที่เกิดขึ้นจากระบบของ YouTube เอง ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การเรียกดูจากหน้าช่อง หรือวิดีโอแนะนำ

5) การแสดงผลและเวลาในการรับชม (Impressions & Watch Time) คอลัมน์บน ๆ ของตารางจะใช้ประเมินว่าปกคลิปหรือ Thumbnails ของเรามีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชมมากน้อยเพียงใด โดยอัตราการคลิกผ่านการแสดงผล (CTR) ไม่ควรต่ำกว่า 4% เพื่อให้มั่นใจว่าปกและชื่อคลิปดึงดูดความสนใจได้ดี ส่วนคอลัมน์ล่าง ๆ จะเป็นตัวชี้วัดเนื้อหาของ

คลิปว่าสนุก น่าสนใจ หรือดึงดูดผู้ชมได้นานแค่ไหน ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์เหล่านี้ไปปรับปรุง การเรียบเรียงเนื้อหา การตัดต่อ หรือรูปแบบการนำเสนอคลิปให้ดีขึ้นต่อไป



ภาพที่ 2.4 การมีส่วนร่วม Engagement

2.3.4.3 การมีส่วนร่วม Engagement

การมีส่วนร่วมของผู้ชมกับช่องสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เริ่มจาก เวลาในการรับชม ซึ่งช่วยให้เราทราบว่าช่วงเวลาใดที่ลงคลิปมีผลต่อความสนใจของผู้ชมหรือไม่ และคลิปใดที่ทำให้ผู้ชมอยู่ดูได้นานที่สุด คลิปเหล่านี้มักใช้เป็นตัวอย่างหรือตัวชี้วัดในการวางแนวทางสำหรับคลิปใหม่ต่อไป อีกตัวชี้วัดสำคัญคือ ระยะเวลาการดูโดยเฉลี่ย ที่บอกได้ว่าผู้ชมติดตามเนื้อหาของวิดีโอได้นานแค่ไหน ซึ่งสามารถนำไปประเมินคุณภาพของเนื้อหาและปรับปรุงการเรียบเรียงหรือการตัดต่อเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้คลิปในอนาคต

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการตัดต่อคลิป

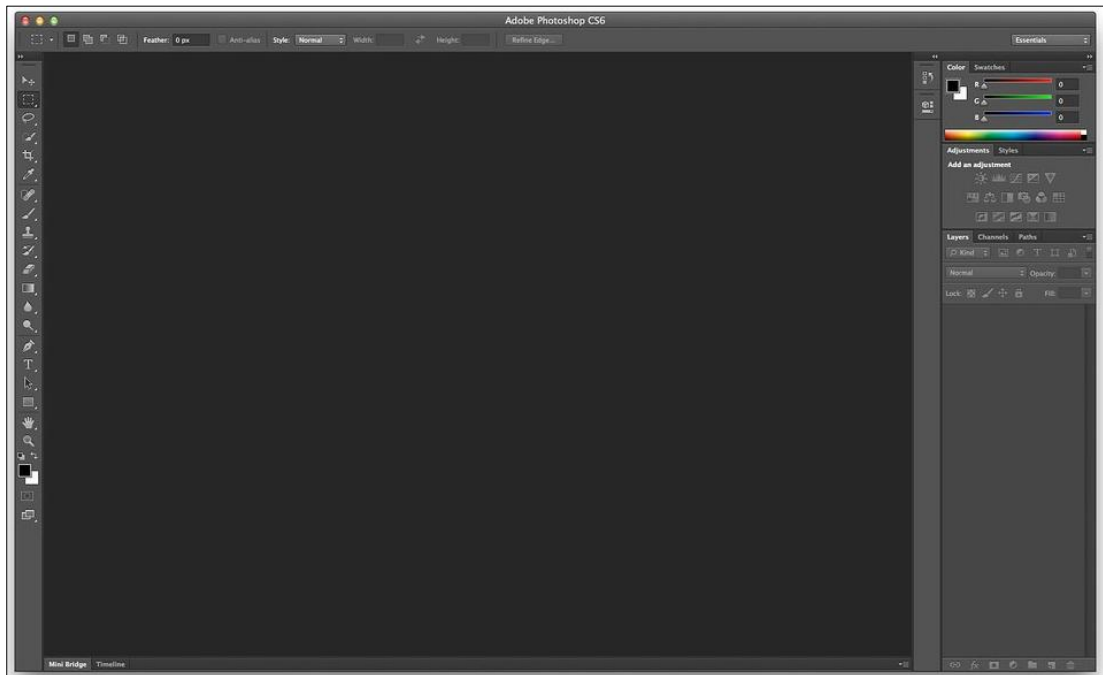
2.4.1 Adobe Photoshop ไม่ใช่แค่โปรแกรมสำหรับแต่งรูปภาพทั่วไป แต่เป็นเครื่องมือระดับมืออาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการออกแบบและกราฟิก ด้วยฟังก์ชันที่ครอบคลุมและหลากหลาย ทำให้โปรแกรมนี้เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์, งานวิดีโอ, งานนำเสนอ, สื่อมัลติมีเดีย หรือแม้แต่การออกแบบเว็บไซต์ หัวใจสำคัญของ Photoshop คือการช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ตกแต่งและปรับปรุงรูปภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การแก้ไขสี, การปรับแต่งความสว่าง, การทำภาพขาวดำ, ไปจนถึงการใส่เอฟเฟกต์พิเศษต่างๆ ที่ทำให้ภาพดูมีมิติและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสามารถที่โดดเด่นอีกหลายด้าน เช่น

2.4.1.1 Retouching การปรับแก้รายละเอียดของภาพถ่ายให้สมบูรณ์แบบ

2.4.1.2 การรวมภาพ ผสานหลายๆ ภาพเข้าด้วยกันได้อย่างไร้รอยต่อ

2.4.1.3 สร้างสรรค์งานกราฟิก สามารถสร้างภาพวาดหรือกราฟิกใหม่ๆ จากภาพถ่าย

2.4.1.1.4 การแก้ไขภาพเฉพาะส่วน ใช้เครื่องมือ Crop เพื่อตัดส่วนที่ไม่ต้องการออก



ภาพที่ 2.5 Adobe Photoshop

การจัดการเลเยอร์ (Layer) ช่วยให้สามารถแยกชิ้นส่วนต่างๆ ของภาพออกจากกัน เพื่อแก้ไขหรือเคลื่อนย้ายได้อย่างอิสระ ทำให้การทำงานง่ายและเป็นระเบียบมากขึ้น แม้จะเป็นโปรแกรมที่มีความซับซ้อน แต่คำสั่งและเครื่องมือพื้นฐานของ Photoshop ก็ถูกออกแบบมาให้เรียนรู้ได้ไม่ยาก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกเวอร์ชันที่พัฒนาออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ทันที ตัวอย่างเครื่องมือสำคัญที่ควรรู้จัก ได้แก่

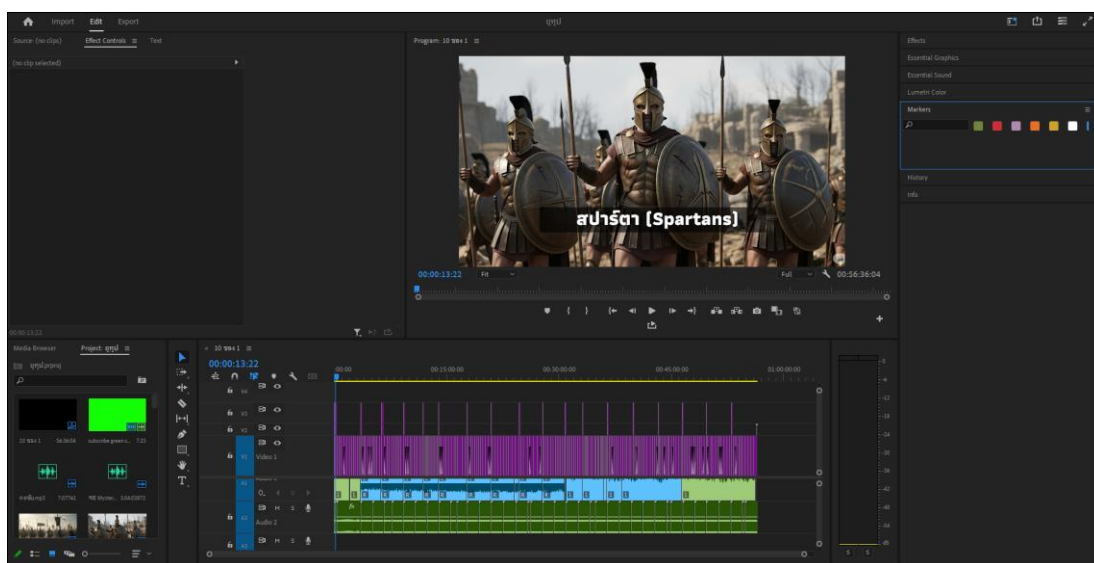
2.4.1.1.5 เครื่องมือวาดรูปทรง สร้างรูปทรงพื้นฐาน เช่น สี่เหลี่ยม วงกลม ได้อย่างรวดเร็ว

2.4.1.1.6 Cloning ใช้สำหรับทำสำเนาหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพ

2.4.1.1.7 เพิ่มข้อความ สามารถใส่ข้อความลงบนภาพ พร้อมปรับแต่งเอฟเฟกต์ตัวอักษรได้ตามต้องการ

2.4.1.1.8 เครื่องมือแปรงทาสีที่มีรูปแบบให้เลือกมากมาย เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะได้หลากหลายรูปแบบ

2.4.2 Adobe Premiere Pro คือโปรแกรมตัดต่อวิดีโอระดับมืออาชีพ ที่พัฒนาโดยบริษัท Adobe Systems ใช้สำหรับสร้างและแก้ไขวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่วิดีโอสั้นสำหรับโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงภาพยนตร์หรือโฆษณาคุณภาพสูง ภาพรวมวิธีใช้ Adobe Premiere Pro แบบหลัก ๆ สำหรับเริ่มตัดต่อวิดีโอ



ภาพที่ 2.6 Adobe Premiere Pro

2.4.2.1 สร้างโปรเจกต์ใหม่ เริ่มต้นด้วยการเปิด Premiere Pro และเลือก New Project ตั้งชื่อโปรเจกต์และกำหนดที่เก็บไฟล์ให้เรียบร้อย จากนั้นเลือก Sequence ที่เหมาะสมกับความละเอียดและเฟรมเรตของวิดีโอ เช่น 1080p 30fps

2.4.2.2 นำเข้าสื่อ นำเข้าวิดีโอ รูปภาพ หรือไฟล์เสียงโดยไปที่ File → Import หรือสามารถลากไฟล์ลงใน Project Panel ได้โดยตรง

2.4.2.3 จัดเรียงและตัดต่อคลิป ลากคลิปไปที่ Timeline เพื่อเริ่มจัดเรียง ใช้ Razor Tool (C) ตัดคลิปเป็นส่วน ๆ และใช้ Selection Tool (V) ปรับตำแหน่งหรือความยาวคลิปให้เหมาะสม

2.4.2.4 ปรับแต่งวิดีโอและเสียง สำหรับการปรับสี เลือกคลิปแล้วเข้า Color Workspace ใช้ Lumetri Color ปรับแสง สี และคอนทราสต์ ส่วนเสียงสามารถปรับได้ด้วย Audio Track Mixer หรือ Effect Controls เพื่อให้เสียงชัดเจนและสมดุล

2.4.2.5 ใส่ทรานสิชั่นและเอฟเฟกต์ เพิ่มลูกเล่นระหว่างคลิป เช่น Cross Dissolve หรือ Fade ลากเอฟเฟกต์จาก Effects Panel ไปวางบนคลิปเพื่อให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.4.2.6. ใส่ข้อความและกราฟิก ใช้ Graphics Panel เพื่อสร้างข้อความ โลโก้ หรือกราฟิกอื่น ๆ ปรับฟอนต์ ขนาด สี และตำแหน่ง ทำให้วิดีโอดูมืออาชีพและสื่อสารชัดเจน

2.4.2.7 พรีวิวและปรับแก้ ใช้ Program Monitor ตรวจสอบผลงาน ปรับสี แสง เสียง และจังหวะของคลิปจนพอใจ

2.4.2.8 ส่งออกวิดีโอ เมื่อเสร็จแล้วไปที่ File → Export → Media เลือกฟอร์แมต เช่น H.264 (MP4) ตั้งค่า Resolution, Bitrate และ Preset แล้วกด Export เพื่อบันทึกวิดีโอ

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 กชพร อนันตศานต์ (2563) การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากร เช่น เพศ อายุ หรือการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงคือ “ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา”, “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง” ซึ่งเป็นการยืนยันว่า คุณภาพของเนื้อหา, วิธีการนำเสนอ, และอิทธิพลจากชุมชนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

2.5.2 นนทรธิชัย จันทมาลี (2566) การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's ได้ศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) โดยใช้แบบสอบถาม 100 คน เพื่อทดสอบการนำเสนอ 3 รูปแบบ คือ สารคดี, ละครคุณธรรม, และเรื่องราวบุคคล ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบ "เรื่องราวบุคคล" เป็นรูปแบบที่ผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุด และประเด็นที่ดึงดูดใจที่สุดคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมและการติเตียนทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่เน้นประโยชน์ต่อสังคมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้

2.5.3 ธัญวรรณ์ พงษ์ประเสริฐ (2565) การสร้างสรรค์คลิปหนังสือนิทานสำหรับเด็กด้วย generative AI ลงบนสื่อ YouTube kids มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์คลิปนิทานสำหรับเด็กโดย

ใช้เทคโนโลยี Generative AI สารนิพนธ์ชิ้นนี้ได้นำเสนอกระบวนการผลิตเนื้อหาที่เป็นขั้นตอนอย่างละเอียด เริ่มต้นตั้งแต่

- 1) การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา
- 2) การออกแบบเนื้อหา
- 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย Generative AI
- 4) การสร้างสรรค์ภาพด้วย Generative AI
- 5) การใส่ตัวหนังสือ
- 6) การลงเสียงประกอบ และ
- 7) การเผยแพร่คลิปลงบน YouTube Kids

จากผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยี Generative AI มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตสามารถช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้การสร้างสรรค์ผลงานทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการรักษาความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ผลงาน

2.5.4 บุณญาพร อุตรนกร (2567) กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ประเภทยูทูป (YouTube) ของช่องเทพลีลา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาของช่อง YouTube ขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จและมีการแข่งขันสูง ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเข้าร่วมฝึกงานในตำแหน่งครีเอทีฟเป็นเวลา 14 สัปดาห์ ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร และได้วิเคราะห์กลยุทธ์ของช่องออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix ได้จาก SWOT Analysis เพื่อประเมินสถานการณ์
- 2) กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงรุก
- 3) กลยุทธ์การปรับตัวในอุตสาหกรรมการแข่งขัน และ
- 4) กลยุทธ์การแก้ไขการบริหารงานเพื่อการพัฒนา

ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การที่ช่องจะประสบความสำเร็จในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.5.5 บุรณะ บุรณะพิมพ์ (2567) การพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมระบบจัดการธุรกิจเนื้อหาออนไลน์ด้านวิดีโอเกม กรณีศึกษา การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม youtube ช่อง ลองเล่นเล่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการ

เนื้อหาและวางกลยุทธ์การตลาดให้กับช่อง YouTube ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาให้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงลดข้อผิดพลาดในการจัดการข้อมูลภายในช่อง โดยผู้จัดทำได้ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องและความต้องการของผู้ชม และพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาที่แบ่งบทบาทผู้ใช้ออกเป็น 2 ส่วนคือเจ้าของช่องและทีมงานติดต่อ

จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ พบว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลให้ช่องเติบโตอย่างเป็นรูปธรรมประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การกำหนดความยาววิดีโอที่เหมาะสม (8-10 นาทีขึ้นไป) และเผยแพร่ในช่วงเวลา 20.00-23.00 น., ความสม่ำเสมอในการอัปโหลดวิดีโอ, การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น Facebook และ TikTok ในการช่วยโปรโมท, การใช้ลีลาการเล่าเรื่องที่เป็นกันเองเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์, และการตัดต่อที่กระชับน่าสนใจ โดยผลลัพธ์เชิงปริมาณคือช่องมีผู้ติดตาม 1,129 คน และยอดการดูรวม 72,446 ครั้ง ซึ่งโครงการดังกล่าวยังมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอดด้านการทำ YouTube SEO ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในอนาคต

2.6 บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์สำหรับช่อง YouTube ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน เริ่มตั้งแต่การทำความเข้าใจผู้ชม ซึ่งให้ความสำคัญกับ รูปแบบการนำเสนอ มากกว่าข้อมูลประชากรทั่วไป จากนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้งในระดับพื้นฐานสำหรับช่องเกิดใหม่ เช่น ความสม่ำเสมอ, การโปรโมทข้ามแพลตฟอร์ม, และการใช้โทนเสียงที่เป็นกันเอง ไปจนถึงกลยุทธ์ขั้นสูงสำหรับช่องขนาดใหญ่ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน เช่น การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์และการปรับตัว โดยมี "การเล่าเรื่อง" โดยเฉพาะในรูปแบบ "เรื่องราวบุคคล" เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่น Generative AI เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อีกด้วย ผู้จัดทำจึงจะนำองค์ความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไป