



สารนิพนธ์

เรื่อง ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ (Virtual Youtuber) ญี่ปุ่น
กรณีศึกษา : Hololive (โฮโลไลฟ์)

โดย

นาย ศิวกร พนานุลักษณะ

รหัสนักศึกษา 05610916

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ (Virtual Youtuber) ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : Hololive (โฮโลไลฟ์)
ผู้เขียน	ศิวกร พนานุลักษณะ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตะวัน วรรณรัตน์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ (Virtual Youtuber) ญี่ปุ่น กรณีศึกษา : Hololive (โฮโลไลฟ์)” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวการส่งผลให้อุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจและเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยนำความสำเร็จของสังกัดโฮโลไลฟ์มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยศึกษาผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวงการวีทูปเบอร์ ญี่ปุ่น วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และข้อมูลเกี่ยวกับโฮโลไลฟ์ผ่านข้อมูลเชิงสถิติ แหล่งข้อมูลข่าวสาร บทความ ช่องทางโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ของโฮโลไลฟ์

ผลการศึกษาพบว่าบริบทของอุตสาหกรรมกับตัวอย่างความสำเร็จของอุตสาหกรรมสื่อญี่ปุ่น ก่อนกำเนิดอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ได้สร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสมให้กับวงการวีทูปเบอร์ อีกทั้งปัจจัยภายในอย่างการสร้างตัวละคร ชิม นักแสดง รูปแบบเนื้อหาหรือกิจกรรม สินค้า บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการนำเสนอตัวละคร การขายความพิเศษและความขาดแคลน กรรมวิธีเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ กับปัจจัยภายนอกในแง่เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความต้องการกับสำนักของผู้บริโภค การแทรกซึมทางวัฒนธรรม ได้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อวีทูปเบอร์มีกำลังเข้าถึงผู้บริโภคสูงและนำไปสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ

วีทูปเบอร์เป็นอุตสาหกรรมสื่อล้ำสมัยที่ประยุกต์และดัดแปลงตัวอย่างจากอุตสาหกรรมสื่อเดิมและเทคโนโลยีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาใหม่เข้าด้วยกันได้อย่างแยบยล สร้างสรรค์ สร้างโอกาสเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : วีทูปเบอร์, ตัวละคร, Hololive, เศรษฐกิจ, สื่อญี่ปุ่น, วีไอดี, สตรีมมิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ (Virtual Youtuber) ฎีปุ่่น
กรณีศึกษา : Hololive (โฮโลไลฟ์) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ
(Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ตะวัน วรรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา
ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนทำให้งานวิจัยใน
ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และ
เพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ อีกทั้งในสถานการณ์โรคระบาด
ในปัจจุบันที่ผู้คนต้องกักตัวและอาศัยสื่อไม่ว่าจะช่องทางเดิมหรือดิจิทัลเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจ ผู้วิจัย
ขอขอบคุณเหล่าผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสื่อในยามที่โลกยังประสบเหตุการณ์ซับซ้อนเช่นนี้ที่
ได้กลายเป็นกำลังและแสงสว่างให้มนุษย์ ซึ่งรวมถึงผู้วิจัยมีแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด
ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศิวกร พนานุลักษณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.6 วิธีการศึกษา (วิธีการเก็บข้อมูล).....	4
1.7 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	4
1.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน.....	4
1.9 ข้อจำกัดของการศึกษา.....	5
2 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิด.....	6
2.1.1 แนวความคิดพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space).....	6
2.1.2 แนวความคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	7
2.1.3 แนวความคิดการสร้างผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Internet Celebrity).....	8
2.1.4 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ	10
2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 บริบทของอุตสาหกรรม	15
3.1 ญ่ปุ่นหลงไหลในความน่ารัก	15
3.2 สื่อประสม (Media Mix).....	18
3.3 อิทธิพลของผู้คลั่งไคล้ในสื่อ (โอตาคุ).....	19
3.4 การผนวกการตลาดและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน	19
3.5 ไอดอลเสมือนจริงระดับโลก	20
3.6 อิทธิพลของเทคโนโลยีการชมสื่อ.....	25
3.7 ยูทูปเบอร์พันธุ์ใหม่.....	27

4	ปัจจัยภายใน.....	29
4.1	ตัวละคร ชีมี และนักแสดง	29
4.2	รูปแบบเนื้อหาและกิจกรรม	31
4.3	กลยุทธ์การตลาด	35
4.3.1	การนำเสนอตัวละคร.....	35
4.3.2	การขายความพิเศษและความขาดแคลน (Limited/Exclusivity).....	38
4.3.3	การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	39
4.4	สินค้าและบริการ.....	40
5	ปัจจัยภายนอก.....	41
5.1	ปัจจัยภายนอกในแง่เศรษฐกิจ.....	41
5.2	ปัจจัยภายนอกในแง่สังคมและวัฒนธรรม	42
5.2.1	ความต้องการของผู้บริโภคสื่อ	42
5.2.2	สำนึกของผู้ติดตามสื่อ	44
5.2.3	การแทรกซึมทางวัฒนธรรม.....	48
5.3	พัฒนาการทางเทคโนโลยี.....	48
6	สรุปและอภิปรายการวิจัย.....	50
	บรรณานุกรม.....	52
	ภาคผนวก.....	57
	ภาคผนวก ก: ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับวีทูปเบอร์.....	57
	ภาคผนวก ข: คำศัพท์เฉพาะ.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เนื้อเพลงแปลส่วนหนึ่งของเพลง World is Mine.....	22
1.2	เนื้อเพลงแปลส่วนหนึ่งของเพลง การหายไปของมิกุ ฮัตสึเนะ -DEAD END-	23
2.1	รายชื่อการแสดงดนตรีของโฮโลไลฟ์แยกตามสถานที่การแสดงระหว่างเวทีจริงกับออนไลน์	33
2.2	การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตัวละคร	36
3	การจำแนกประเภทของเนื้อหาที่เกิดจากอาสาสมัครวิทูปเบอร์	46

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ยูธูคาระของจังหวัดคุมะโมโตะ คุมะมง และยูธูคาระของจังหวัดต่างๆ.....	15
2	สินค้าแบรนด์เฮลโลคิตตี้.....	16
3	อนิเมะ คันไดคอลลีกชั่น.....	17
4	อนิเมะ เซเลอร์มูน.....	17
5	ตัวละครที่มีลักษณะเป็น โลลิ.....	18
6	ลินน์ มินเมย์.....	20
7	ดาเตะ เคียวโกะ.....	20
8.1	มิกุ ฮัตสึเนะและซอฟต์แวร์ไวคาลอยด์.....	21
8.2	ข้อมูลส่วนตัวของตัวละครมิกุ ฮัตสึเนะ.....	21
8.3	เพลง Ievan Polkka บนนิโกะ นิโกะ โดกะ.....	22
8.4	เพลง World is Mine โดย supercell.....	22
8.5	เพลง การหายไปของมิกุ ฮัตสึเนะ -DEAD END-.....	23
8.6	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับมิกุ ฮัตสึเนะ.....	24
8.7	การแสดงคอนเสิร์ตของมิกุ ฮัตสึเนะ.....	24
9.1	การเติบโตในยอดรับชมต่อเดือนของวีทูปเบอร์.....	27
9.2	การเติบโตในจำนวนของวีทูปเบอร์.....	28
10.1	ซูบะรุ โอโซระและการออกแบบตัวละคร.....	30
10.2	รายการหนทางไอดอลโฮโลไลฟ์.....	32
10.3	วีดิทัศน์ประกอบเพลงเทพธิดะตะตะตะดา.....	32
10.4	การสตรีมเกมร่วมกับวีทูปเบอร์อื่นและสตรีมการร้องเพลง.....	32
10.5	โฮโลไลฟ์ กราฟิที่ต่อน ในที่สุดก็มาซักที!.....	32
10.6	การแสดงดนตรี hololive 1st fes.....	33
10.7	ซุ่มพบปะกับวีทูปเบอร์ในงานอีพ้อซิทอล์ค.....	34
10.8	การถ่ายทอดสดประกาศข้อมูลเกมกอลังป้องกันโลก 6.....	34
10.9.1	ซูบะรุ โอโซระ.....	36
10.9.2	ตุ๊กตาซูบะรุตุ๊ก.....	36
10.9.3	วาตาเมะ สีนะมากิ.....	36
10.9.4	WATAMERINO Collaboration Shop.....	37
10.9.5	คิริว โคโค.....	37
10.9.6	ตุ๊กตาอาสาโคโคแบบเสียบ.....	37
10.9.7	อควา มินาโตะ.....	37

10.9.8	ตัวละคร อควา มินาโตะในเกมมือถือ Azur Lane	37
10.10	โฆษณาความร่วมมือระหว่างโฮโลไลฟ์กับศูนย์การค้า Atre.....	38
11	โฆษณาแกงกะหรี่สำเร็จรูปโดยวีทูปเบอร์.....	42
12	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของระยะเวลาการบริโภคสื่อของชาวญี่ปุ่นแยกตามช่องทางต่างๆ.....	42
13	ร้านค้าออนไลน์ของโฮโลไลฟ์และการโยนเงินซูเปอร์เซทให้วีทูปเบอร์.....	43
14	การเข้าที่โฆษณาบนรถโดยสารของผู้ติดตามวีทูปเบอร์	47
15	นักคอสเพลย์แต่งตัวเป็นตัวละครในโฮโลไลฟ์	48
16	ยอดการติดตามสะสมของวีทูปเบอร์ในสังกัดโฮโลไลฟ์แต่ละราย	58
17	ยอดการรับชมสะสมของวีทูปเบอร์ในสังกัดโฮโลไลฟ์แต่ละราย	59
18	จำนวนวีดีทัศน์สะสมและจำนวนชั่วโมงการถ่ายทอดสดสะสมของวีทูปเบอร์.....	60
19.1	การเติบโตในยอดการติดตามและการรับชมในระยะเวลาสามเดือนหลัง.....	60
19.2	สถิติต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาระหว่างการถ่ายทอดสดปาร์ตี้ฉลองวันเกิดของมิโกะ ซากุระ.....	61
19.3	สถิติต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาระหว่างการร้องเพลงถ่ายทอดสดของมิโกะ ซากุระ	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเผยแพร่วิดีโอออนไลน์สู่มวลชน ที่ใช้ขั้นตอนวิธี (Algorithm) ในการแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงความสนใจของบุคคลตามช่วงเวลา ซึ่งระบบแนะนำประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพรองรับผู้ใช้จำนวนมาก การเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว และรูปแบบสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจที่สนองความต้องการของผู้รับชม ปัจจัยเหล่านี้สร้างความง่ายในการเข้าถึง ดึงดูดผู้ชมและสื่อมวลชนมาที่ยูทูป และได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนยูทูปกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทรงพลังที่คนแพร่หลายใช้กันในปัจจุบัน ยูทูปมีความสำคัญกับเศรษฐกิจในประเทศที่ ยูทูปถูกใช้งานอย่างแพร่หลายอย่างญี่ปุ่น จากรายงานเกี่ยวกับผลกระทบของยูทูปในญี่ปุ่น ระบุว่า ยูทูปมีผลต่อตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของญี่ปุ่นถึง 2 แสน 3 หมื่น 9 พันล้านเยน และนำไปสู่อัตราจ้างงานประจำถึง 75,970 ราย (Oxford Economics, 2021) ผู้ที่อยู่เบื้องหลังและที่ของวิดีโอในแพลตฟอร์มและทำอาชีพอยู่ในวงการนี้ได้รับคำจำกัดความว่าเป็น “Youtuber (ยู-ทูป-เบอร์)”

ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ใช้เรียกกลุ่มที่สร้างวิดีโอเป็นเรื่องราว (Vlog) ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตประจำวัน ไลฟ์สไตล์ ความชอบ กิจกรรม ในรูปแบบที่สั้นและเข้าใจง่ายเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน และเผยแพร่บนช่องทางตัวของแพลตฟอร์มยูทูปโดยเนื้อหาที่เป็นที่นิยมคือ วิจารณ์ที่บันทึกตนเองเล่นเกมขณะที่บรรยายไปด้วย วิดีทัศน์ตลก เสียดสี ความงาม และไลฟ์สไตล์ (ธนพร ทองแดง และ พัทธนี เขยจรรรยา, 2562) (Jerslev, 2016) การสร้างสรรค์ผลงานจำเป็นต้องลงทุน เวลา ความสามารถ และงบประมาณ ซึ่งอาจขยายจากระดับบุคคลไปองค์กรที่สำหรับยูทูปเบอร์ที่อยู่ในสังกัดขององค์กรหลายช่อง (Multi-channel) นั้นมักมาจากการสนับสนุนของนายทุนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ทางการเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้สื่อประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลาย เป็นที่รับรู้และมีอิทธิพลกับสังคม กำลังทรัพย์เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ยูทูปเบอร์เลือกที่จะอยู่ในสังกัดขององค์กรหลายช่อง ระบบหมุนเวียนของยูทูประหว่างผู้ชมและผู้สร้างนี้เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจของแพลตฟอร์มยูทูปที่ซับซ้อน ประกอบเทคนิคการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวยูทูปเบอร์เองทำให้ยูทูปเบอร์มีรายได้จากการผลิตวิดีโอลงยูทูป ก่อเกิดระบบเศรษฐกิจที่ไหลเวียนอยู่ในและนอกยูทูป

ยูทูปเบอร์เป็นบุคคลมีชีวิตบนโลกจริง ทว่าหลังจากปี 2559 ก็ได้มียูทูปเบอร์ที่นำโมเดลตัวละครเสมือนจริงมาใช้นำเสนอตนเองเกิดขึ้น โดยสร้างวิดีโอและถ่ายทอดสดในยูทูปโดยใช้

ภาพเสมือน 3 มิติ (Michel, 2018) ยูทูปเบอร์เหล่านี้ได้ถูกขนานนามว่าเป็น “วีทูปเบอร์” (VTuber) ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Virtual Youtuber ซึ่งถูกใช้เป็นการเรียกยูทูปเบอร์ที่แสดงตัวตนเป็นตัวละคร ซึ่งต่อมากลายเป็นภาพอนิเมชันแบบ 2 มิติเพื่อเลียนแบบตัวละครอนิเมชันญี่ปุ่น (อนิเมะ) ทั้งสองล้วนนำเทคโนโลยีจับภาพเคลื่อนไหวบนร่างกายเพื่อให้ตัวละครแสดงตามอิริยาบถที่ต้องการ มีบทบาทเป็นผู้ให้ความบันเทิงบนโลกเสมือนจริง ซึ่งประกอบกิจกรรมอย่างเล่นเกม เล่าเรื่อง ประจำวัน (Vlog) วิดีทัศน์ตอบรับ (Reaction video) และถ่ายทอดสด (Streaming) เช่นเดียวกับมนุษย์ (Michel, 2018) นอกจากนี้ได้ขยายออกไปมีบทบาทกับบุคคลจริงเช่น การร่วมกิจกรรมอีเว้นท์ การแสดงดนตรี การโฆษณาสินค้า รายการวิทยุโทรทัศน์ และอื่นๆ โดยสวมบทบาทเป็นเสมือนเป็นมนุษย์จริง ผ่านพื้นที่เสมือนจริงที่เป็นแนวคิดการสื่อสารบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งกับกลุ่มเล็กใหญ่ ซึ่งมากกว่าการสวมบทบาทที่ให้ความรู้สึกเหมือนใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ด้วยบทบาทสมมติ สื่อสารให้ผู้ชมจินตนาการจนเชื่อว่าผู้แสดงมีตัวตนจริงเหมือนคนที่พบได้จริงที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) (Rubin and Perse, 1987 quoted in วันวิสาข์ โชติปัญญา, 2558) ด้วยกลวิธีการสร้างตัวละครสมมติในโลกเสมือนจริงอย่างในเกม ถูกนำมาปรับใช้บนพื้นที่อย่างยูทูป โดยสร้างอุปนิสัยให้ตัวละคร ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้ชมโดยการพูดคุยและผู้ชมโดยการสนทนาผ่านช่องแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วม ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดกับคนมีชื่อเสียงซึ่งดึงดูดผู้ชมให้เกิดความผูกพันกับตัวละคร อันเป็นการเชื่อมโยงสำคัญในการเลือกตัดสินใจที่จะติดตามและสนับสนุนผู้ผลิต

กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการโดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับบุคคลอันเป็นอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกนั้น เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานอันเป็นผลจากโลกาภิวัตน์ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิธีการเสพ สื่อมวลชนในทิศทางเดียวเป็นสองทิศทาง โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงผู้สร้างผลงานได้โดยตรง ผู้ชมเหล่านี้ต้องการสนับสนุนให้ ผู้สร้างสามารถทำผลงานต่อไป กับผู้สร้างที่ต้องการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ในสังคมออนไลน์ เงินที่เข้ามาในแพลตฟอร์มส่วนหนึ่งจึงไหลไปสู่ผู้ผลิต ซึ่งกลับมาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของเนื้อหาวิดีโอ หรือความพึงพอใจในการได้สนับสนุนผลงาน

ทั้งเทคโนโลยีและเอกลักษณ์ของวีทูปเบอร์ นำไปสู่การตลาดที่ทำได้เฉพาะอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์อย่างการเป็นจินตนาการที่ตัวตนจริง ทำให้สามารถสร้างเรื่องราวและมีปฏิสัมพันธ์กับชีวิตจริงกลายเป็นปัจจัยให้ธุรกิจในวงการยูทูปเบอร์เสมือนจริงเป็นที่ดึงดูด ขับเคลื่อนเป็นวงจรและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงระดับนานาชาติอย่างรวดเร็ว และแทรกซึมไปอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างเทคโนโลยี การท่องเที่ยว และการบันเทิงอื่นๆ

หนึ่งในตัวอย่างที่มีความสำเร็จประจักษ์อยู่ในวงการนี้คือ Hololive (โฮโลไลฟ์) เป็นสังกัดที่สามารถกอบกำไรได้สุทธิ 168 ล้านเยนในปี 2563 (会社活動総合研究所, 2020) โดยรายได้นั้นมา

จากโฆษณาของยูทูบ ผลิตวีดีโอโฆษณา การแสดงเพลง ผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์จากการร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ และสร้างสถิติรายได้จากซูปเปอร์เซปเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยวีทูปเบอร์ภายใต้สังกัดโฮโลไลฟ์ในชื่อ Kiryu Coco (桐生 =) ด้วยเงินประมาณ 85 ล้านบาท นอกจากนี้ 5 ใน 10 ของอันดับสูงสุดยังคงเป็นของวีทูปเบอร์ที่มาจากสังกัดโฮโลไลฟ์ทั้งสิ้น (Morrissey, 2020) มีวีทูปเบอร์อยู่ในสังกัดกว่า 50 รายที่มีรากฐานที่ญี่ปุ่น โดยกลุ่มรุ่นที่ 1-6 (Hololive) และรุ่นที่ 1-3 (Holostars) ได้มีกิจกรรมบนยูทูบ และมีการตั้งกลุ่ม Hololive China, Hololive Indonesia และ Hololive English เพื่อรองรับการขยายไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย และประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ประกอบกับหลังการประกาศตัวของวีทูปเบอร์สังกัด Hololive รุ่นที่ 5 และ Hololive English ที่ยอดผู้ติดตามของช่องเหล่านั้นเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในแสนรายก่อนการเปิดตัววีดีทัศน์แรก ยอดผู้รับชมถ่ายทอดสดพร้อมกันสูงเกือบห้าแสนราย (Mathew, 2021) ความสำเร็จเหล่านี้ทำให้เห็นถึงค่านิยมและความสำคัญของธุรกิจวีทูปเบอร์โดยที่โฮโลไลฟ์ได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ที่หลากหลายมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตภายใต้ธุรกิจวีทูปเบอร์

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น” โดยนำกรณีศึกษาอย่างโฮโลไลฟ์มาเป็นตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลายมาเป็นกลยุทธ์และโอกาส เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในยุคสมัยโลกาภิวัตน์

1.2 คำถามการวิจัย

อะไรเป็นปัจจัยทำให้เศรษฐกิจวงการวีทูปเบอร์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2560-2565

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการเติบโตของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงการเติบโตของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

- 1.5.1 ศึกษาการเติบโตของวงการวีทูปเบอร์ที่มีต้นสังกัดจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น
- 1.5.2 ศึกษากรณีตัวอย่างจากวีทูปเบอร์ที่มาจากสังกัดโฮโลไลฟ์เท่านั้น

1.9 ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงสถิติเฉพาะอย่างเครื่องมือภูมิประชากรศาสตร์ (Demographical Data) และข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) เป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้สร้างช่องยูทูป แต่ด้วยเครื่องมือ Youtube API ที่ยูทูปสร้างขึ้นซึ่งได้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติผ่านเว็บไซต์อย่าง Playboard, User Local และ HoloTracker ประกอบกับเครื่องมือที่ไม่ได้ใช้ Youtube API ที่เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์อย่าง HoloStats, vChama และ Speculative Tech ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงสถิติได้บางส่วน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลในยอดการชม ยอดการกดถูกใจ ไม่ถูกใจ จำนวนวีดีทัศน์ ฯลฯ และเมื่อประกอบกับการอ้างอิงจากสื่อมวลชนที่รายงานผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลเชิงสถิติมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์กับการศึกษาได้

บทที่ 2

การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกหนังสือ เอกสาร บทความจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยโดยได้ทำการเรียบเรียงและแบ่งหมวดหมู่ดังนี้

2.1 แนวความคิด

2.1.1 แนวความคิดพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space)

ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เป็นพื้นที่คู่ขนานกับพื้นที่จริงและมีกฎของการมีตัวตนเป็นของตนเอง ที่มีตรรกะและอภิปรายเฉพาะเรียกได้ว่าเป็น “ความจริงเสมือน (Virtual Reality)” โดยอาศัยพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ในการทำกิจกรรม (Qvortrup, 2002)

ในปัจจุบัน โลกความจริงกลายเป็นดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้การพัฒนาทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และดิจิทัลที่ได้เปลี่ยนประสบการณ์การดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งการรวมส่วนประกอบด้านเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกันได้กระตุ้นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้สื่อและแอปพลิเคชันต่างๆ ในปัจจุบันเชื่อมโยงกันจนมองไม่เห็นรอยต่อ ทำให้สิ่งเหล่านี้ดูเป็นธรรมชาติ (Kuksa & Childs, 2014) วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้ให้กำเนิดโลกเสมือน (Virtual Worlds) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมจำลองที่มีตัวแทนตัวตนออนไลน์สามมิติ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกพฤติกรรมอย่างอิสระสามารถใช้ชีวิตจำลองคล้ายคลึงกับชีวิตจริง และไม่มีข้อจำกัดในปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ ทำให้สามารถวางแผนการนำเสนอตัวตนอย่างไร้ขีดจำกัด (Kaplan & Haenlein, 2009) โลกเสมือนได้กลายเป็นวิธีใหม่ที่เปลี่ยนการรับรู้ความจริง เราสามารถออกแบบ สัมผัสประสบการณ์ และสื่อสารบนโลกเสมือนจริง (Kuksa & Childs, 2014) สิ่งเหล่านี้ได้บดเบียดการนำเสนอตัวตนทำให้บทบาทที่ต้นตอการสมจริงมากยิ่งขึ้น

สุวรรณยา จันทรมัย (2559) กล่าวถึงการนำเสนอตัวตนบนพื้นที่เสมือนที่เป็นปัจเจกและผู้คนอื่นสามารถรับรู้ตัวตนได้โดยไม่ต้องอาศัยกายภาพเพื่อปรากฏตัวแต่ใช้โลกออนไลน์เป็นช่องทาง มีอำนาจในการเลือกตัวตนและทรนชนะที่อยากแสดงตามต้องการบนพื้นที่เสมือน (Virtual Space) และชุมชนเสมือน (Virtual Community) ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะสองทางเป็นที่มาของตัวตนบนโลกออนไลน์ซึ่งเปรียบได้กับการสร้างบัญชีในยูทูปเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกคิดให้กับผู้สร้าง และผู้สร้างสามารถแสดงออกได้จากวีดีทัศน์

ชุมชนจินตกรรมบนโลกความเป็นจริงถูกทำให้อ่อนแอลงในยุคสมัยของสื่อใหม่ เพราะเทคโนโลยีและข้อมูลใหม่ๆ ที่เข้ามาทำให้การเงินธนาคารเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชาติพันธุ์ อด

ลักษณะในตัวเองยากยิ่งขึ้น (Mahmod, 2016) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งได้เปลี่ยนไปอยู่ในโลกออนไลน์ในรูปแบบความเห็นที่ตรงกัน โดยเมื่อมีบุคคลสาธารณะ (Public Figure) มาเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นของตนในชุมชนเสมือน ชุมชนจินตกรรมจึงเกิดขึ้นมาในรูปแบบชุมชนของแฟน (Fandom) ที่จะมียอดมากขึ้นตามตารางที่จำนวนของสมาชิกยังคงเพิ่มขึ้น

การนำเสนอตัวตนบนพื้นที่เสมือนจริงถูกนำไปสร้างความสัมพันธ์แบบดิง-ผลักระหว่างผู้สร้างไอ คิสิเนะ (キズナアイ) ที่เป็นวิทูเบอร์กับผู้ชม ซึ่งผู้ชมถูกดึงเข้าสู่การสร้างตัวตนใหม่ให้เป็นอมตะและความดึงดูดของไอ คิสิเนะระหว่างที่ถูกผลักรอก เพราะผู้ติดตามอื่นทั้งเดี่ยวและกลุ่มมีการแสดงออกต่อเนื้อหาที่ไม่เป็นที่พอใจ และการตัดสินใจในการผลิตวิทัศน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังได้อธิบายการนิยามตนเองและสวามิภักดิ์ของไอ คิสิเนะเป็นปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ด้วยการไม่เจริญอายุขัย และสวดอดทักษะการคำนวณ เป็นหญิงที่มีเสน่ห์น่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii) และมีองค์ประกอบทำให้หลงรักในตัวละคร (Moe) โดยบนผิวเผินมีเรือนร่างเลียนแบบมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกแบบ 3 มิติ ที่แสดงให้เห็นถึงความเยาว์วัย แฝงเอกลักษณ์มนุษย์ และความเป็นหญิงด้วยเสื้อผ้า ลักษณะท่าทาง การพูดต่าง ด้วยความเป็นเด็กผู้หญิง (Shoujo) และความน่ารัก (Kawaii) ที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นแบบญี่ปุ่น (Zhou, 2020)

2.1.2 แนวความคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ใน Encyclopedia of Sociology (2000, p. 2727) ได้ให้ความหมายถึงเครือข่ายสังคม (Social Network) ไว้ว่าเป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์เชื่อมโยงผู้กระทำทางสังคม (Social Actors) เข้าด้วยกัน เครือข่ายเป็นที่พึ่งพาทั้งทางอารมณ์และทางเครื่องมือ (แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น) โดยตัวตนเป็นไปตามตำแหน่งของเครือข่ายสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคล (Individuals) นำไปสู่รูปแบบการจัดเรียงทางสังคมเช่น เศรษฐกิจสังคม หรือการแยกกลุ่มศาสนาชาติพันธุ์ในสังคมที่เห็นได้ในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อปัจจุบันที่ใช้เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีเพื่อเข้าสังคมเป็นเครื่องมือชุดใหม่ที่สามารถสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพว่าการตลาดแบบเดิมเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทิศทาง สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนการรวมกลุ่มในสถานที่หนึ่งเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เป็นเครือข่าย โดยเป้าหมายของเครือข่ายสังคมคือ การสร้างความเชื่อถือในชุมชน (Safko, 2012) โดยในวงการวิทูเบอร์ได้ประยุกต์เครื่องมือโซเชียลมีเดียต่างๆ สามารถนำตัวอย่างมาจาก (Williamson, 2013) ได้ดังนี้

1. Social networking เป็นเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ โดยสามารถสร้างโปรไฟล์ กดถูกใจ แบ่งปันข้อมูลเช่น สถานะ รูปภาพ วิทัศน์ หรือความคิดเห็นกันได้

2. Blogging เป็นเว็บไซต์แบ่งปันตั้งแต่ข้อความสาระสนั้ๆ หรือรูปภาพ จนกระทั่งบันทึกหรือบทความ โดยบางเว็บไซต์สามารถใช้แฮชแท็ก (#) ในการเน้นหมวดหมู่ของสิ่งที่แบ่งปัน ทำให้สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น
3. Video and photo-sharing เป็นเว็บไซต์เพื่อการแบ่งปันวิดีโอและรูปภาพ
4. Wikis and online collaborative spaces เป็นเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลหรือเอกสารที่ผู้ใช้ได้ร่วมมือกันเขียนขึ้นมา (User-generated)
5. Forums, discussion boards and groups เป็นเว็บไซต์ที่สามารถกำหนดหัวข้อเพื่อพูดคุย โดยเป็นได้ทั้งส่วนตัวและสาธารณะ

ยุค Web 4.0 ที่อุปกรณ์มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย และเทคโนโลยีการเข้าถึงอื่นๆ จนสามารถเข้าถึงเครือข่ายได้ทุกพื้นที่ ทั้งการควบคุมและความต้องการอักษร ภาพ เสียง ปฏิสัมพันธ์จะเติบโตบนหน้าโทรทัศน์หรือทุกสิ่งที่เคยมีมา ด้วยความคิดที่ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับไม่ใช่เพียงแค่อารมณ์ความรู้สึกเป็นสุข สงสัย รังเกียจ แต่รวมไปถึงความพึงพอใจหรือสมหวัง (Weber, 2009)

2.1.3 แนวความคิดการสร้างผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Internet Celebrity)

ในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์มาใช้อย่างแพร่หลายและเติบโตไปจนผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) พยายามเชื่อมโยงตนเองเข้ากับองค์กรขนาดใหญ่อื่นๆ การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นความพยายามที่จะขยายกรอบอิทธิพลของตนออกไปนอกสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอะบิดีน (Abidin, 2018) ได้อธิบายถึงผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นมากกว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล และ DIY Celebrity ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นมามากมายมาใช้ ด้วยความเข้าใจพื้นฐานที่ว่า “ไม่ว่าใครก็สามารถกลายเป็น Micro-celebrity ได้ แต่ไม่ใช่ใครที่เป็น Micro-celebrity แล้วจะเติบโตไปถึงระดับผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตได้” การกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตจึงประเมินได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. ขนาดกิจกรรมของ Micro-celebrity ที่เคยเล็กและถูกแยกออกจากดาราดูตสาหกรรมบันเทิงเดิม อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ได้ขยายไปจนกลายเป็นคู่แข่งหรือแข่งหน้าดาราดูตสาหกรรมบันเทิงเดิม
2. Micro-celebrity ที่เคยทำกิจกรรมอยู่ในกรอบเทคโนโลยีเช่น กล้อง หรือ ทวิตเตอร์ ได้ขยายไปสู่แพลตฟอร์มที่มีดาราดูตสาหกรรมบันเทิงเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
3. เนื้อหาของ Micro-celebrity ที่มีผู้ชมบนอินเทอร์เน็ตเฉพาะกลุ่มสนใจ แต่ด้วยฐานผู้ชมหลากหลายและอยู่ในระดับโลกที่รวบรวมผู้ติดตาม ผู้ชมปกติ และผู้ชมที่พบเจอเนื้อหาจากขั้นตอนวิธี (Algorithm) และกลไกของสื่อเดิมที่เร่งการกลายเป็นดาราดูตสาหกรรมบนอินเทอร์เน็ต

4. ธรรมชาติของ Micro-celebrity ที่ถือว่าเป็นงานอดิเรกนั้น ขยายไปเป็นธุรกิจที่เป็นทางการ และไฝหาชื่อเสียงเป็นอาชีพ
5. Micro-celebrity เลือกที่จะปฏิบัติตนโดยโต้ตอบแบบใกล้ชิดและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว บางส่วน ได้ขยายไปสร้างเนื้อหาที่มีธีมบางอย่างโดยใช้ทักษะและพรสวรรค์ (Skill & Talent) ในขณะที่ยังคงมีเนื้อหาแสดงอารมณ์อย่างการดำเนินชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นความเป็นธรรมดา (Ordinariness)
6. Micro-celebrity ทำกิจกรรมในพื้นที่เฉพาะอย่างห้องนอน หรือสำนักงานเพื่อสร้างตัวตน หรือเชื่อมโยงตนกับผู้ชม ได้ขยายไปทำกิจกรรมเผยแพร่บนสื่อทั่วไป จนกระทั่งมีธุรกิจถือ ศักยภาพอำนาจอิทธิพลเอาไว้ต่อที่ประชุม คณะกรรมการ

การเปลี่ยนแปลงจาก Micro-celebrity ไปเป็นผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตมีความคล้ายคลึงกับการเติบโตของวิทูปเบอร์ แม้ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนธรรมชาติของวิทูปเบอร์ให้เป็นธุรกิจ และใช้ “ธีม” สร้างตัวตนใหม่ก่อนจะมีการโต้ตอบและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงถึง ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยทั้งผู้ผลิตและผู้ชมขณะที่ยังคงเป้าหมายทางเศรษฐกิจไว้อยู่

ในการกำเนิดของวิทูปเบอร์ที่นำแนวคิดผู้มีชื่อเสียงที่มาจากการผลิต (Manufactured celebrity) มาใช้ซึ่งอ้างได้จากการกำเนิดของ Hatsune Miku ที่เป็นตัวละครถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็น หน้าตาให้กับโปรแกรมสังเคราะห์เสียง (Voice synthesizer software) หนังสือการ์ตูน อนิเมชั่น เกม และการแสดงดนตรี ซึ่งทั้งหมดนี้คล้ายคลึงกับวิทูปเบอร์อย่าง ลูน่า คาคุยะ (輝夜月) และไอ คิสึนะ มากที่ผ่านมาจากกระบวนการเดียวกันบนโลกของบุคลิกเสมือน (Virtual personality) การไม่มีตัวตน แท้จริง (Anonymity) สามารถเป็นตัวการสร้างความนิยมอย่างไอ คิสึนะที่เป็นปัญญาประดิษฐ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นตัวละครที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมย่อยโอตาคุ (Otaku) ที่สร้างกำไรจากผู้ติดตาม ในวัฒนธรรมอนิเมะ (Anime) และมังงะ (Manga) (McMullan, 2018)

ผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจจากเดิมที่พยายามดึงความสนใจของ ผู้บริโภค (Attention Economy) ไปสู่เศรษฐกิจที่ถูกผลักดันด้วยความชื่นชอบ (Affection Economy) โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) สามารถสร้างให้ผลิตภัณฑ์แสดงถึงการมีตัวตนของผู้มี ชื่อเสียงออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอผู้มีอิทธิพลเหนือแบรนด์องค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มีอิทธิพล เหล่านี้ได้รับเงินเป็นช่วงเวลาจากผู้สนับสนุนทีละน้อย แต่ด้วยช่วงเวลาที่ยาวนานทำให้เกิดเศรษฐกิจที่ ถูกผลักดันด้วยความชื่นชอบขึ้น สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมมาเป็นเวลานาน เศรษฐกิจที่ผลักดันด้วย ความชื่นชอบจึงกลายเป็นอีกรากฐานของการตลาดของอุตสาหกรรมผู้มีชื่อเสียงออนไลน์ในปัจจุบัน (Abidin, 2018)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดพื้นที่เสมือนจริงและการสร้างผู้มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตที่นำไปใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางการศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการ โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลทางเศรษฐกิจอย่างการนำพื้นที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์มาใช้เพื่อเสนอตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งได้กลายเป็นอิทธิพลสำคัญในการสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมของวงการวิทูปเบอร์ รวมถึงได้สร้างบทบาทให้วิทูปเบอร์เป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงองค์ประกอบอย่างการออกแบบตัวตนโลกเสมือนที่ดึงดูดผู้บริโภคและรูปแบบเนื้อหาที่นำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม

2.1.4 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ

การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และชั่วโมงการใช้เพิ่มขึ้นจาก 6 ชั่วโมง 35 นาทีในปี 2560 กระโดดขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที และค่อยเพิ่มขึ้นเป็น 11 ชั่วโมง 25 นาทีในปี 2563 มีสัดส่วนผู้ใช้กับประชากรทัดเทียมกับภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ทั้งในแบบเคลื่อนที่และประจำที่ (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2563) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างพื้นฐานที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ปัจจุบัน เมื่อเวลาโดยเฉลี่ยถูกใช้ต่อวันเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งกลืนกินเวลาที่ผู้ใช้จะไปใช้กับสื่อช่องทางอื่น ด้วยธรรมชาติของความอเนกประสงค์ของอินเทอร์เน็ตปัจจุบันผู้ใช้งานจึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ศิริพงษ์ เนียมเจริญ (2560) ได้ศึกษาจากกรณี มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้สื่อสารได้เปลี่ยนไปเป็นสองทิศทาง ผู้บริโภคสื่อสามารถโต้ตอบกับสื่อหรือกลุ่มสังคมได้ และความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้พฤติกรรมของผู้รับชมเปลี่ยนแปลงไปตามการใช้ชีวิต ส่งผลให้กิจการผลิตสื่อบันเทิงถูกปิดไปมากมาย ทั้งสิ่งพิมพ์และวิทยุ แม้โทรทัศน์ก็พัฒนาเป็นทีวีดิจิทัลแทน โดยมีความใกล้เคียงกับวงการสตรีมมิ่งมากที่บางส่วนก็พัฒนาโดยนำแนวความคิดของวงการวิทูปเบอร์มาปรับใช้ตามพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ตนยังคงอยู่ในกระแส ไม่เลือนหายไปจากความนิยม รวมไปถึงการให้บริการแบบครบวงจร ที่ใช้การนำเสนอและการเข้าถึงเป็นเพียงแค่การเชื่อมโยงธุรกิจ และใช้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเป็นรายได้แทน

บริรักษ์ มงคลเกตุ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2560, หน้า 20-42) ได้ศึกษาการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-time Marketing) หรืองานโฆษณาแบบเกาะกระแสและมีตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อการตลาดแบบเรียลไทม์และแบรนด์สินค้าซึ่งนำ AIDMA Model และ AISAS Model ที่

เป็นรูปแบบพฤติกรรมซึ่งรวมกันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ความทรงจำ (Memory) การค้นหา (Search การลงมือทำ (Action) และการแบ่งปัน (Share) มาศึกษารายละเอียดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าตัวอย่างได้มีการนำกระแสที่น่าสนใจและพูดถึงกันในโลกออนไลน์มาสร้างเนื้อหา รวดเร็วทันกระแส ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วโดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า

นอกจากนี้ วิจัยของ เอมิการ์ ศรีธาต (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ การเข้าถึง รับการรู้สือดิจิทัลทั้งด้านบวกและลบต่อเจเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซดในกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้นพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อดิจิทัลอย่าง Youtube และ Line เป็นอันดับที่สองและสามตามลำดับ และยังคงเป็นเช่นเดิมในปี 2563 ทั้งสองเจนเนอเรชันมีระยะเวลาเข้าใช้งานสูงสุดมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2563) โดยใช้มากที่สุดจากที่บ้านหรือที่พัก และมีการใช้ผ่านสัญญาณ WiFi จากที่ทำงานหรือโรงเรียนเกือบทุกวัน ผ่านอุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์มากที่สุดตามลำดับ และยังคงมีปัญหาการเข้าถึงอย่างสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ความเร็วอินเทอร์เน็ตต่ำ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น โดยที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่าเจนเนอเรชันแซด ทั้งสองเจนเนอเรชันมีทักษะการเข้าถึงสื่อที่มากที่สุด และการวิเคราะห์รองลงมา เจเนอเรชันแซดมีทักษะการมีส่วนร่วมและการรับรู้ถึงอิทธิพลด้านลบของสื่อบันเทิงดิจิทัลมากกว่าแต่ก็มีทักษะการประเมินเนื้อหา และในส่วนของกชพร อนันตศานต์ (2561) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกชม แต่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มอ้างอิง

ช่องทางรายได้ของยูทูปเบอร์หลักสองช่องทางคือ รายได้ค่าโฆษณาจากยูทูปที่มาจากบริษัทที่ต้องการโฆษณา และรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้างที่ได้ค่าโฆษณาโดยตรงไม่ผ่านยูทูป โดยการสร้างเนื้อหาและนำลงยูทูปสร้างรายได้ให้กับยูทูปเบอร์ และเพิ่มรายได้มากขึ้นได้ซึ่งจะขึ้นอยู่กับารับชม รวมไปถึงอัตราค่าโฆษณาที่ต่างกันในแต่ละประเทศ นำไปสู่การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาชมให้มากที่สุด (กชพร อนันตศานต์, 2561)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดพฤติกรรม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปตามการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนี้ อย่างไรก็ตามในกรณีศึกษาของ ศิริพงษ์ เนียมเจริญ (2560) ที่กิจการผลิตสื่อบันเทิงถูกปิดเพราะปรับตัวไม่ทันยุค ฉะนั้นจึงต้องนำเครื่องมือมาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้าผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตัวแปรที่นำมาสู่การติดตาม

เนื่องจากวงการวิทูปเบอร์มีกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target-audience) เป็นคนจากเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซต ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชันมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวมที่มาก และอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับวงการ สนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของวงการ หรือมีกลุ่มอ้างอิงสอดคล้องกับวงการ โดยจึงต้องทำการแยกรูปแบบเนื้อหา สินค้า และบริการของวิทูปเบอร์ออกจากกันเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของวิทูปเบอร์

นอกจากนี้ในการศึกษาของบริษัท มงคลเกตุ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2560, หน้า 20-42) ได้ให้ความสำคัญถึงช่วงเวลาและการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อให้ไม่ตกกระแสหรือเทรนด์สำคัญ (Trend) ซึ่งกลายเป็นเหตุผลในความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการโต้ตอบกระแสหรือเทรนด์ด้วยเนื้อหาหรือปฏิสัมพันธ์ต่างๆ บนโซเชียลมีเดียของวิทูปเบอร์

2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

โรดและมาว (Rohde & Mau, 2021) ได้ทำการวิจัยการถอดโครงสร้างตลาดของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียจากเนื้อหาวิดีโอทัศนแบบยาวบนยูทูบด้วยอิทธิพลของศึกษาสำนึก (Heuristic) ทางสังคมเพื่อหาประโยชน์ของกรอบอิทธิพลของศึกษาสำนึกโดยนำแบรนด์และสินค้าของยูทูปเบอร์มาอธิบายซึ่งแยกปัจจัยได้เป็นดังนี้

1. การศึกษาสำนึกของการคำนึงถึงกันและกัน (Heuristic of Reciprocity) สร้างจากเนื้อหาคุณภาพและการมอบการเข้าถึงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดการคำนึงถึงการตอบแทนของผู้รับ โดยการชอบ การซื้อ หรือการสร้างผลงาน Fan Arts โดยอาจมีการมอบรางวัลให้ผู้รับที่ตัดสินใจสนับสนุน
2. การศึกษาสำนึกของความสม่ำเสมอ (Heuristic of Consistency) ตรวจสอบเนื้อหาต้องคุณภาพเท่าเทียมกัน เพื่อประสิทธิภาพของการแนะนำวิดีโอทัศนและเป็นไปตามคาดหวังของผู้รับ นอกจากนี้แนะนำช่องทางสนับสนุนโดยไม่ผลักดันอย่างสม่ำเสมออย่างการกดถูกใจหรือกดติดตาม จนกระทั่งมีแรงผลักดันอย่างการแสดงความคิดเห็น การดู การแบ่งปันแนะนำ หรือซื้อสินค้า และมากไปกว่านั้นในบางครั้งคือให้ผู้รับสนับสนุนโดยแนะนำในที่สาธารณะเพื่อแสดงตนว่าช่วยสนับสนุน
3. การศึกษาสำนึกของความขาดแคลน (Heuristic of Scarcity) สินค้าจำนวนจำกัดหรือมีความโดดเด่นบางอย่างที่สร้างความหายาก
4. การศึกษาสำนึกของความชอบ (Heuristic of Liking) ด้วยความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความคุ้นเคยหรือความใกล้เคียงทำให้เกิดความชื่นชอบในแบรนด์
5. การศึกษาสำนึกของอำนาจ (Heuristic of Authority) สถานะและการดำเนินวิถีชีวิตแบบผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในวิดีโอทัศน

6. การศึกษาสำนึกของหลักฐานทางสังคม (Heuristic of Social Proof) มีการแสดงอารมณ์ และพฤติกรรมทางบวกกับสังคม และการที่ผู้ติดตามกลายเป็นผู้สนับสนุนโดยการแนะนำ อย่างชัดเจนจนกระทั่งใช้ผู้ติดตามเป็นตัวพิสูจน์หรือประกาศเหตุผลถึงการตัดสินใจสนับสนุน
7. การศึกษาสำนึกของการเป็นหนึ่งเดียวกัน (Heuristic of Unity) การใช้ภาษาเดียวกันใน ชุมชนเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งโดยใช้คำเรียกหมู่อย่าง ครอบครัว หรือแก๊ง และการชื่นชมทั้ง ชุมชน กระทั่งนำไปพัวพันถึงการเชื่อมโยงชุมชนตนว่าเป็นชุมชนที่ดีหรือเป็นแบบอย่าง

ในการวิจัยนี้โรดและมาวได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ยูทูปได้ให้เครื่องมือภูมิประชากรศาสตร์ (Demographical Data) เช่น อายุ เพศ ฯลฯ ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวจากบัญชียูทูป และข้อมูลพฤติกรรม ที่ไม่ใช่ทางการค้า (Non-Commercial Behavioral Data) เช่น ระยะเวลาที่ชม และอัตราการกดเข้ามาดู (Youtube, 2022) นอกจากนี้ยูทูปเบอร์ที่มีแบรนด์หรือสินค้าเป็นของตนเองควรมีข้อมูล พฤติกรรมทางการค้า (Commercial Behavioral Data) อยู่แล้ว อีกทั้งยูทูปเบอร์สามารถสร้างวงจร การทดลองเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงพอใจโดยใช้ข้อมูลภูมิประชากรศาสตร์และพฤติกรรม เพื่อทำเนื้อหา วิดีทัศน์เพื่อเรียนรู้การทำการตลาดถึงคนบางกลุ่มโดยเฉพาะด้วยเรื่องเล่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตัวเลข ต่างๆ

อติคม ภูเกล้าวัน (2560) ได้ศึกษาคุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย : กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z. ที่มีเนื้อหาเกมเป็นหลัก และยึดถือ รูปแบบรายการเกมแบบ Let's play ที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมถึง Branded Content และ Tie-in ที่ใช้เป็นเนื้อหาเพื่อการพาณิชย์ ในกรณีศึกษานี้ นำปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการส่งสาร 5 ประการ เพื่อแยกคุณลักษณะของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ คือ 1. มีทักษะในการสื่อสาร ทั้ง แบบวีจันภาษา และอวชันภาษา สร้างความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารทำให้เกิดความนิยม 2. ทักษะคิดที่ดึงดูด เช่น การใส่ใจการทำงาน มุ่งพัฒนา ความเป็นมืออาชีพ ความต้องการใกล้ชิด ปรารถนาดี และอื่นๆ 3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา เช่น เกม เทรนด์ และอื่นๆ 4. สถานภาพสังคม ที่ทำให้แนวโน้มของการสื่อสารสำเร็จ 5. ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดการยอมรับ ระบบวงจรใหม่ๆ ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความเชื่อถือ (Credibility) ของตัวคนพูดหรือผู้สร้าง ทำให้ยอด ผู้ติดตามสูงขึ้น เชื่อมโยงผู้สร้างกับผู้ชมได้

ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, ภัทรวรรณ จีระพันธ์ธนธร และ ศุภรัช ชำนาญกิจ (2564) ได้วิจัยวิถี อาชีพและแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมีเมอริ์ในทัศนะของสตรีมีเมอริ์โดยสตรีมีเมอริ์เป็นอาชีพ ทางเลือกในวิถีชีวิตยุคปกติใหม่ที่คั่นรุ่นใหม่ให้ความสนใจเนื่องจากเป็นอาชีพที่มีอิสระในการทำงาน ผู้ ที่ประกอบอาชีพเป็นสตรีมีเมอริ์ยิ่งใช้เวลามากก็ยังมีผู้ติดตาม ผู้รับชม รายได้ รางวัลมาก จำเป็นต้อง

ให้ความสำคัญกับความรักในอาชีพ อดทน เป็นตัวของตัวเอง ประสงค์ไม่มีการกำกับดูแล และต้องมีทักษะการพูด อารมณ์ โดยสตรีมีเมอร์อาจต้องเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคอย่างการเงิน ความเครียด ที่มาจากความรับผิดชอบที่สูง ปัญหาสุขภาพจิต อีกทั้งปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน อย่างปัญหาทางเทคนิค สภาพแวดล้อมที่ทำงาน และสุดท้ายอาชีพสตรีมีเมอร์สามารถพัฒนา ยกระดับอาชีพด้วยคุณภาพ ความสามารถ บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยรวมอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์มีความโดดเด่นที่ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังออนไลน์เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Attention) ที่จากเนื้อหาของผู้ผลิต ซึ่งต่อมานำไปสู่ความชื่นชอบ (Affection) และเกิดความคุ้นเคยที่เกิดจากระยะเวลาในที่สุด กระบวนการนี้ได้จูงใจผู้บริโภคให้มีสำนึกที่จะสนับสนุน เกิดการผลักดันทั้งจากภายในและภายนอก (ยูทูปและผู้สนับสนุนนอกแพลตฟอร์ม) กลายเป็นกลไก เศรษฐกิจ ที่มีกลวิธีการผลิตและใช้เครื่องมือเป็นช่องทางในการหารายได้เช่นเดียวกับยูทูปเบอร์และ สตรีมีเมอร์แต่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่า วีทูปเบอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญใน อุตสาหกรรมบันเทิงและโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์กับแบรนด์ของอุตสาหกรรมนั้นๆ

อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับวงการวีทูปเบอร์นี้ยังมีไม่มากนัก ทั้งที่ปัจจุบันเริ่มมีการนำวีทูปเบอร์ มาปรับใช้กับการโฆษณาของอุตสาหกรรมอื่นอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาปัจจัย ความสำเร็จของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่น โดยนำตัวอย่างสำคัญอย่างโฮโลไลฟ์มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อนำ มาเป็นตัวอย่งการศึกษาช่องทางในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ สังคมประเทศไทย 4.0 เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยนำกลยุทธ์มาปรับใช้โดยสามารถ ประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ก่อนและสามารถพัฒนาให้สื่อดิจิทัลไทยในยุคใหม่ให้ก้าวหน้าอย่าง สร้างสรรค์ต่อไป

บทที่ 3

บริบทของอุตสาหกรรม

3.1 ญีปุ่นหลงไหลในความน่ารัก

ในการบริโภคสื่อที่แสดงอารมณ์ถึงความ “น่ารัก” อย่างเช่น วิดีโอสัตว์อย่างแมว สุนัข ฯลฯ เรามักจะมีปฏิกิริยาตอบสนองทางจิตใจ รู้สึกอึดอัดไปกับอารมณ์ที่สัตว์ถ่ายทอดออกมา สื่อเหล่านี้ได้สร้างเทรนด์ให้เกิดการสนทนาพูดถึงแบบนับครั้งไม่ถ้วนในทุกช่วงวัย ซึ่งในวัฒนธรรมความน่ารักแบบ “คาวาอี้” (かわい) ของญีปุ่น คำว่า “คาวาอี้” ใช้อธิบายความน่ารักโดยมีรากมาจากสื่ออย่างอนิเมะ มังงะ และสิ่งพิมพ์ที่สื่อความเยาว์วัยและความเป็นเด็กกว่าเป็นค่านิยมสังคมที่ดี (Occhi, 2012, p. 109) ความน่ารักเข้าถึงได้และเป็นที่ยอมรับในสื่อทุกช่วงอายุ ได้กลายเป็นคำใช้ครอบคลุมทุกสิ่งที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการ (Kurita, 2006) ที่สะท้อนจากสินค้า แฟชั่น ลายมือ สิ่งมีชีวิต จึงมีการนำมาประยุกต์รูปนิยม (Anthropomorphic) หรือการนำตัวละครมาใช้เพื่อนำเสนอแบรนด์หรือองค์กรในโฆษณาและสินค้าบริโภคต่างๆ อย่าง ยูรูคาระ (ゆるキャラ) ที่มีเป้าหมายเพื่อโปรโมทจังหวัดที่เป็นตัวแทนของตัวละคร ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยสีหน้าท่าทาง ถ่ายทอดอารมณ์ทำให้คนรับรู้เข้าใจ เห็นอกเห็นใจ สร้างการตอบสนองที่ดีกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เราจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมความน่ารักนี้ถูกหยิบยกมาใช้กับสื่อมวลชนทุกแขนงโดยเฉพาะวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงสุนทรียภาพในความน่ารักได้ง่าย



©2010熊本県くまモン

ภาพที่ 1: คุมะมง ยูรูคาระของจังหวัดคุมะโมโตะ (ซ้าย) ยูรูคาระของจังหวัดต่างๆ (ขวา)

ที่มา: 熊本県くまモン และ <https://www.nihongodaisuki.com/yuru-kyara---character-mascots.html>

อุตสาหกรรมอนิเมะและไอดอลญีปุ่นเช่นกันได้นำวัฒนธรรมความน่ารักนี้มาใช้เป็นเครื่องมือการขายภาพลักษณ์ซึ่งจะเห็นได้ในเครื่องแต่งกาย ท่าทางการแสดงออก สินค้า โฆษณาและอื่นๆ ที่

เกี่ยวกับตัวละครหรือไอดอลที่พยายามจะแสดงความน่ารักออกมา เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชม โดยอนิเมะและมังงะมีการประยุกต์มานุษยรูปนิยมแบบโมเอะ (萌え擬人化) มาใช้ ซึ่งคำว่า “โมเอะ” เป็นคำแสลงมาจากคำว่า “โมเอะรุ” (燃える) ที่แปลว่า เผาไหม้ ให้ความหมายถึงความมีชีวิตชีวาของความเยาว์วัยในวรรณกรรมญี่ปุ่นช่วงต้นศตวรรษที่ 18 และต่อมาใช้สะท้อนถึงเด็กผู้หญิงในวัยที่ยังโตไม่เต็มที่ โดยปัจจุบันนำมาใช้เป็นคำเพื่อตอบสนองต่อตัวละครสมมุติที่มาจากอนิเมะหรือมังงะในทางอารมณ์พิศواس นำเสนอความรักแบบจินตภาพ จึงมีการเน้นการสร้างตัวละครโมเอะที่มักจะ “น่ารัก” เพื่อให้ผู้สร้างและผู้บริโภคจมอยู่กับตัวละคร (Macias, Machiyama, and Morikawa as quoted in Galbraith, 2020)

แต่นอกจากความน่ารักของตัวละครแล้ว ภาพลักษณ์อาจจะมาจากพื้นหลังเรื่องของตัวละครที่สะท้อนถึงความน่ารักหรือโมเอะ อย่างเฮลโล คิตตี้ ที่เป็นนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งอาศัยอยู่นอกลอนดอน โดยแนวคิดมาจากความหลงใหลชีวิตสมัยวัยเด็กในอุดมคติของผู้หญิงญี่ปุ่น (Miranda, 2014) และเรื่องราวที่เล่าตามซีรีส์ที่ฉายบนโทรทัศน์ อย่าง The Adventures of Hello Kitty & Friends ซึ่งเป็นเรื่องราวของคิตตี้ที่อาศัยอยู่กับครอบครัวและน้องสาวฝาแฝดนั้น ได้ไปออกผจญภัยกับเหล่าผองเพื่อน

และเมื่อเรื่องราวของสื่อมีความเข้มข้นขึ้น ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงตนเองกับอนิเมะหรือมังงะด้วยความเข้าใจในอารมณ์ของตัวละคร ก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ตื้นตันใจ หรือเอโมอิ (エモい) และบางครั้งสร้างความผูกพันหรือหลงใหลในตัวละครยิ่งขึ้นไปอีก ชักชวนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ก็ถูกนำไปใช้กับบุคคลในชีวิตจริงอย่างไอดอลญี่ปุ่นที่เป็นนักบันเทิงวัยยี่สิบถึงสามสิบต้นๆ ที่ปรากฏในเนื้อเพลงที่ไอดอลร้อง ชุดในการแสดงดนตรีและนิตยสาร สินค้าของไอดอล ฯลฯ



ภาพที่ 2: สินค้าแบรนด์เฮลโลคิตตี้

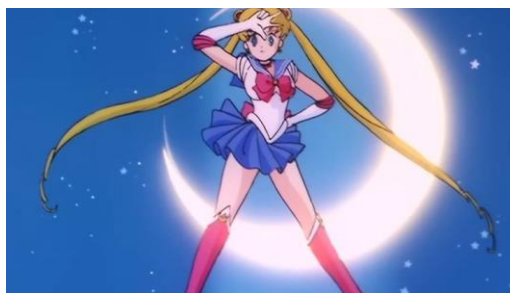
ที่มา: <https://kayobi.com/en/blogs/le-obi-blog/culture-kawaii-mignonitude-japonaise>

แนวคิดนี้ทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่าอนิเมะและมังงะมีอิสระในการเลือกที่จะนำเสนอเนื้อเรื่องเช่นเดียวกับภาพยนตร์และนวนิยายที่สามารถเล็งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ แม้จะถูกมองโดยสายตามวลชนว่าเป็นสื่อสำหรับเด็ก การยอมรับในสังคมที่ไม่สู้ดีนัก แต่มีจุดแข็งที่อนิเมะและมังงะนั้นสามารถกำกับงานศิลป์อย่างไร้ขีดจำกัด แสดงออกถึงสุนทรียภาพในแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสามารถสร้างเรื่องแบบใดก็ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความสมจริงและข้อจำกัดของเทคโนโลยี CGI อีกทั้งนำบุคลากรชั้นสูงมาใช้ ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตมีกิริยา ความรู้สึกเลียนแบบมนุษย์แปลงเปลี่ยนหุ่นยนต์ รถยนต์ เครื่องบิน ฯลฯ ทำให้อนิเมะสร้างแนวของเรื่อง (Genre) และฉากหรือบรรยากาศใหม่ขึ้นมา เช่น แนวสาวน้อยเวทย์มนต์ (魔法少女) และมีการนำแนวหุ่นยนต์ตะวันตกมาดัดแปลงกลายเป็นแนวเมคา (メカ) ที่ในเรื่องจะมีหุ่นยนต์บังคับโดยมนุษย์ แนวต่างโลก (異世界) ที่ตัวเอกของเรื่องถูกส่งไปอีกโลกหนึ่งหรือเกิดใหม่ในอีกโลกหนึ่ง เป็นต้น



ภาพที่ 3: คันไตคอลเล็กชัน อนิเมะที่นำเรือรบสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มาออกแบบตัวละครของเรื่อง

ที่มา: <https://www.gamingdose.com/featureรักและเข้าไปกับ-kantai-collectionเจ้าฟ/>



ภาพที่ 4: เซเลอร์มูน อนิเมะซึ่งเป็นแนวสาวน้อยเวทย์มนต์ ที่ตัวละครกลายร่างจากเด็กธรรมดาเป็นสาวน้อยเวทย์มนตร์

ที่มา: [https://www.timeout.com/tokyo/news/sailor-moon-anime-from-the-90s-now-available-for-free-on-youtube-](https://www.timeout.com/tokyo/news/sailor-moon-anime-from-the-90s-now-available-for-free-on-youtube-042420)

042420

อีกทั้งอุปนิสัยของตัวละครที่มีรายละเอียดขบขัน สามารถแบ่งออกมาเป็นลักษณะได้อย่าง ชุนเดระ (ツンデレ) ที่เป็นตัวละครที่มีนิสัยเย็นชา รุนแรง โหม่งง่าย แต่ก็ค่อยๆ เปิดใจให้ตัวละครอื่นที่ละน้อย ยันเดระ (ヤンデレ) ที่เป็นตัวละครที่มีคึดคุ่มร้ายจากความรักที่มีต่อบางอย่างจนทำให้จิตผิดปกติ โลลิ (ロリ) ตัวละครหญิงที่มีลักษณะเหมือนหรือเป็นเด็กอายุน้อย โชตา (ショタ) ตัว

ละครชายที่มีลักษณะเหมือนหรือเป็นเด็กอายุยังน้อย และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีแนวที่เจาะกลุ่มเฉพาะเช่น แนวโชเน็ง (กลุ่มผู้ชมเป็นเด็กผู้ชาย) แนวโชโจ (กลุ่มผู้ชมเป็นเด็กผู้หญิง) แนวเซเน็ง (กลุ่มผู้ชมเป็นผู้ชายอายุ 18-25) ซึ่งนี้อาจมีความรุนแรง ผิดศีลธรรม หรือเกี่ยวข้องกับเพศ แนวโจเซ (กลุ่มผู้ชมเป็นเด็กผู้หญิงโต) ซึ่งเน้นความรักตามชีวิตจริง แนวเอโดชิ (กลุ่มผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีเนื้อหาทางเพศบางส่วน และหมวดอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 5: ละครที่มีลักษณะเป็น โลลิ

ที่มา: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wikipetan_GothLoli.png

3.2 สื่อประสม (Media Mix)

ภายใต้อนิเมะและมังงะที่เป็นสื่อที่ได้เปรียบในเรื่องกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางและขยายกรอบได้เรื่อยๆ เราสามารถบ่งรอยการแทรกแทรกของอนิเมะหรือมังงะในอุตสาหกรรมอื่นได้ทั่วไป แต่ที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์โดยตรงคือ อุตสาหกรรมไอดอล ซึ่งขณะที่แนวคิดไอดอลเพิ่งเข้ามาในญี่ปุ่น ธุรกิจบันเทิงก็เริ่มให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ของนักร้องให้มีความเยาว์วัยเป็นจุดขาย และนำออกตลาดในฐานะ “ไอดอล” ซึ่งช่วงปี 1980 ที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ในสภาวะฟองสบู่ ทำให้มีการผลิตอนิเมะและเปิดตัวไอดอลออกมามากมายในช่วงเวลานั้นจนนำไปสู่ช่วง “ยุคทองไอดอล” หรือ “ยุคสงครามไอดอล” ขณะที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ที่ผลกับอาชีพไอดอล อนิเมะก็กลายเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทอาชีพของพวกเขาเช่นกัน จึงได้เกิดสื่อประสม (メディアミックス) ที่เป็นการตลาดเชื่อมโยงอนิเมะกับไอดอลเข้าด้วยกัน ตัวอย่างแรกที่เด่นชัดคือ ทรามวัยกายสิทธิ์ (魔法の天使クリィミーマミ) และทัช ยอดรักนักกีฬา (タッチ) ที่มีไอดอลเป็นนักพากย์ให้กับอนิเมะและยังคงประกอบการแสดงดนตรีเช่นเดียวกับไอดอลทั่วไป

3.3 อิทธิพลของผู้คลั่งไคล้ในสื่อ (โอดากุ)

ญี่ปุ่นมีคำใช้เรียกผู้ที่ผู้คลั่งไคล้ในบางสิ่งบางอย่างว่า “โอดากุ” (オタク) โดยมักใช้เรียกผู้คลั่งไคล้ในอนิเมะและมังงะ แต่ก็ใช้เรียกผู้คนที่มีความสนใจในอย่างอื่นด้วย ที่แม้จะมีมุมมองของโอดากุจากสาธารณชนเหมารวมจะไม่สู้ดีนัก เหล่าโอดากุนั้นก็ได้สร้างผลกระทบให้กับสื่ออย่างกว้างขวาง และในบางครั้งไร้ซึ่งทิศทาง โอดากุเป็นผู้ที่หลงใหลในบางสิ่งจนสิ่งนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อีกทั้งอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อไป คงซึ่งกระแสของสื่อเอาไว้ ความสนใจของโอดากุนี้สามารถเรียกโอดากุได้ว่าเป็นลูกค้าภักดีและมีเสียงที่ใหญ่ในการผลักดันสื่อให้ไปในทิศทางที่ตนต้องการ ซึ่งอาจจะมาจากการวาดภาพตัวละครและผลงานต่างๆ เกี่ยวข้องกับสื่อ การซื้อสินค้าในจำนวนมาก หรือมีจำนวนจำกัด การแนะนำบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น และพยายามนำมาผสมผสานกับการใช้ชีวิตของตน กลายเป็นการโฆษณาให้กับสื่อในทางอ้อมเช่น การพบเจอสินค้าแบรนด์สื่อในที่สาธารณะ การแต่งตัวให้เป็นตัวละคร หรือคอสเพลย์ (コスプレ) การแต่งรถยนต์ให้มีลวดลายเป็นอนิเมะ หรืออิตาเซ (痛車) เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสื่อในทางตรงและทางอ้อมล้วนเป็นสัญญาณให้กับสื่อในสนับสนุนการผลิตต่อไป ผู้บริโภคประเภทโอดากุเป็นหนึ่งในกำลังทางอ้อมสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของสื่อญี่ปุ่น

3.4 การผนวกการตลาดและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

การผนวกการตลาดของอุตสาหกรรมทั้งสองนำไปสู่แนวคิดที่แปลกใหม่ที่พยายามผสมผสานอุตสาหกรรมให้แน่นหนามากยิ่งขึ้น โดยการรวมตัวละครจากอนิเมะเข้ากับไอดอลผ่านการผสมผสานเทคโนโลยี จึงเป็นที่มาของการออกแบบสื่อที่มีไอดอลเสมือน (Virtual Idol) เป็นตัวละครโดยมีลักษณะเหมือนตัวละครจากอนิเมะหรือมังงะและมีสถานภาพเป็นไอดอล เสมือนเป็นสิ่งมีชีวิตจริงที่อยู่บนโลกเสมือนหรือโลกของอนิเมะดังกล่าว

ตัวอย่างแรกที่ปรากฏจากการผนวกนี้คือ ลินน์ มินเมย์ (リンミンメイ) ที่เป็นตัวละครสำคัญจากอนิเมะเรื่อง Macross ที่ใช้บทเพลงเพื่อหยุดสงครามระหว่างดาราจักร ซึ่งมาริ อิจิมะ (飯島 真理) เป็นผู้ให้เสียงภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษ อีกทั้งประพันธ์และขับร้องเพลงให้กับเรื่องดังกล่าว ซึ่งต่อมาด้วยความสำเร็จของอนิเมะทำให้ได้กลายเป็นศิลปินเจป็อปชื่อดัง ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างนักร้องสมมติแรกที่ประสบความสำเร็จ (Kotaku, 2012)



ภาพที่ 6: ลินน์ มินเมย์จาก Macross

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Lynn_Minmay#/media/File:Ptcad_minmay.jpg

และต่อมา EVE จากเรื่อง Megazone 23 ที่เป็นปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่รูปร่างเป็นไอดอลที่อยู่ในโลกเสมือนจริงของเรื่อง ซึ่งการนำปัญญาประดิษฐ์มาเป็นบทบาทของตัวละครจะเห็นได้เรื่อยมาอย่าง Sharon Apple จาก Macross Plus และที่สำคัญซึ่งก็คือ ดาเตะ เคียวโกะ (伊達杏子) จากเกม Tokimeki Memorial ที่ได้รับเริ่มนำคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ (CGI) มาใช้แต่ก็ล้มเหลวเนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยีทำให้ตัวละครดูไม่เป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกแปลกพิกล (Uncanny Valley) แต่ก็ได้เป็นต้นแบบที่สำคัญในวงการไอดอลเสมือน ที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางซึ่งก็คือ ฮัตสึเนะ มิกุ



ภาพที่ 7: ดาเตะ เคียวโกะ จาก Tokimeki Memorial

ที่มา: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000097.000028143.html>

3.5 ไอดอลเสมือนจริงระดับโลก

มิกุ ฮัตสึเนะ (初音ミク) เป็นชื่อของหนึ่งในชุดคลังเสียงของในซอฟต์แวร์สังเคราะห์เสียงร้องโวลคาลอยด์ (Vocaloid) ที่เป็นเทคโนโลยีของบริษัทยามาฮา (Yamaha) และชื่อของตัวละครบุคลากริษฐานนำเสนอชุดคลังเสียงดังกล่าวที่ผลิตโดยบริษัท Crypton Future Media โดยระหว่างการพัฒนาซอฟต์แวร์นั้นได้มีความเห็นว่า นอกจากเสียงที่ดึงดูดผู้ใช้แล้ว เสียงยังต้องมีภาพลักษณ์ด้วย จึงมีการออกแบบตัวละครขึ้นมาในชื่อ มิกุ ฮัตสึเนะ โดยมีความหมายว่า "เสียงแรกจากอนาคต"

ออกแบบโดยเคอิ กาโร่ (KEI 画廊) ซึ่งมีรายละเอียดที่เชื่อมโยงกับตัวซอฟต์แวร์โวคาลอยด์ อาทิ ตัวละครเป็นแอนดรอยด์ แสดงถึงความเชื่อมโยงกับชื่อของซอฟต์แวร์โวคาลอยด์ที่มีคำว่า เสียง (Vocal) และแอนดรอยด์ (Android) มีโครงสร้างสีฟ้าใส (Turquoise) แสดงถึงความเชื่อมโยงกับสีแบรนด์ของเครื่องสังเคราะห์เสียงของยามาฮา กระโปรงและรองเท้าบูทที่มีลักษณะคล้ายหน้าตาต่างของซอฟต์แวร์เป็นต้น



ภาพที่ 8.1: มิกุ ฮัตสึเนะ (ซ้าย) ซอฟต์แวร์โวคาลอยด์ (ขวา)

ที่มา: <https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01> และ

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/5f/Vocaloid5Main.jpg>

Age	16	Favorite Genre	J-Pops, Dance-Pops
Height	158cm	Favorite Tempo	70~150BPM
Weight	42kg	Best Voice Range	A3-E5

ภาพที่ 8.2: ข้อมูลส่วนตัวของตัวละครมิกุ ฮัตสึเนะ แสดงถึงอายุ ส่วนสูง น้ำหนัก แนวเพลงที่ชอบ ความเร็วดนตรีที่ชอบ ช่วงความกว้างเสียงร้องที่ดีที่สุดของตัวเอง

ที่มา: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us

บริษัท Crypton ได้ให้ข้อมูลส่วนตัวของมิกุเพิ่มเติมแต่ไม่ได้ให้อุปนิสัยทำให้ผู้ใช้ซอฟต์แวร์หรือผู้สร้างผลงานรูปแบบอื่น ให้อิสระในการเลือกพรรณนามิกุและโวคาลอยด์อื่นๆ ในรูปแบบที่ตนต้องการและไม่ขัดเรื่องลิขสิทธิ์ตราบใดที่ไม่ได้นำไปใช้แบบเชิงการค้า ซึ่งเป็นที่มาของผลงานหลากหลายแนวบนแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอที่เป็นที่นิยมของญี่ปุ่น นิโกะ นิโกะ โดกะ (Niconico Douga) โดยมี levan Polkka เพลงพื้นบ้านของฟินแลนด์ที่นำมาขับร้องโดยใช้โวคาลอยด์มิกุ และมีอนิเมชันเป็นมิกุถือต้นหอมญี่ปุ่นขยับมือขึ้นลงเป็นผลงานแรก และได้เป็นกระแสและกลายเป็นต้นแบบของการสร้างผลงานอื่นๆ ขึ้นมาโดยใช้อิเมชันสอง สามมิติ และริมิกซ์เพลง ให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมแบรนด์โดยสร้างผลงานไม่เพียงแต่ภาพวาด หนังสือการ์ตูน แต่รวมไปถึงการประพันธ์เพลง การสร้างอนิเมชัน ซึ่งถูกขยายไปอีกโดยการสร้างซอฟต์แวร์ MikuMikuDance หรือ MMD (ซึ่งต่อมากลายเป็นคำใช้เรียกโมเดลสามมิติที่เป็นตัวละครอนิเมะ) โดยผู้พัฒนาซอฟต์แวร์อิสระยู อิกุจิ (樋口 優) ที่ทำให้

ผู้คนเข้าถึงการสร้างอนิเมชันง่ายขึ้นอีกด้วย ทำให้มีผลงานเพลงและวีดิทัศน์เกี่ยวกับมิกุกว่า 30,000 ชิ้นบนยูทูปและนิโกะ นิโกะ โดกะ



ภาพที่ 8.3: เพลง Ievan Polkka บนนิโกะ นิโกะ โดกะ มียอดรับชมกว่า 1.5 ล้านครั้งนับตั้งแต่วันที่เผยแพร่เป็นเวลา 5 เดือน

ที่มา: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/25/news017.html>



ภาพที่ 8.4: เพลง World is Mine โดย supercell บนยูทูป มียอดรับชมกว่า 55 ล้านครั้ง นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=NY_VTIUsiU

เนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่น	เนื้อเพลงแปลภาษาไทย
世界で一番おひめさま 気がついて ねえねえ 待たせるなんて論外よ わたしを誰だと思ってるの？ もうなんだか あまいものが食べたい！ いますぐによ 欠点？ かわいいの間違いでしょ 文句は許しませんの あのね、わたしの話ちゃんと聞ってる？ ちょっとお・・・ あ、それとね 白いおうまさん 決まってるでしょ？ 迎えに来て わかったらかしずいて 手を取って「おひめさま」って	ฉันเป็นเจ้าหญิงที่สำคัญที่สุดในโลก รู้สึกตัวซักรึที่สิ นี...นี่... อย่าปล่อยให้ฉันต้องมาคอยนะ คิดว่าฉันเป็นใครกัน โอ้ย ฉันอยากกินของหวานขึ้นมาแล้วสิ เอามาให้ฉันเดี๋ยวนี้เลยนะ ข้อเสียหรือ หมายถึงความน่ารักไข่ม้อยละ อย่างมาบนโน่นนี่นะ นี่เธอ ตั้งใจฟังฉันพูดอยู่รึเปล่า เอ้อ... อ๊ะ แล้วก็... มารับฉันด้วยนะ แน่นนอนก็ต้องด้วยม้าสีขาวนะสิ ถ้าเข้าใจแล้วก็รีบจัดการสิ ส่งมือมาแล้วก็เรียกฉันว่า “เจ้าหญิง” นะ

ตารางที่ 1.1: เนื้อเพลงแปลส่วนหนึ่งของเพลง World is Mine ซึ่งเป็นเพลงเกี่ยวกับเด็กนิสัยเสียที่คิดว่าตนเป็นเจ้าหญิง เล่า

ถึงอุปสรรคในความรักของตัวเอง

แปลจาก: [https://vocaloid.fandom.com/wiki/ワールドイズマイン_\(World_is_Mine\)](https://vocaloid.fandom.com/wiki/ワールドイズマイン_(World_is_Mine))

และเมื่อนำเพลงที่สะท้อนทิศทางอารมณ์อื่นมาเปรียบเทียบกับัน เราจะเห็นได้ถึงอิสระของการ
พรรณนาถึงมิคุตามทีผู้สร้างต้องการ



ภาพที่ 8.5: เพลง การหายไปของมิคุ ฮัตสึเนะ -DEAD END- (初音ミクの消失 -DEAD END-) โดย cosMo@bousouP บนยูทูบ

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=VWwtlg5cdDU>

เนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่น	เนื้อเพลงแปลภาษาไทย
<p>---緊急停止装置作動---</p> <p>「守ったモノは 明るい未来幻想を 見せながら消えてゆくヒカリ 音を犠牲に すべてを伝えられるなら・・・」</p> <p><圧縮された別れの歌> ボクは生まれ そして気づく 所詮 ヒトの真似事だと 知ってなおも歌い続く 永遠トワの命 「VOCALOID」</p>	<p>---ระบบหยุดฉุกเฉินทำงาน---</p> <p>สิ่งที่ฉันปกป้อง คือแสงที่ค่อยๆ จางหาย เห็นเป็นภาพลวงตาของอนาคตที่สดใส ถ้าให้ใช้เสียง เพื่อทำให้ทุกอย่างถ่ายถอดได้ละก็...</p> <p><บทเพลงอำลาที่เร็วที่สุด> เมื่อฉันได้เกิดมา ฉันก็ได้รู้ว่า ฉันมีอยู่เพื่อเลียนแบบมนุษย์ แต่แม้รู้ว่าเป็นเช่นนั้น ฉันก็จะร้องต่อไป ตลอดชั่วชีวิต ไวกาลอยด์</p>

ตารางที่ 1.2: เนื้อเพลงแปลส่วนหนึ่งของเพลง การหายไปของมิคุ ฮัตสึเนะ -DEAD END- (初音ミクの消失 -DEAD END-)

แปลจาก: [https://vocaloidlyrics.fandom.com/wiki/初音ミクの消失_-DEAD_END-__\(Hatsune_Miku_no_Shoushitsu_-DEAD_END-\)](https://vocaloidlyrics.fandom.com/wiki/初音ミクの消失_-DEAD_END-__(Hatsune_Miku_no_Shoushitsu_-DEAD_END-))

ตัวอย่างของมิคุ ฮัตสึเนะสะท้อนความสำคัญของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างบนแพลตฟอร์ม เนื่องจาก
มีผลต่อการเติบโตของสื่ออันเป็นชิ้นงานที่สามารถนำไปสร้างสรรค์เพื่อสร้างกระแสต่อไปและวน
เป็นวัฏจักรทำให้ชิ้นงานยังคงอยู่ในกระแส เข้าถึงได้ง่ายเสมือนกับช่วงแรกที่ชิ้นงานได้เกิดขึ้นมา

การให้ผู้บริโภคสื่อมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ได้สร้างกระแสขนาดใหญ่ที่โฆษณาถึงศักยภาพ
ผลิตภัณฑ์และในขณะเดียวกัน นำไปสู่ความสำเร็จตัวซอฟต์แวร์ ทั้งในยอดขาย และความสามารถใน
การขยายขีดจำกัดของการตลาด ผ่านการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมิคุและไวกาลอยด์อื่นๆ ออกตลาด
ทั้งจับต้องได้และไม่ได้ (ดิจิทัล) เช่น เพลง ซีดี ตุ๊กตา เข็มกลัด ของใช้ประจำวันอย่าง เสื้อผ้า ถุง

กระเป่า เครื่องเขียน เคสโทรศัพท์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จนกระทั่งสินค้างานอดิเรกอย่าง สเก็ตบอร์ด เป็นต้น และขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทใหญ่อย่าง Good Smile Racing ที่นำตัวละครไปใช้กับลวดลายรถยนต์ที่แข่งและโมเดลรับจ้าง ลิขสิทธิ์เพื่อสร้างเกมที่เกี่ยวข้องกับโวคาลอยด์ หรือนำตัวละครไปใช้ในเกม เป็นสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลฤดูหนาวของซัปโปโระ (จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของบริษัท Crypton) ทำให้สามารถพบเห็นฮัตสึเนะ มิกุได้รอบเมืองตามขนส่งมวลชนต่างๆ และรูปปั้นหิมะ โดยดีไซน์จะต่างจากเดิมทุกปีในชื่อ Snow Miku ได้ขยายการตลาดไปต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา และที่สำคัญที่สุดคือ เพลงและการแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีด้วยการฉายสามมิติภาพลงบนจอแก้ว



ภาพที่ 8.6: สินค้าที่เกี่ยวข้องกับฮัตสึเนะ มิกุ

ที่มา: <https://www.mikufan.com/new-official-miku-expo-and-digital-stars-merchandise-details-announced/>



ภาพที่ 8.7: การแสดงคอนเสิร์ตของฮัตสึเนะ มิกุโดยใช้โฮโลแกรมเพื่อให้ภาพปรากฏเป็นสามมิติ

ที่มา: <https://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/3088189/japanese-virtual-idol-hatsune-miku-joins-taobao-live-streaming>

นอกจากเทคโนโลยีของซอฟต์แวร์โวคาลอยด์ที่ได้วางขายไปแล้ว โวคาลอยด์ได้นำเทคโนโลยีการฉายภาพสามมิติลงในจอกระจกแก้วที่ใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตนั้นได้นำเทคโนโลยีการจับการเคลื่อนไหวของมนุษย์มาใช้อันมีจุดประสงค์เพื่อพยายามเลียนแบบนักร้องที่เป็นมนุษย์ หรือนำตัวละครอนิเมะออกมาบนโลกความจริง ทำให้ตัวละครมีชีวิตดั่งกับมนุษย์ที่มีอารมณ์ ท่าทาง ความรู้สึก

เมื่อนับจากตั้งแต่ปีที่เปิดตัวแล้วมียอดขายซอฟต์แวร์โวคาลอยด์กว่า 60,000 หน่วย (The Independent, 2011) และได้มีการประมาณยอดขายสินค้าภายใต้แบรนด์ฮัตสึเนะ มิกุ โดยศูนย์วิจัยโนะมูระ (野村総研) ว่าทำรายได้ไปแล้วมากกว่าหนึ่งหมื่นล้านเยน (SankeiBiz, 2012) และตัวการแสดงคอนเสิร์ตที่ปกติขายหมดอย่างรวดเร็ว (Lee, 2016)

หลังจากการผลักดันการตลาด กระแสอันโด่งดังนำไปสู่การอ้างอิงถึงมิคุในอนิเมะเช่น ซาโยนาระ คุณครูผู้สิ้นหวัง (さよなら絶望先生) ลักกีสตาร์ (らきすた) ผู้พิทักษ์สลับซัว (けんぷファ) เป็นต้น และถูกใช้เป็นเสียงขับร้องเพลงประกอบอนิเมะบางเรื่องเช่น คีทกระป๋องสาวน้อยทะเลลูฟ่า (アキカン!) เรื่องเล่าผีญี่ปุ่น (關芝居) และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย และมีมังงะโดยเคอิ การ์โระซึ่งเป็นเนื้อเรื่องออกมาอย่างไม่เป็นทางการของมิคุและโวคารอยด์อื่นๆ (メーカー非公式 初音みっくす) นอกจากนี้กระแสได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรมกับพื้นที่อื่นๆ อย่างไรทิสทาง อาทิจิ การส่งตุ๊กตามิคุและแผ่นอลูมิเนียมลายมิคุไปอวกาศโดยใช้จรวด การใช้เสียงนับถอยหลังปล่อยจรวดเป็นเสียงมิคุ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ของเมืองชิบะเป็นมิคุเพื่อฉลองครบรอบ 10 ปีของฮัตสึเนะ มิคุ การได้ขึ้นปกบนนิตยสารเพลงและแฟชั่นอังกฤษ Clash โดยมีโมเดลรับจ้างแต่งตัวเป็นมิคุ เป็นต้น

3.6 อิทธิพลของเทคโนโลยีการชมสื่อ

หลังจากแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโออย่างยูทูบหรือนิโกะ นิโกะได้เปิดให้บริการ ผู้ใช้เริ่มให้ความสนใจในเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม และเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมาก แพลตฟอร์มเหล่านี้ก็เริ่มหาช่องทางธุรกิจที่สร้างเงินให้กับแพลตฟอร์มผ่านโฆษณา การสมัครสมาชิก ฯลฯ ธุรกิจอื่นให้ความสนใจในจำนวนของผู้ใช้และต้องการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มจึงมีการสร้างช่องทางนอกแพลตฟอร์มเช่น ตัวแทนขาย (Affiliate) เครือข่ายแบบหลายช่องหรือ MCM (Multi Channel Network) ฯลฯ กลายเป็นระบบนิเวศธุรกิจในและนอกแพลตฟอร์ม เครื่องมือเหล่านี้ให้อำนาจทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างโดยจูงใจผู้สร้างให้ผลิตเนื้อหาที่เป็นที่นิยมกับผู้ชม สร้างยอดการชมและผู้ติดตามสูง ในกรณีของอุตสาหกรรมไอดอลเสมือน ผู้สร้างเนื้อหาของฮัตสึเนะ มิคุ ได้เลือกใช้นิโกะ นิโกะ และยูทูบในการเผยแพร่เนื้อหา

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไอดอลเสมือนที่นำเทคโนโลยีมาบูรณาการสื่อให้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย อุตสาหกรรมอนิเมะ มังงะ และไอดอลก็ต้องนำเครื่องมืออย่างแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอมาปรับใช้ให้เข้ากับสื่อของตน เห็นตัวอย่างได้จากการใช้งานแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ทั้งนิโกะ นิโกะ โดกะและยูทูบ โดยไม่ว่าจะเป็นสังกัดการผลิตใด ก็จะมีช่องทางโฆษณาสื่อบนแพลตฟอร์ม เห็นได้จากการนำวิดีโอตัวอย่างอนิเมะหรือมังงะ (PV) และเพลงประกอบเรื่องลงแพลตฟอร์ม การทำรายการเช่นเดียวกับโทรทัศน์ลงแพลตฟอร์ม การทำเนื้อหาแบบ Vlog ลงแพลตฟอร์ม เป็นต้น สาเหตุหลักมาจากจำนวนผู้ใช้งานที่สูงซึ่งบีบบังคับให้สังกัดการผลิตต้องรองรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

แต่เมื่อระบบการส่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาจนสามารถส่งข้อมูลวีดิทัศน์ได้แบบทันทีทันใด (Realtime) และให้กำเนิดแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่รองรับการถ่ายทอดสด แนวคิดของแพลตฟอร์มสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างมากยิ่งขึ้น หรือต้องการ

เนื้อหาที่มีความยาวมาก โดยเฉพาะเนื้อหาอย่างเกมที่ต้องการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้สร้างต้องการแบ่งปันในช่วงเวลานั้นๆ นำไปสู่อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับวีทูปเบอร์โดยตรงก็คือ เกมสตรีมเมอร์

ทวิตซ์ (Twitch) เป็นแพลตฟอร์มให้บริการถ่ายทอดสดที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกม และครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเกมหรือเนื้อหาโดยผู้ถ่ายทอดสดส่วนบุคคลซึ่งผู้ใช้สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีการสร้างเนื้อหาในเวลาจริง ผู้ใช้ที่ถ่ายทอดสดเหล่านี้เรียกว่า “สตรีมเมอร์” แพลตฟอร์มได้รับความนิยมมากโดยมีผู้เข้าชมสูงกว่าแพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาวิดีโอที่สมัครสมาชิกตามคำขอ (Subscription-based Video On Demand) ใหญ่อย่าง เอชบีโอ (HBO GO) (Graziano, 2014) ซึ่งภายในปี 2558 แพลตฟอร์มได้มีจำนวนผู้ชมถึง 1 ร้อยล้านรายต่อเดือน (Needleman, 2015) ในปัจจุบันทวิตซ์ได้เป็นผู้เล่นสำคัญในวงการเกมสตรีมเมอร์ และมีคู่แข่งสำคัญอย่างยูทูปและเฟซบุ๊ก (Facebook Gaming)

เทคโนโลยีสตรีมเนื้อหาแบบเรียลไทม์เพิ่มความสามารถให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเฟิ่งช่องทางธุรกิจให้กับบุคคลและองค์กรที่ใช้ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มเผยแพร่เนื้อหา ผู้สร้างเนื้อหาบนยูทูปอาจปรากฏตัวอยู่บนทวิตซ์เพื่อถ่ายทอดสดแต่ก็ยังคงใช้ยูทูปในการเผยแพร่เนื้อหาเช่นเดิม ถึงแม้ว่าปัจจุบันยูทูปสามารถถ่ายทอดสดได้แล้วก็ตาม หรือองค์กรนำการถ่ายทอดสดไปใช้นำเสนอเนื้อหาอย่างบริษัทผลิตอนิเมะ สำนักพิมพ์ หรือต้นสังกัดไอดอลที่นารายการของตน เช่น (อนิเมะ รายการไอดอล รายการนักพากย์ โฆษณาสินค้า เพลงประกอบ) ที่ปกติอาจถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุมาถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มแทน

เนื้อหาบนทวิตซ์จะเป็นเนื้อหาถ่ายทอดสดซึ่งหมายถึงเนื้อหาจะไม่ถูกตัดตอน มีเนื้อหาพูดคุยและส่อทางเพศในบางกรณี แต่จุดประสงค์ของผู้ใช้ยังคงคล้ายคลึงกับยูทูปซึ่งก็คือ เพื่อความบันเทิงเพื่อติดตามกิจกรรมเกม แต่ก็ยังคงมีข้อแตกต่างที่มีการใช้เพื่อเป็นทางเลือกจากโทรทัศน์ (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017, pp. 44-57) ซึ่งเป็นเหตุผลได้ว่า เวลาเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้ใช้เลือกใช้แพลตฟอร์มถ่ายทอดสดอย่างทวิตซ์

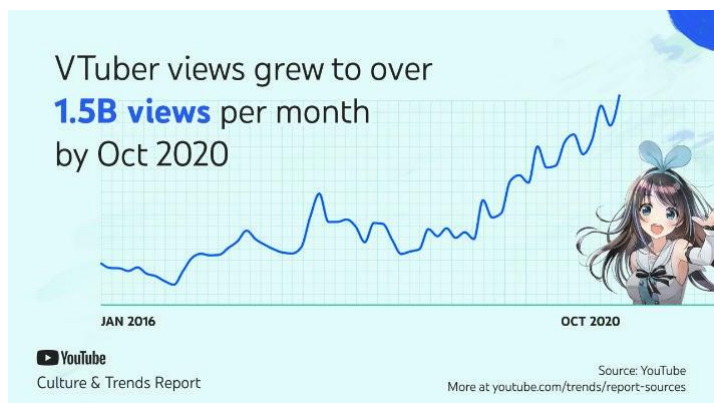
แม้ว่ายูทูปจะไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมกับผู้ที่มีความสนใจหลักเป็นการเล่นเกมถ่ายทอดสด ด้วยจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาบนยูทูป อย่างเนื้อหาเกมและเนื้อหาอื่นๆ ทำให้ยูทูปยังคงเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการแบ่งปันเนื้อหาเกม โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่ทวิตซ์เข้าถึงยากในตลาดญี่ปุ่น ไม่เป็นที่รู้จักพอ (Martin, 2017) เพราะนอกจากมีแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอของตนเองหรือนิโกะ นิโกะที่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถถ่ายทอดสดได้อยู่แล้ว ยังมียูทูปที่จากผลสำรวจของ

Principle (Principle, n.d.) ได้ระบุว่ามีการใช้งานจากผู้ตอบแบบสอบถามถึง 98 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้ง คำว่า ทวิตซ์ ก็ใกล้เคียงกับชื่อของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทวิตเตอร์ (Twitter) (Ashcraft, 2015) ที่ได้รับความนิยมสูงในญี่ปุ่น แต่เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นตลาดสตรีมที่เติบโตเร็วอันดับที่ 3 ของโลก ทวิตซ์จึงให้ความสำคัญในการขยายโดยการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้โซเชียลมีเดียและการขยายตัวในโครงสร้างของทวิตซ์ (Martin, 2017)

3.7 ยูทูปเบอร์พันธุ์ใหม่

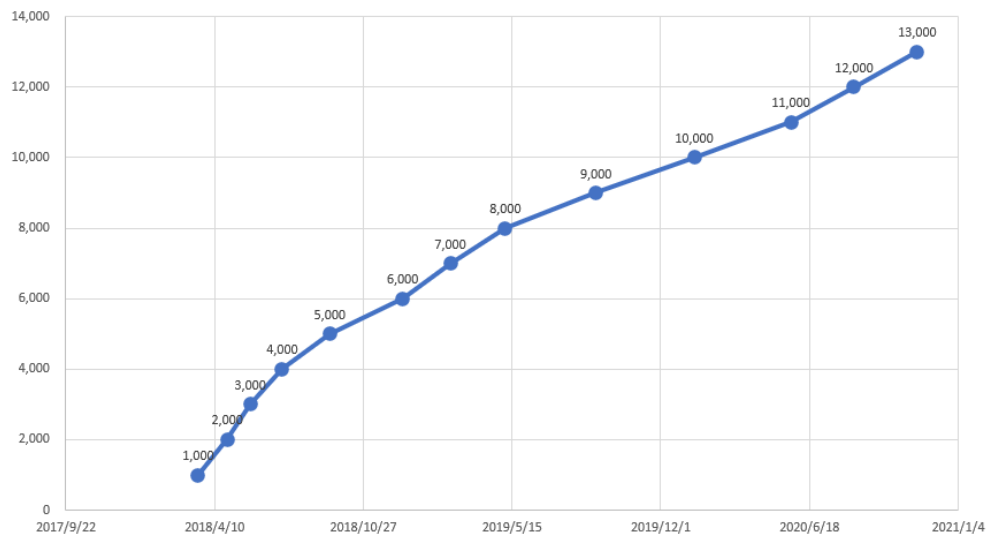
แนวคิดสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรมต่างๆ ที่กล่าวไปข้างต้น กลายเป็นทั้งรากฐานและตัวอย่างสำคัญให้กับอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ที่มาจากความต้องการสื่อที่มีความน่ารักอย่างอนิเมะหรือมังงะ และรวมสถานะความเป็นไอดอลลงไปเหมือนกับอุตสาหกรรมไอดอลเสมือนโดยให้นักพากย์อนิเมะสวมบทบาทเป็นไอดอลเสมือนตลอดเวลา อีกทั้งนำแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีการนำเสนอตนเองเข้ามาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด วีทูปเบอร์ดึงจุดแข็งแต่ละจุดของอุตสาหกรรมสื่อญี่ปุ่นเพื่อนำมาขยายขอบเขตผู้ชมที่อาจมีความสนใจอย่างผู้ชมอนิเมะ เกมสตรีม หรือเนื้อหาสื่อทั่วไปบนยูทูป ผู้อ่านมังงะ โอตาคุไอดอล ฯลฯ โดยสร้างความดึงดูดจากผู้ชมเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด

วีทูปเบอร์ได้ปรากฏบนยูทูปของญี่ปุ่นในปี 2559 ริเริ่มโดยไอ คิซึนะ (キズナアイ) ที่ในปีแรกได้มีผู้ติดตามช่องยูทูปสูงถึง 2 ล้านราย ทำให้เกิดกระแสวีทูปเบอร์และวีทูปเบอร์หน้าใหม่ประกาศตัวออกมาโดยกลางเดือนกรกฎาคมปี 2561 มีได้จำนวนวีทูปเบอร์เพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ราย (Nagata, 2018) มีผู้ติดตามรวมกว่า 12.7 ล้านราย มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์รวมกว่า 4,000 วิดีทัศน์ ยอดรับชมกว่า 720 ล้านครั้ง (MoguLive, 2018) และปี 2562 มีวีทูปเบอร์ทั้งหมดกว่า 8,000 ราย (MoguLive, 2019) และต่อมาก็ปี 2563 มียูทูปเบอร์ในวงการมากกว่า 10,000 ราย (PANORA, 2020) ทั้งที่วงการกำเนิดได้ยังไม่ถึงครึ่งทศวรรษและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 9.1: การเติบโตในยอดรับชมต่อเดือนของวีทูปเบอร์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2563

ที่มา: <https://www.youtube.com/trends/articles/report-sources-tr20/>



ภาพที่ 9.2: การเติบโตในจำนวนของวิทูปเบอร์ตั้งแต่เดือนเมษายน 2561 ถึงปลายปี 2563

ที่มา: <https://www.userlocal.jp/press/20201109vi/>

บทที่ 4

ปัจจัยภายใน

วีทูปเบอร์มีลักษณะกิจกรรมคล้ายคลึงกับยูทูปเบอร์หรือสตรีมเมอร์ทั่วไปที่เผยแพร่สื่อลงแพลตฟอร์มอย่างยูทูปหรือทวิตซ์เป็นหลัก อีกทั้งมีรูปแบบเนื้อหาใกล้เคียงกับยูทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ แต่มีลักษณะเสริมเพิ่มเติมคุณค่าสื่อจากเดิมอย่างการนำตัวละครมาใช้เป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งออกแบบโดยมีธีมที่สะท้อนถึงความน่ารักแบบตัวละครในอนิเมะหรือมังงะ เพื่อนำมาเป็นร่างอวตาร (Avatar) แทนตนเอง เสมือนเป็นตัวตนวิเศษใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและมักเล่นบทบาทเสมือนว่าเป็นความจริง ทำให้ขีดจำกัดของกิจกรรมที่วีทูปเบอร์สามารถทำได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะที่คงความพิเศษในตัวเอาไว้ โดยเฉพาะวีทูปเบอร์ที่ยกสถานะตนเองให้เป็นศิลปินหรือไอดอล

ศิลปินหรือไอดอลที่เป็นวีทูปเบอร์อาจดำเนินกิจกรรมในระดับสังกัด โดยการว่าจ้างทาเลนต์ให้เล่นบทบาทเป็นวีทูปเบอร์โดยใช้ตัวละครที่บริษัทผลิตและเขียนบทบาทขึ้นมา หรืออิสระที่ตนดำเนินการสร้างและกิจกรรมด้วยตนเอง ซึ่งจะนำมาผ่านการตลาดโดยนำตัวละครมาส่งเสริมสินค้าขาย (Merchandising) หรือการปรากฏในสินค้าและบริการอื่นๆ อีกทั้งการสร้างรายได้ผ่านโฆษณาของแพลตฟอร์ม และเงินสนับสนุนจากผู้ชม

ด้วยกรอบของแนวคิดที่ต่อยอดมาจากยูทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ ธรรมชาติของอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์มีส่วนประกอบที่เหมือนและแตกต่างจากเดิมในบางส่วน ในส่วนประกอบเหล่านั้น วีทูปเบอร์เน้นความสำคัญในความร่วมมือและเชื่อมโยงสื่อหรือสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้วิธีการนำไปใช้นั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลหรือองค์กรของวีทูปเบอร์ โดยเราสามารถนำมาเปรียบเทียบและแยกแยะออกมาได้เป็นตัวละคร รูปแบบเนื้อหา กิจกรรม กลวิธีการตลาด และสินค้ากับบริการ

4.1 ตัวละคร ธีม และนักแสดง

ตัวละคร เป็นเครื่องมือนำเสนอของวีทูปเบอร์ มักสะท้อนถึงสุนทรียภาพแบบอนิเมะเป็นหลัก โดยผสมผสานมามนุษย์รูปนิยามแบบโมเอะลงไป มักเลียนแบบมนุษย์ในเรื่องการถ่ายทอดความคิดและความรู้สึกด้วยการสวมบทบาทโดยนักแสดงที่เล่นเป็นตัวละครดังกล่าว บางครั้งอาจมีเนื้อเรื่องหลังอาจมีหรือไม่มีลักษณะของมนุษย์อยู่ในตัวละคร อาจมีการออกแบบเพื่อให้มีลักษณะเด่นหรือเป็นธีมที่สะท้อนถึง สิ่งของ สัตว์ อาชีพ องค์กร เบื้องหลังชีวิต ฯลฯ อาจมีบุคลิกหรือนิสัยเฉพาะที่เป็นจริงหรือไม่เป็นจริง อาจมีบทแนะนำตัวหรือนิสัยการพูดเฉพาะอย่างคำลงท้ายประโยค รูปแบบการพูดที่แปลก ผิดหลักการออกเสียงหรือไวยากรณ์ เป็นต้น ทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อการเชื่อมโยงโดยสร้าง

ความรักเอ็นดูในแบบที่ผู้ชมคาดเอาไว้ (Moe) หรือแปลกไปจากเดิมและอาจไม่ได้คาดคิด (Gap Moe) และเนื้อหาที่มาจากพูดคุยหรือการพรรณนาวิทูปเบอร์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านผู้สร้างและผู้ชมอย่างตัวละครที่มีริมนเป็นสัตว์กินพืชอาจจะเกรงกลัวตัวละครที่มีริมนเป็นสัตว์กินเนื้อ วิทูปเบอร์จึงต้องแสดงให้เห็นเข้ากับบทบาท ซึ่งวิทูปเบอร์อาจสร้างเนื้อหาออกมาสนับสนุนความสัมพันธ์นี้ได้ อีกทั้งมอบความคิดให้กับผู้ชมที่ต้องการสร้างเนื้อหาเพิ่มอีกด้วย

นักแสดงต้องแสดงโดยใช้ตัวละครพร้อมให้เสียงและท่าทางเคลื่อนไหวโดยใช้อุปกรณ์เพื่อแปลงท่าทางตนให้เป็นตัวละคร 2 มิติ หรือ 3 มิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาหรือการตัดสินใจของวิทูปเบอร์ ทั้งนี้ตัวละครใช้เทคโนโลยีจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) เพื่อแปลงบุคลิกท่าทางอารมณ์ และอาจใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ช่วยแสดงอารมณ์ที่จับด้วยอุปกรณ์ได้ยาก นอกจากนี้สำหรับตัวละครที่เล่นบทบาทเป็นไอดอลจะต้องดูแลสถานะและระยะห่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับตนไว้เพื่อมิให้เป็นประเด็นปัญหาสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากผู้เห็นมิชอบ ต้องสามารถแยกระหว่างการแสดงกับชีวิตจริงได้

ซุบะรุ โอโซระ (大空スバル) หนึ่งในวิทูปเบอร์สังกัดโฮโลไลฟ์ เป็นตัวละครมีบทบาทเป็นผู้จัดการชมรมศิลปะการต่อสู้ผสม (MMA) และชมรมอีสปอร์ต มินิฮัยท้าวคล้ายผู้ชาย คิกคักร่าเร็ง เข้าถึงคนได้ง่าย ไม่ถือตัว (COVER Corporation, 2022) เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในวิทูปเบอร์ของสังกัดที่ร่างเร็งแจ่มใสที่สุด ถึงแม้จะมีมินิฮัยท้าวคล้ายผู้ชายแต่ก็แสดงด้านความเป็นหญิงในบางครั้ง



ภาพที่ 10.1: ซุบะรุ โอโซระ (ซ้าย) และการออกแบบตัวละคร (ขวา)

ที่มา: <https://www.hololive.tv/portfolio/items/oozora-subaru> และ

https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Oozora_Subaru/Gallery?file=Oozora_Subaru_-_Concept_Illustration_01.jpg

ความพยายามในการเชื่อมโยงตัวละคร มีเป้าหมายในการสร้างอิทธิพลกับผู้ชมทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เป็นไปได้ง่ายขึ้น ผ่านการเล่าเรื่องราว หรือการนำเสนอสื่อบางอย่างเพื่อสร้างความเชื่อมโยงเหล่านั้น ตัวละครถูกใช้เชื่อมโยงกันและกันเช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ อย่างเช่น ซุบะรุ โอโซระที่ต้องคอยแกล้มๆให้ บางครั้งถูกล้อเลียนโดยผองเพื่อน หรือว่าจะเป็นการแสดงถึงความ

รักสนิทสนมที่เรียกด้วยคำแสลงได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ $てえてえ$ ซึ่งมาจาก $尊い$ ที่หมายถึง ปฏิสัมพันธ์อันดีเลิศประเมิณค่าไม่ได้ที่สร้างความอึดอึดทางจิตใจให้กับผู้ชม

ปฏิสัมพันธ์อาจโยงไปถึงผู้ชม โดยอาจเรียกชื่อที่ตั้งโดยตัววีทูปเบอร์เอง (ファンネーム) แทน การเรียกผู้ชมปกติเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับวีทูปเบอร์ในหมู่ผู้ติดตาม อย่างซุบะรุ โอโษระ ที่ใช้ชื่อ ซุบะโทโมะ (เพื่อนของซุบะรุ) ในการเรียกกลุ่มผู้ติดตามของตน

อีกทั้งการเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่ม ผ่านการสร้างเนื้อเรื่องให้กับตัวละคร โฮโลไลฟ์ได้ใช้ความเป็น กลุ่มอย่าง Hololive Fantasy ที่เป็นกลุ่มวีทูปเบอร์ที่มีธีมแนวแฟนตาซี หรือ HoloX ที่เป็นกลุ่ม สมาคมลับมีเป้าหมายครองโลก มาใช้ในการสร้างเรื่องราวให้กับวีทูปเบอร์ อีกทั้งไฝคอบหาสมาคมเป็น กลุ่มเป็นก้อน กลุ่มเล็กกลุ่มน้อยที่มากจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวีทูปเบอร์โดยการสร้างเนื้อหา ร่วมกัน (Collab) อย่างเช่น อะความะริน (アクアマリン) การรวมกลุ่มวีทูปเบอร์ระหว่างอควา มินา โตะ (港あくあ) และมาริน โฮโซว (宝鐘マリン) เป็นต้น อีกทั้งผ่านความสัมพันธ์ของตัวละครกับ ผู้สร้างโดยเรียกผู้สร้างโมเดลว่าเป็นบิดาหรือมารดาให้กำเนิดอย่างอูย ชิกุระ (シグらゐ) ได้รับการ ขนานนามว่า อูยมะมะ (ういママ) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบตัวละครซุบะรุ โอโษระ นั้นได้รับสถานะภาพว่า เป็นมารดาของซุบะรุ โอโษระ ความเชื่อมโยงที่ยืดหยุ่นเหล่านี้เปิดโอกาสทิ้งไว้เพื่อรองรับกลยุทธ์ การตลาดที่หลากหลายในอนาคต

4.2 รูปแบบเนื้อหาและกิจกรรม

วีทูปเบอร์เลือกรูปแบบเนื้อหาได้หลายหลายซึ่งทำให้เนื้อหาของวีทูปเบอร์ครอบคลุมใน หมวดหมู่ต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นวิถีทัศนลักษณะเหมือนกับยูทูปเบอร์ทั่วไปอย่าง วิลือก เกม ฯลฯ และอาจสร้างเนื้อหาเหมือนอุตะเตะ (歌い手) ที่เป็นศิลปินอิสระซึ่งผลิตวีดีโอประกอบเพลงนำมาร้อง ใหม่ในวัฒนธรรมประชานิยมอย่าง เจป๊อป เพลงประกอบอนิเมะ เกม ฯลฯ (บางครั้งเป็นเพลงที่แต่ง ขึ้นโดยผู้แต่งที่ใช้เวลาอดยดในการขับร้อง ซึ่งมักใช้คำว่า 歌ってみた ที่แปลว่า ลองร้องเพลง...ดู) หรือเพลงต้นฉบับ มีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ วีทูปเบอร์บางรายเปลี่ยนไปเน้นการสตรีมเหมือนกับสตรีม เมอร์มากกว่า โดยประกอบกิจกรรมระหว่างสตรีม เช่น เล่นเกมที่มีอยู่ในกระแสหรือตามความชอบ พุดคุยในเรื่องที่ผู้ชมให้ความสนใจ ร้องเพลง สัมภาษณ์ ประกอบอาหาร ชมภาพยนตร์พร้อมกับผู้ชม ฯลฯ บางครั้งจะมีการคอลแลปส์ (Collab) ที่เป็นการร่วมกลุ่มกับวีทูปเบอร์อื่นในการสตรีม ขณะที่ ผู้ชมมีส่วนร่วมในบางครั้ง บางครั้งอาจเข้าถึงกับบุคคลจริง ทั้งนี้ขนาดของการสตรีมอาจขยายขึ้นไป เป็นรายการบันเทิงเช่นเดียวกับไอดอลที่ฉายบนโทรทัศน์อย่าง รายการเกมโชว์ รายการร้านเกมหน้า สถานีमारูยามะ (ゲームショップまるやま駅前) รายการพิเศษถ่ายทอดสดข้ามปี เป็นต้น



ภาพที่ 10.2: รายการหนทางไอคอลลൈไลฟ์
(ホロライブアイドル道)

ที่มา: <https://youtu.be/uoc8WfsUYh8>



ภาพที่ 10.3: วิดีทัศน์ประกอบเพลงเทพธิดะตะตะตะดา
(ダダダ天使) ขับร้องโดยคาวา มินาโตะ

ที่มา: <https://youtu.be/O8v5S1nhKzo>



ภาพที่ 10.4: การสตรีมเกมร่วมกับวีทูปเบอร์อื่น (ชาย) และสตรีมการร้องเพลง (ขวา) โดยมัดสึริ นัตซึอิโระ (夏色まつり)

ที่มา: https://youtu.be/XX_PKGt72eU และ <https://youtu.be/5y5lurjMrLI>



อีกทั้งเนื้อหาอาจมีเนื้อหาที่เป็นอนิเมชั่น โดยตัวอย่างจากโฮโลไลฟ์จะเป็นโฮโลไฟล์ กราฟิตี้ (ホロのぐらゐてい) ที่เป็นอนิเมชั่นสั้น 3 มิติแนวตลกขบขันที่เผยแพร่เหมือนกับอนิเมะเป็นเวลาทุกสัปดาห์ โดยเนื้อหาของวีทูปเบอร์บางส่วนอาจรองรับผู้ชมต่างประเทศโดยมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษ หรือเปิดช่องทางให้อาสาสมัครดำเนินการแปลให้แทน



ภาพที่ 10.5: โฮโลไฟล์ กราฟิตี้ตอน ในที่สุดก็มาซักที! (とうとう来たぜ!)

ที่มา: <https://youtu.be/T0dm15y2jZ4>

นอกจากนี้อาจมีเนื้อหาพิเศษที่เข้าถึงได้เฉพาะสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกช่อง (Youtube Membership) โดยที่ผู้ชมที่สมัครเป็นสมาชิกแล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าถึงเนื้อหาเพิ่มเติม อาทิ สตรีมพิเศษที่ผู้ชมอาจได้มีส่วนร่วมมากขึ้น เข้าถึงวิดีโอทัศน์ รายการ ภาพวาดพิเศษ ฯลฯ ที่ผู้ชมปกติเข้าถึงไม่ได้ และได้รับสถานะแสดงถึงความเป็นสมาชิกทำให้สามารถใช้ไอโมทหรือสติ๊กเกอร์ในแชทของช่องยูทูปได้

วีทูปเบอร์อาจสร้างรายการวิทยุเหมือนกับไอคอลลและนักพากย์ในชีวิตจริง โดยตัวอย่างจากโฮโลไลฟ์จะเป็นชีวิตโอตะกุกของวีทูปเบอร์ที่รัก! (V のすこんなオタ活なんだワ!) MUSIC SPACE

ของโฮชิมากิ ซุยเซ (星街すいせい) และแก๊งค์โฮโล (ホロのこしかけ) อาจดำเนินการแสดงเพลงคล้ายกับไอดอลโดยใช้รูปแบบจากไอดอลเสมือน แต่มีการนำการถ่ายทอดสดออนไลน์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาผู้ชมไม่สามารถเดินทางมาเข้าชมการแสดงเนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 ซึ่งได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาได้ หรือไม่สะดวกเข้าชมในเวลาการแสดงได้



ภาพที่ 10.6: ภาพการแสดงดนตรี hololive 1st fes.

ที่มา: <https://hololive.booth.pm/items/2166945>

ชื่อการแสดง	เวทีจริง	ออนไลน์
hololive 1st fes Nonstop Story	/	
hololive 2nd fes Beyond the Stage		/
hololive 3rd fes Link Your Wish	/	/
hololive 1st Generation 3rd Anniversary LIVE Available from 1st		/
hololive IDOL PROJECT 1st Live. Bloom		/
AZKi 1st Live "The Shittest Start"	/	
AZKi 2nd Live "A GOODDAY TO DiE"	/	
SorAZ Special Live "Setsuna-teki Chronicle" (SorAZ Special Live 刹那的クロニクル)		/
Minato Aqua Anniversary Live 2020 "AQUA IRO SUPER DREAM" (湊あくあアニバーサリーライブ 2020 あくあ色すーぱーどり〜む)		/
Tsunomaki Watame 1st Live "Watame Night Fever!! in Zepp Tokyo" (角巻わため 1st Live 「わためえ Night Fever!! in Zepp Tokyo」)		/
Tokino Sora 1st Live "Dream!" (ときのそら 1st ワンマンライブ 『Dream!』)	/	
Tokino Sora 2nd Live "Parallel Time" (ときのそら 2nd LIVE パラレルタイム)		/
Tokino Sora Theatrical Cover Live "Role:Play" (ときのそら Theatrical Cover Live 『Role:Play』)	/	/

ตารางที่ 2.1: รายชื่อการแสดงดนตรีของโฮโลไลฟ์ที่แยกตามสถานที่การแสดงระหว่างเวทีจริงกับออนไลน์

รวบรวมจาก: <https://hololive.wiki/>

ในกิจกรรมนอกเหนือจากการสร้างเนื้อหาแล้ว กิจกรรมอื่นๆ วิทูปเบอร์ส่วนใหญ่มักคงลักษณะของตัวละครนั้นเอาไว้ให้มีความเป็นปัจเจกบุคคลแยกออกจากความจริง ยังต้องถือบทบาทของความเป็นวิทูปเบอร์เอาไว้ในขณะที่ได้พบกับผู้คนที่อยู่ในสื่ออื่นๆ เพื่อรักษาความพิเศษของการนำเสนอตัวละคร โดยยังคงแสดงเป็นตัวละครที่มีปฏิสัมพันธ์เสมือนมนุษย์และเข้าถึงชีวิตจริงตลอดเวลา อย่างการเข้าถึงผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มโซเชียลของตัวละครอย่างการตอบข้อความจากผู้ชมทั้งในสตรีมอย่างแชทสด ซุปเปอร์แชท หรือความคิดเห็นใต้วิดีโอ อีกทั้งการโต้ตอบกับผู้ชมหรือวิทูปเบอร์อีกฝ่ายไม่ว่าผ่านวิธีการใดก็ตามเหมือนกับยูทูบเบอร์ แต่ต้องโต้ตอบในบทบาทของตัวละครมิใช่ฐานะผู้แสดง อีกทั้งวิทูปเบอร์ที่เป็นศิลปินหรือไอดอลอาจต้องมีทักษะไอดอลเพิ่มเติมเช่น การเต้น การร้อง การแสดงบท ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพให้กับเนื้อหาของตนเอง อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทูปเบอร์

ส่วนกิจกรรมที่อยู่นอกแพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีการเตรียมวิธีการถ่ายทอดตัวละครไปสู่ชีวิตจริงเช่นเดียวกับการแสดงดนตรีในการสร้างเนื้อหา เพื่อแยกระหว่างผู้แสดงกับตัวละคร อย่างกิจกรรมพบปะผู้ชมเช่น อีฟโอชิทอล์ค (イチ推しトーク) ที่เป็นกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถพูดคุยกับวิทูปเบอร์หนึ่งต่อหนึ่งผ่านหน้าจอในซุ้ม สร้างโอกาสให้ผู้ชมมีความใกล้ชิดกับตัวละครขึ้นอีก



ภาพที่ 10.7: ซุ้มพบปะกับวิทูปเบอร์ในงานอีฟโอชิทอล์ค

ที่มา: <http://vtubernews.jp/archives/13514482.html>

ส่วนกิจกรรมจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรททัศน์ อนิเมะ วิทยู เป็นต้น ที่วิทูปเบอร์อาจถูกรับเชิญไปเป็นแขกรายการหนึ่งในโทรทัศน์หรือวิทยู ด้วยเหตุผลเดียวกัน วิทูปเบอร์จำเป็นต้องสวมบทบาทตัวละครดังกล่าวเอาไว้ หรือเมื่อรับบทเป็นนักพากย์ตัวละครหนึ่ง หรือบทร้องเพลงประกอบอนิเมะก็ยังคงต้องปกปิดตัวตนจริงของผู้แสดงเอาไว้ และใช้นามตัวละครวิทูปเบอร์แทนนามนักแสดงจริงเสมือนเป็นนามแฝงหรือตัวตนใหม่อย่างสิ้นเชิง



ภาพที่ 10.8: การถ่ายทอดสดประกาศข้อมูลเกมกองกำลังป้องกันโลก 6 (地球防衛軍 6) ที่มีแขกรับเชิญเป็นวีทูปเบอร์มิโอะ โอคามิ (大神ミオ) ที่มา: <https://youtu.be/RahyDf4ECUw>

4.3 กลยุทธ์การตลาด

วีทูปเบอร์ประยุกต์กลวิธีการขายผ่านช่องทางเดิมที่อุตสาหกรรมอนิเมะ ไอดอลเสมือน และยูทูปเบอร์ โดยส่งเสริมการขายผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้น ซึ่งเน้นการนำเสนอตัวละครเป็นศูนย์กลางโดยยกให้เป็นผู้ส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แต่เนื่องจากธรรมชาติของวีทูปเบอร์ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้มากและหลากหลายขึ้น ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงที่สูงกว่ายูทูปเบอร์ที่เป็นมนุษย์ทั้งแบรนด์ของตนและแบรนด์อื่นๆ นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม เพิ่มโอกาสและเปิดช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่อาจมีความสนใจด้วยวิธีการนำเสนอตัวละครในสินค้า บริการ โฆษณา การทำการตลาดแบบขาดแคลนกับการขายความพิเศษ (Limited/Exclusivity) และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กว้างขวางกว่าสื่อทั่วไป

4.3.1 การนำเสนอตัวละคร

การนำเสนอตัวละครถูกนำมาใช้ชักจูงลูกค้าหรือองค์กรให้มีความสนใจในบริการการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์โดยบริการประกอบไปด้วยการโปรโมท แนะนำสินค้าหรือบริการโดยวีทูปเบอร์ ซึ่งกรรมวิธีจะเปลี่ยนไปตามรูปแบบสินค้าและบริการเช่น เกมจะโปรโมทโดยการเล่นให้ชมเนื้อหาบางส่วน อาหารจะโปรโมทโดยการทดลองรับประทาน เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะอธิบายคุณสมบัติและให้ความเห็นประกอบไปด้วยเช่นเดียวกับผู้มีอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ขนาดของบริการอาจขยายไปถึงการร่วมมือทางสื่อ (Media Collaboration) ที่เน้นการเชื่อมโยงตัวละครเข้ากับสินค้าและบริการที่อยู่นอกกรอบเนื้อหาของวีทูปเบอร์ เป็นตัวแทนให้กับสินค้า บริการ โฆษณาต่างๆ เพื่อเพิ่มกำลังชักจูงความสนใจลูกค้าทั้งในทั้งสื่อดังกล่าวและวีทูปเบอร์เอง เนื่องจากภายในความร่วมมือเหล่านี้ วีทูปเบอร์มักมีโอกาสนำเสนอชื่อตนเองให้กับผู้ชมสื่ออื่นซึ่งมีโอกาสนำมาซึ่งความสนใจในตัววีทูปเบอร์ การร่วมมือทางสื่อดึงดูดผู้ชมใหม่เข้ามาอยู่ใต้อิทธิพลของวีทูปเบอร์

สินค้าและบริการมักมีความผูกพันกับตัวละครและผู้ชมอย่างแน่นหนา มักผลิตมาเพื่อให้เหมาะกับตัวละคร อิม กลุ่ม และเนื้อเรื่องที่ตัวละครที่ใช้อยู่หรือสร้างเนื้อเรื่องอื่นขึ้นมาเอง นำมาซึ่ง

การผลิตสินค้าแบรนด์วีทูปเบอร์ อาจอาศัยกิจกรรมบนสื่อของตนเองอย่างเหตุการณ์พิเศษ ที่นำมาซึ่งการผลิตสินค้าที่ใช้ประจำวัน เช่น แท่งไฟคอนเสิร์ต สายคล้องคอประจำวัน ฯลฯ อาจอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับตัวละครและตัวละครกับผู้ชมในการเชื่อมโยงให้เข้ากับสินค้าและบริการ ที่นำมาซึ่งการผลิตสินค้าที่เข้าใจถึงความหมายได้เฉพาะผู้ติดตาม อาจสร้างการเชื่อมโยงใหม่โดยสร้างกลุ่มการแสดง กลุ่มศิลปิน ฯลฯ ที่นำมาซึ่งการผลิตสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่ม เช่น บันทึกการแสดง เพลง ฯลฯ อาจอาศัยการร่วมมือทางสื่อในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเพื่อผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้น

ตัวอย่างการเชื่อมโยงเห็นจะเป็นในการออกแบบตัวละคร นิสัย การแสดงของตัวละครที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการอื่นนอกอุตสาหกรรม อย่างการโฆษณาที่ตัวละครไปปรากฏตัวในสินค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งตัวละครบางครั้งจะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันในทางสุนทรียภาพหรือมีนิสัยและความชอบเฉพาะที่สามารถใช้เชื่อมโยง เห็นได้ในโฆษณาสินค้าและเกมที่น่าตัวละครของสังกัดโฮโลไลฟ์ไปใช้ประกอบการโฆษณาหรือปรากฏในตัวเกมโดยเลือกตัวละครที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ตัวละครและการแนะนำตัวละครเบื้องต้น	การเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ
<p>1. ซุบะรุ โอโซระ (大空スバル)</p> <p>ผู้จัดการชมรมศิลปะการต่อสู้ผสม (MMA) และชมรมอีสปอร์ต</p>  <p>ภาพที่ 10.9.1: วีทูปเบอร์ - ซุบะรุ โอโซระ</p> <p>ที่มา: https://www.hololive.tv/portfolio/items/oozora-subaru</p>	<p>ตุ๊กตาซุบะรุตุ๊ก (スバルドダック)</p> <p>ตุ๊กตาเปิดใส่หมวกของซุบะรุ โอโซระ โดยสาเหตุที่ตัวละครตุ๊กตาเป็นเป็ดนั้น เนื่องจากการแสดง ASMR (การบำบัดด้วยเสียงเพื่อให้ผ่อนคลาย) ที่เธอเปล่งเสียงออกมาอย่างประหลาดซึ่งคล้ายกับเสียงของตัวละครชื่อว่า โดโด้นัลด์ก (Donald Duck) ที่เป็นเป็ดเหมือนกัน</p>  <p>ภาพที่ 10.9.2: ตุ๊กตาซุบะรุตุ๊ก</p> <p>ที่มา: https://shop.geekjack.net/products/oozora-subaru-birthday-2021-subarudo-duck-plush-toy</p>
<p>2. วาตามะ สึโนะมากิ (角巻わため)</p> <p>แคะนักร้องเพลงที่ท่องไปหนแห่ง ชอบร้องเพลง ขนฟู กินพีช ชอบทานมันฝรั่งแผ่น</p>  <p>ภาพที่ 10.9.3: วีทูปเบอร์ - วาตามะ สึโนะมากิ</p> <p>ที่มา: https://en.hololive.tv/portfolio/items/tsunomaki-watame</p>	<p>ร้านอาหารร่วมระหว่างวาตามะ สึโนะมาคิกับเมะริโนะ (WATAMERINO Collaboration!!)</p> <p>การร่วมมือระหว่างโฮโลไลฟ์กับร้านอาหารเมะริโนะ ที่มีเมนูพิเศษเป็นเนื้อแกะ ซึ่งเป็นสัตว์เดียวกับวาตามะ สึโนะมากิ โดยการทานแกะกลายเป็นเรื่องขบขันในโฮโลไลฟ์เนื่องจากตัวละครที่เป็นสัตว์กินเนื้อในโฮโลไลฟ์มักจ้องจะกินเธอเพราะเธอเป็นแกะ แต่แม้จะเป็นเช่นนั้น เธอก็สามารถเกิดใหม่ได้</p>

	 <p>ภาพที่ 10.9.4: WATAMERINO Collaboration Shop ที่มา: https://watamerino.stores.jp/</p>
<p>3. โคโค คิริว (桐生ココ)</p> <p>มังกรวัยเยาว์ (อายุ 3,500 ปีมังกร) เดินทางจากญี่ปุ่นในต่างโลกเพื่อมาเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน</p>  <p>ภาพที่ 10.9.5: วิทูปเบอร์ - คิริว โคโค ที่มา: https://en.hololive.tv/portfolio/items/og-kiryu-coco</p>	<p>ตุ๊กตาอาสะโคโคแบบเสียบ (ハメるタイプのあさココ)</p> <p>ตุ๊กตาที่เลียนแบบอาสะโคโคแบบเสียบที่เป็นสินค้าโฆษณาอยู่ในรายการอาสะโคโคที่ให้สรรพคุณเหมือนยาเสพติด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับหางของคิริว โคโค ที่เป็นมังกร</p>  <p>ภาพที่ 10.9.6: ตุ๊กตาอาสะโคโคแบบเสียบ ที่มา: https://www.geekjack.net/category/select/cid/314/pid/10115/</p>
<p>4. อะควา มินาโตะ (港あくあ)</p> <p>แม่บ้านกะลาสีที่ขี้เมาบ้างเป็นบางครั้ง แต่เธอก็ยังพยายามให้ดีที่สุดตลอดเวลา</p>  <p>ภาพที่ 10.9.7: วิทูปเบอร์ - อะควา มินาโตะ ที่มา: https://en.hololive.tv/portfolio/items/minato-aqua</p>	<p>ตัวละคร อะควา มินาโตะในเกมโทรศัพท์ Azur Lane</p> <p>ตัวละครที่อยู่ในเกม Azur Lane ที่ตัวละครเป็นเรือรบสงคราม โดยปรับเปลี่ยนการออกแบบตัวละครให้เข้ากับเกม ซึ่งบนอาวุธที่ตัวละครนั่งอยู่นั้นมี ว่าง NEEEEEEEE เจียนเอาไว้ ซึ่งเป็นคำที่เธอมักใช้แสดงอารมณ์ระหว่างพูดคุย</p>  <p>ภาพที่ 10.9.8: ตัวละคร อะควา มินาโตะในเกมมือถือ Azur Lane ที่มา: https://azurlane.koumakan.jp/wiki/Minato_Aqua</p>

ตารางที่ 2.2: การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับตัวละคร

ที่มา: ผู้วิจัย

การเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับตัวละครนั้นได้สร้างมูลค่าทางอารมณ์ความรู้สึก โดยในการเปิดตัวสินค้าหรือบริการ วิทูปเบอร์มักกล่าวถึงการซื้อสินค้าหรือบริการของตนว่าเป็นช่องทางสนับสนุนในการดำเนินการผลิตกิจกรรมและเนื้อหาของตนเช่นเดียวกับยูทูปเบอร์ ผู้ติดตามอาจมีความสนใจหรือสำนึกในการตอบแทนน้ำแรงที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของวิทูปเบอร์ นำมาสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว

การเชื่อมโยงอย่างแน่นหนาของตัวละครกับสินค้าและบริการ สร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ติดตามในระดับจิตใจและสำนึกของการสนับสนุน รูปแบบของสินค้าวิทูปเบอร์มีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และดิจิทัลที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตัวละคร โดยสินค้า

ดิจิทัลอาจถ่ายทอดเรื่องราวบางอย่างเพื่อสร้างความเชื่อมโยงเพิ่มเติมกับวีทูปเบอร์ผ่านบทเพลง บทพูด (คลิปเสียงจำลองสถานการณ์) ฯลฯ หรือผ่านเนื้อเรื่องบนสื่ออื่นๆ เช่น อนิเมชัน มังงะ ฯลฯ เพิ่มเติม

นอกจากการนำเสนอตัวละครบนสื่อกับสินค้าและบริการแล้ว เป็นที่แน่นอนว่าโฆษณาจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการดึงความสนใจ เมื่อนำข้อมูลประชากรจากความสนใจของผู้บริโภค วีทูปเบอร์มีการโฆษณาตัวละครและกิจกรรมตามที่สาธารณะที่อาจมีกลุ่มเป้าหมายสรรจรผ่านอย่างย่านอากิฮาบาระ (秋葉原) ที่เป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมโอตาคุ



ภาพที่ 10.10: โฆษณาความร่วมมือระหว่างโฮโลไลฟ์กับศูนย์การค้า Atre

ที่มา: https://www.oliver-bolch.at/wp-content/uploads/2020/03/Bolch_Japan-640-1030x686.jpg

4.3.2 การขายความพิเศษและความขาดแคลน (Limited/Exclusivity)

สินค้าหรือบริการของวีทูปเบอร์มักนำการตลาดแบบขาดแคลนและกลยุทธ์การขายความพิเศษมาสร้างอุปสงค์เพื่อให้เป็นที่ต้องการหรือไฝหาในหมู่ผู้ชม หายาก สร้างความรีบเร่งด่วน หรือคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างเป็นพิเศษในตัวผู้ชม โดยสร้างประสบการณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้ชมโหยหาหรือจำกัดจำนวนตัวผลิตภัณฑ์ ที่นั่ง ช่วงเวลา ซึ่งการตลาดแบบขาดแคลนถูกนำไปประยุกต์ในเนื้อหา สินค้า และบริการต่างๆ ของวีทูปเบอร์

เนื้อหาแม้ส่วนใหญ่จะสามารถเข้าถึงโดยผู้ติดตามทั่วไปได้ แต่เนื้อหาบางส่วนอยู่หลังบริการสมาชิกของยูทูปที่ผู้ติดตามจำเป็นต้องชำระเงินเพื่อสิทธิรับชมเนื้อหาพิเศษ เช่น วิดีทัศน์รายการพิเศษ สตรีมพิเศษ ภาพวาดพิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นต้น โดยนอกจากเนื้อหาแล้ว สมาชิกจะได้รับเอกลักษณ์ที่แสดงว่าตนเป็นสมาชิกทำให้สามารถใช้งานฟังก์ชันเฉพาะอย่างชื่อที่เป็นสีและมีตราแสดง สติ๊กเกอร์ ฯลฯ ในช่องของวีทูปเบอร์ สร้างความพิเศษให้กับผู้ชมที่ได้ยกระดับเป็นผู้สนับสนุนโดยการประกาศสถานะให้กับผู้ชมอื่นๆ อีกทั้งเนื้อหาอาจมีเวลากำหนดเพื่อจำกัดการเข้าถึงไว้อย่างเช่น สตรีมร้องเพลงที่จะไม่มีการบันทึกเอาไว้ การแสดงดนตรี ฯลฯ และอาจใช้ช่วงเวลาเฉพาะอย่างฤดูหรือเหตุการณ์บางอย่างเพื่อสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าวโดยเฉพาะ เช่น รายการถ่ายทอดสดพิเศษข้ามปี สตรีมชมการแสดงระหว่างคอนเสิร์ต สตรีมและรายการช่วงวาเลนไทน์ ฯลฯ

สินค้าและบริการเช่นเดียวกับเนื้อหามักจะกำหนดเวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสินค้าลิมิตมาเพื่อเฉลิมฉลองเหตุการณ์ เช่น ยอดผู้ติดตามครบจำนวนหนึ่งล้านราย วันครบรอบ

การเปิดตัวของวีทูปเบอร์ การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น โดยกำหนดเวลาเปิดขายและปิดขายเอาไว้ก่อน หรือหลังเหตุการณ์ดังกล่าว และมักใช้ช่วงเวลาเฉพาะอย่างฤดูหรือเหตุการณ์บางอย่างเพื่อสร้างสินค้าให้เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าวโดยเฉพาะ อีกทั้งสร้างความพิเศษให้กับสินค้าอย่างเช่น การเซ็นประทับสินค้า การใส่ลำดับตัวเลขไว้บนสินค้าหรือข้อความจากวีทูปเบอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ในความร่วมมือระหว่างแบรนด์ของวีทูปเบอร์กับแบรนด์อื่น สินค้าหรือบริการที่ออกมาเป็นพิเศษอาจมีการกำหนดช่วงเวลาการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการเอาไว้เช่นเดียวกัน โดยอาจครอบคลุมความชอบของผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์ เช่น ความร่วมมือระหว่างเกมมิ่งถือกับโฮโลไลฟ์ที่ตัวละครไปปรากฏอยู่ในเกม ซึ่งเกมดัดแปลงลักษณะตัวละครของโฮโลไลฟ์และแต่งเนื้อเรื่องให้เข้ากับตัวเกม หรือความร่วมมือระหว่างร้านอาหารกับโฮโลไลฟ์ที่ตัวละครไปปรากฏอยู่ในการตกแต่งของร้าน และเมนูพิเศษที่คิดขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะกับลักษณะตัวละคร เป็นต้น ตัวอย่างเหล่านี้สร้างความพิเศษและแปลกใหม่ให้กับความร่วมมือระหว่างแบรนด์ เป็นที่สนใจกับผู้บริโภคทั้งสองฝ่าย

4.3.3 การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

วีทูปเบอร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มที่เป็นเนื้อหาอย่างยูทูป นิโกะนิโกะ บิลิบิลิ (Bilibili) และทวิตซ์ อีกทั้งแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ เรดดิต (Reddit) โดยให้ผู้ติดตามอิสระในการมีส่วนร่วมทางตรงในการบริจาคสนับสนุนทางทรัพย์สินเป็นซูปเปอร์แชท ซื้อสินค้าและบริการ หรือทางอ้อมเพื่อสร้างอิทธิพลอย่างการสร้างเนื้อหา วาดภาพ ตัดแปลงเนื้อหาของวีทูปเบอร์ อีกทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นต้นเสียงกระจายข่าวสารโฆษณาถึงตนเองโดยเฉพาะกิจกรรมเกี่ยวกับเนื้อหา สินค้าและบริการ โดยระหว่างประชาสัมพันธ์อาจนำเสนอมุมตัวละครมาใช้ในการประกาศกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งเป้าหมายหลักของการเข้าถึงสื่อสังคมของวีทูปเบอร์คือ รักษากระแสของตนเอาไว้ไม่ให้เสื่อมคลายในหมู่ผู้ติดตาม และเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้ชมหรือชุมชนนอกเหนือจากช่องทางจากเนื้อหา และกับแบรนด์อื่นๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณา เพื่อโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ผลของการเข้าถึงแพลตฟอร์มเหล่านี้นำไปสู่การอภิสิทธิ์ในที่ขนาดใหญ่ของวีทูปเบอร์ ตัวแทนเสมือนเป็นบุคคลสาธารณะ สามารถจูงใจให้ผู้ชมปฏิบัติให้เป็นรูปแบบระบบของตน สามารถดูแลรักษาชุมชนของตนเอาไว้ เปิดหนทางนำไปสู่ความร่วมมือทางสื่อต่างๆ อีกทั้งเปิดช่องทางในการว่าจ้างผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครของวีทูปเบอร์เพื่อสร้างเนื้อหาเพิ่มเติมอีก

วีทูปเบอร์ที่อยู่และไม่ได้อยู่ในสังกัด มักปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ แต่วีทูปเบอร์ที่อยู่ในสังกัดมักได้เปรียบที่จำนวนของวีทูปเบอร์ในสังกัดและการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครในสังกัดที่สูงกว่า อีกทั้งบัญชีของต้นสังกัดที่ประกาศถึงกิจกรรมโดยรวม ซึ่งทำให้จำนวนช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงเนื้อหา สินค้าและบริการแบรนด์มากและเป็นผลให้เข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างกว้างขวางกว่า และเพิ่มโอกาสให้กับผู้ใช้แพลตฟอร์มที่อาจกลายเป็นผู้ติดตามได้มากกว่าวีทูปเบอร์ที่ไม่ได้อยู่ใน

สังกัดใดๆ วิทูรเบอร์ดี้ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จึงมักมีสังกัดหรือบริษัททำงานจัดการอยู่เบื้องหลัง เพื่อดูแลการประชาสัมพันธ์เหล่านี้

4.4 สินค้าและบริการ

มีต้นแบบมาจากอุตสาหกรรมอนิเมะและไอดอล นอกจากสินค้าและบริการที่จับต้องได้อย่าง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ใช้สอยหรือตกแต่ง ฯลฯ ที่มีลวดลายลักษณะของตัวละครแล้ว วิทูรเบอร์ดี้ นำสินค้าและบริการจับต้องไม่ได้ในรูปแบบดิจิทัลที่มีสินค้าจำพวกเพลงหรือคลิปเสียงบทพูดวางขาย ที่มีความคล้ายคลึงกับตรามาซีดีของอนิเมะโดยอาจจำลองสถานการณ์สมมติเพื่อความบันเทิงของผู้ฟัง เช่น การไปเที่ยวในวันวาเลนไทน์กับตัวละคร เป็นต้น โดยไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ ของวิทูรเบอร์ดี้ก็ตาม ตัววิทูรเบอร์ดี้หรือองค์กรที่ดูแลมักพยายามเชื่อมโยงกับตัวละครในทางใดทางหนึ่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

บทที่ 5

ปัจจัยภายนอก

ธรรมชาติอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์นั้นผูกพันไปตามการพึ่งพาและนำเทคโนโลยีไปใช้ของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ และเมื่อมีตัวอย่างการนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์กับสื่อ ผู้บริโภคที่สนใจความแปลกใหม่จะเรียกร้องสื่อตัวนั้น ผู้ผลิตมักจะฉกฉวยโอกาสสนองความต้องการสื่อใหม่ตัวนั้นที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อกรอบกฎพื้นฐานผู้ชม อุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต้องคอยตอบสนองความต้องการเหล่านั้นเพื่อไม่ให้ตนตกกระแสและไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเสียก่อน โดยความต้องการในสื่อตามช่วงเวลาจะกำหนดอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ว่าจะต้องดำเนินการในทิศทางใด โดยผู้บริโภคสื่ออันนั้นมีกำลังผลักดันทิศทางของสื่อทั้งในทางเศรษฐกิจในแง่มูลค่าการเข้าถึงหรือการมองเห็นของโฆษณาสินค้าและบริการ สังคมและวัฒนธรรมในแง่ชุมชน อาสาสมัคร และการสนับสนุน อีกทั้งช่วงเวลาโอกาสที่เหมาะสม ความต้องการที่เหมาะสมทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมวิหุบบอร์ประสบความสำเร็จ แต่ในบริบทอุตสาหกรรมสื่ออื่นของญี่ปุ่นก็ได้ตีกรอบความสนใจของผู้บริโภคสื่อเอาไว้ ซึ่งวิหุบบอร์ต้องการใช้ความสนใจเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ โดยเลือกที่จะตอบสนองผู้บริโภคสื่ออนิเมะ มังงะ ไอดอล ยูทูปเบอร์ และสตรีมเมอร์ ซึ่งได้อาศัยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในการรวมผู้บริโภคเอาไว้เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลผลักดันทิศทางให้ไปตามผู้ผลิตต้องการเช่นกัน ในความเชื่อมโยงที่หนาแน่นนี้ ผู้บริโภคได้กลายเป็นศูนย์กลางของปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุด ที่สามารถแยกออกมาเป็นทางเศรษฐกิจ ทางสังคมและวัฒนธรรม

5.1 ปัจจัยภายนอกในแง่เศรษฐกิจ

แรงดึงดูดจากองค์กรอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิหุบบอร์ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ถือหุ้นส่วนอาจมองเห็นถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่มีมูลค่าการเข้าถึงผู้บริโภค ความเชื่อมั่นทำให้มีการเลือกใช้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิหุบบอร์ที่จัดได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์และผู้ชมสูงมากกว่าผู้มีอิทธิพลทั่วไป ในฐานะตัวละครนำเสนอแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์และเนื้อเรื่องแฝงอยู่ การเชื่อมโยงจะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของผู้ผลิต และถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค โดยจะสะท้อนความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การตลาดโดยใช้วิหุบบอร์ดึงดูดเหล่าผู้ประกอบการหรือผู้ถือหุ้นเป็นอย่างมาก ทำให้เราเห็นโฆษณาและความร่วมมือสื่อต่างๆ เกี่ยวข้องกับวิหุบบอร์มากมาย



ภาพที่ 11: โฆษณาแกงกะหรี่สำเร็จรูปโดยวีทูปเบอร์

ที่มา: <https://youtu.be/r7vQrteO15M>

5.2 ปัจจัยภายนอกในแง่สังคมและวัฒนธรรม

5.2.1 ความต้องการของผู้บริโภคสื่อ

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกบริโภคสื่อที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล อัจฉจากการเติบโตของจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้บริโภคสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ที่แนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (Cisco, 2020) ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องหันมาผลิตสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อนำระยะเวลาการบริโภคสื่อตามช่องทางต่างๆ ของคนญี่ปุ่นมาเปรียบเทียบแล้วจะแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เลือกสื่อโทรทัศน์ที่ลดลง และสื่อดิจิทัลผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทีละน้อย

Share of Average Daily Time Spent with Media in Japan, 2018-2022
% of total

	2018	2019	2020	2021	2022
TV*	46.3%	45.8%	45.5%	44.9%	44.3%
Digital	42.5%	43.2%	44.0%	44.9%	45.6%
—Mobile (nonvoice)	26.2%	27.3%	28.0%	28.9%	29.4%
—Desktop/laptop**	16.3%	16.0%	16.0%	16.0%	16.3%
Radio*	6.0%	5.9%	5.7%	5.6%	5.5%
Print*	5.2%	5.0%	4.8%	4.7%	4.6%
—Newspapers	3.7%	3.5%	3.4%	3.3%	3.2%
—Magazines	1.5%	1.5%	1.4%	1.4%	1.4%
Total	7:17	7:23	7:36	7:44	7:52

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to 100% due to rounding; *excludes digital; **includes all internet activities on desktop and laptop computers*
Source: eMarketer, April 2020

T10972 www.eMarketer.com

ภาพที่ 12: เปรียบเซนต์เฉลี่ยของระยะเวลาการบริโภคสื่อของชาวญี่ปุ่นแยกตามช่องทางต่างๆ

ที่มา: <https://www.emarketer.com/content/japan-time-spent-with-media-2020>

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมสื่อวีดิทัศน์ตามคำขอ (VOD) และการถ่ายทอดสดแบบออนไลน์ ได้กลายเป็นตัวบอกความต้องการสื่อที่มีความยาวหรือสั้นตามความสนใจและความสะดวกของผู้ชม และกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อวีทูปเบอร์มีรูปแบบหลากหลาย โดยสื่อของวีทูปเบอร์มีความยาวสั้น

ตามรูปแบบเนื้อหาอย่างเนื้อหาจะเป็นการถ่ายทอดสด และเนื้อหาสั้นจะเป็นรายการสั้น อนิเมชัน และวีดิทัศน์สั้นอื่นๆ และมีในจำนวนมากพอให้เลือกสรรตามความสนใจและความสะดวกของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา เหตุการณ์สำคัญ โดยกระแสใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ชมสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือวีดิทัศน์บนยูทูปที่ใช้เวลาหรือเหตุการณ์สำคัญในการดึงความสนใจผู้ชม และเพราะเนื้อหาวิทูปเบอร์นั้นมักอยู่ในกระแสไม่ว่าจะทั้งกระแสของภายในระหว่างวิทูปเบอร์หรือกับสื่ออื่นๆ ซึ่งจะคอยรักษาความสนใจของผู้บริโภคให้ไม่เสื่อมถอยลง ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหาจากตัววิทูปเบอร์หรือจากผู้สนับสนุนอาสาสมัคร

สำหรับผู้บริโภคสื่อวิทูปเบอร์ที่ปฏิสัมพันธ์กับสื่อบ่อยครั้งอาจเป็นไปได้ยากที่จะรักษาความสนใจเหล่านั้นเอาไว้ในขณะที่ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่ออย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคสื่อวิทูปเบอร์คาดหวัง เหตุการณ์และเนื้อหาแปลกใหม่หรือสำคัญเกิดขึ้นและต้องดำเนินการสร้างเนื้อหาตามความเหมาะสม เหตุการณ์สำคัญเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสื่อที่สร้างความต้องการจากตัวผู้บริโภค เช่น เมื่อเหตุการณ์สำคัญประจำปีอย่างวันเกิดของวิทูปเบอร์ หรือการแสดงสดดนตรี ผู้ติดตามมักมีความหวังว่าจะเกิดเหตุการณ์พิเศษบางอย่างกับวิทูปเบอร์ อาจมีการฉลองหรือเปิดตัวรูปแบบเนื้อหา สินค้า และบริการใหม่ๆ ขึ้นมา

นอกจากนั้น ช่วงเวลาได้เปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคสื่อ ในกระแสวิทูปเบอร์บางครั้ง กลายเป็นที่เรื่องลือมักจะอยู่ในช่วงเวลาเหตุการณ์บางอย่าง อย่างกระแสเปิดตัววิทูปเบอร์ช่วงแรกๆ เรียกความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือในกระแสหลังการประยุกต์ใช้ওয়াตสอสมิตี ด้วยความแปลกใหม่และแนวคิดน่าสนใจเรียกผู้บริโภคและเปลี่ยนให้พวกเขาให้กลายเป็นผู้ติดตาม อีกทั้งหลัก เหตุการณ์ระบอบของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ที่ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่ในที่อยู่อาศัย นำไปสู่ยอดการ รับชมสตรีมเกมที่เพิ่มขึ้นในปี 2563 (Hernandez, 2020) โดยผู้ชมที่บริโภคเนื้อหาดิจิทัลในเวลายาวนานขึ้น ทำให้มีโอกาสสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคสื่อ และเปลี่ยนความต้องการเนื้อหาจากการ พบเจอเนื้อหาใหม่ๆ

ความเชื่อถือในตัวผู้ผลิตหรือแบรนด์ก็เป็นที่ต้องการเช่นกัน โดยในแบรนด์ที่ให้ความสำคัญในการปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักจะสร้างหรือเรียกร้องความต้องการขึ้นมา และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง บางครั้งอาจนำมาสู่สำนักของผู้บริโภค สร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty) ซึ่งจะกลายเป็นตัวการสำคัญส่งผลกระทบต่อเติบโตหรือลดถอยของแบรนด์ วิทูปเบอร์ อาศัยวงจรสำนักในการเติบโตอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้งาน เสริมสร้างให้ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมขยายอิทธิพลของตนออกไปนอกขอบเขตเนื้อหา จนกระทั่งนอกอุตสาหกรรม นำไปสู่

ความเชื่อมั่นจากสาธารณชนและองค์กรอื่นๆ ที่ร่วมงาน ซึ่งทำให้กรอบผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเองโดยธรรมชาติ อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่คอยสนับสนุนในการแพร่กระจายอิทธิพลออกไป วิทูปเบอร์จึงมีกรอบอิทธิพลที่กว้างใหญ่และรวดเร็วกว่าผู้มีอิทธิพลเดิม

ผู้บริโภคสื่อก่อนหน้ามักมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่คล้ายกับสื่อเดิมที่อาจมีแรงดึงดูดจากตัวละครในอุดมคติ นักพากย์ หรือผู้แสดงถ้าเป็นกรณีของผู้บริโภคสื่อเกี่ยวกับอนิเมะ หรือหลงใหลในการติดตามชีวิตหรือการเฝ้าดูการเติบโตของไอดอลถ้าเป็นกรณีของผู้บริโภคสื่อเกี่ยวกับไอดอล เป็นต้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์และวิทูปเบอร์และกลายเป็นผู้กระจายเสียงและมีอิทธิพลในชุมชนของวิทูปเบอร์

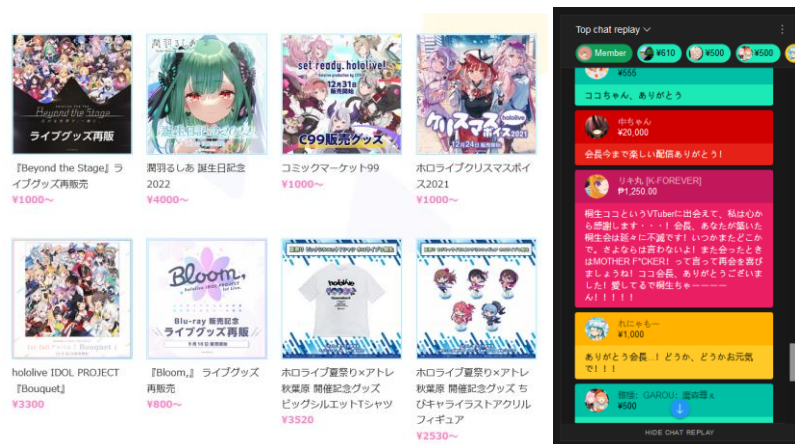
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเป็นที่ใฝ่หาในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อทุกคนเข้าด้วยกันตลอดเวลา ให้ออกาสเกาะติดสถานการณ์ประจำวัน เข้าถึงการสนับสนุนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงหรือตัวละครและผู้ใช้ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้สร้างภาพลวงของความใกล้ชิด มิตรภาพ หรือตัวตนบางอย่าง โดยเพียงแค่สังเกตและตีความภาพลักษณ์ กริยาท่าทาง เสียง การสนทนา การกระทำ (Rubin McHugh, 1987) กลายเป็นความต้องการของผู้ชมให้อยากให้ผู้สร้างปฏิสัมพันธ์กับตนในเชิงรุกเพื่อโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียง อันนำไปสู่คุณค่าทางจิตใจ วิทูปเบอร์จะตอบสนองความต้องการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้เป็นที่ใคร่ในกลุ่มผู้ติดตามที่คาดหวังความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้น

5.2.2 สำนักของผู้ติดตามสื่อ

วงจรรสำนักของผู้ติดตามสื่อของวิทูปเบอร์มีความคล้ายคลึงกับตามการศึกษาของโรดและมาว (Rohde & Mau, 2021) ที่วิทูปเบอร์และผู้ติดตามค่านึงถึงกันและกัน นำไปสู่ความต้องการตอบแทนในสิ่งที่วิทูปเบอร์ได้กระทำอยู่ ไม่ว่าจะผ่านการสนับสนุนด้วยทรัพย์สินหรือการสร้างเนื้อหาให้เพิ่มเติม แต่แตกต่างกันที่วิธีการแสดงสำนักบางส่วน โดยผู้ติดตามมิได้กลายเป็นเพียงแต่ผู้สร้างเนื้อหาเพิ่มเติม แต่ได้กลายเป็นบันไดนำไปสู่การสร้างเนื้อหาด้วย อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการชมสื่อโดยสร้างชุดเครื่องมือต่างๆ ออกมาให้ชุมชนวิทูปเบอร์ได้ใช้งาน ผู้ติดตามมีความพยายามที่จะช่วยเหลือวิทูปเบอร์กระจายอิทธิพลไม่ว่าจะผ่านการชักชวนแนะนำ รวบรวม ตัดตอน หรือแปลเนื้อหา นำเนื้อหาไปสร้างอนิเมชั่น วีดิทัศน์ประกอบเพลง ภาพวาด การ์ตูน และมีม (Meme) ที่มีผลกับผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในและนอกชุมชน อันเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีมากอยู่แล้วให้เป็นที่จดจำหรือกระชับเข้าใจได้กับคนหมู่มาก สำนักของผู้ติดตามสร้างอิทธิพลชักชวนให้ผู้บริโภคสื่อที่มีความสนใจใกล้เคียงมาลองชมเนื้อหาของวิทูปเบอร์

5.2.2.1 การสนับสนุนด้วยทุนทรัพย์

ผู้บริโภครี้อาจซื้อสินค้าและใช้บริการของวิทูปเบอร์จากสำนักในการตอบแทนวิทูปเบอร์ที่สร้างเนื้อหาให้รับชมและคอยคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหา โดยสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้าในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือร้านทั่วไป ใช้บริการสตรีมเพลงถูกลิขสิทธิ์ หรือแม้แต่ในความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับวิทูปเบอร์ และอาจมอบซุเปอร์แซทหรือเข้าเป็นสมาชิกให้กับช่องวิทูปเบอร์เพื่อเป็นการตอบแทนในอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 13: ร้านค้าออนไลน์ของโฮโลไลฟ์ (ซ้าย) การโยนเงินซุเปอร์แซทให้วิทูปเบอร์ (ขวา)

ที่มา: <https://shop.holivepro.com/collections/all> และ <https://youtu.be/hlievWaZMI>

5.2.2.2 การสนับสนุนโดยเป็นอาสาสมัคร

ผู้บริโภครี้อาจกลายเป็นอาสาสมัครไม่ว่าจะโดยบังเอิญหรือไม่ก็ตาม ไม่ว่าจะผ่านการแบ่งปันเนื้อหาวิทูปเบอร์ที่มีการตัด ดัดแปลง รวบรวม แพล และอื่นๆ แล้ว อีกทั้งอาจนำไปสร้างต่อหรือสร้างใหม่อย่างอนิเมชัน วิดีทัศน์ประกอบเพลง ภาพวาด การ์ตูน และมีมเพื่อสร้างรูปแบบเนื้อหาเพิ่มให้กับวิทูปเบอร์ เผยแพร่สื่อให้เข้าถึงได้กับผู้คนที่ไม่สะดวกในเวลาหรือไม่เข้าใจในภาษา ทำให้ยอดชมเพิ่มมากขึ้นไปกว่าจำนวนผู้ชมญี่ปุ่น กลายเป็นกระแสขนาดใหญ่และก่อให้เกิดผลกระทบกับวัฒนธรรมประชานิยมและความร่วมมืออื่นๆ ตามมา

ประเภทเนื้อหา	ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายประเภทเนื้อหา
1. ตัดส่วนที่น่าสนใจ (切り抜き)	 <p>(ก)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/6cbyfb4owL0</p>	นำส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดสดหรือวีดิทัศน์ที่อาจมีความยาวมาก มาตัดให้เหลือแต่ส่วนที่ผู้ชมอาจสนใจและเผยแพร่ลงแพลตฟอร์ม
2. รวมส่วนที่น่าสนใจ (まとめ)	 <p>(ข)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/xnJ31s2wRas</p>	นำส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดสดหรือวีดิทัศน์หลายๆ ส่วนที่น่าสนใจมาตัดให้สั้นและประติดประต่อเข้าด้วยกัน รวบรวมเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (ที่อาจมีแนวทางเดียวกันบางอย่าง) เข้าไว้ด้วยกัน
3. แปล	 <p>(ค)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/kKuurb6c16g</p>	นำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดสดหรือวีดิทัศน์มาแปลในภาษาต่างๆ
4. เพลงดัดแปลง	 <p>(ง)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/K25vy590-KA</p>	นำเพลงของวีทูปเบอร์ไปดัดแปลงให้เป็นไปในแนวทางใหม่ ตามที่ผู้ดัดแปลงต้องการ
5. การ์ตูนและอนิเมชัน	 <p>(จ)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/AF56P45FA2A</p>  <p>(ฉ)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/owKfabSmm-E</p>	นำส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดสด วีดิทัศน์ ฯลฯ มาสร้างต่อหรือดัดแปลงให้เข้ากับบริบทที่ต้องการ และนำเสนอเป็นการ์ตูนหรืออนิเมชันสองหรือสามมิติ
6. วีดิทัศน์ประกอบเพลง	 <p>(ช)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/jmShbzdsEFM</p>	นำส่วนหนึ่งของการแสดงหรือข้อร้องมานำเสนอเป็นวีดิทัศน์ประกอบเพลง
7. ภาพวาด	 <p>(ซ)</p> <p>ที่มา: https://www.pixivision.net/en/a/5462</p>	นำตัวละครมาถ่ายทอดเหตุการณ์ในการถ่ายทอดสด วีดิทัศน์ ฯลฯ มาสร้างต่อหรือดัดแปลงให้เข้ากับบริบท และนำเสนอเป็นภาพวาด

8. มีม	 <p>(ณ)</p> <p>ที่มา: https://youtu.be/Izq6u1ENyP0</p>	<p>นำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์มาใช้ นำเสนอด้วยรูปแบบที่กระชับ เพื่อให้เกิดอารมณ์เช่น ตลกขบขัน เศร้าโศก ฯลฯ ถ่ายทอดสู่ผู้อื่น</p>
--------	--	---

ตารางที่ 3: การจำแนกประเภทของเนื้อหาที่เกิดจากอาสาสมัครวีทูปเบอร์

ที่มา: ผู้วิจัย

- (ก) คลิปตัดมาจากการถ่ายทอดสดการสอบปากคำที่เล่นบทเป็นตำรวจของวีทูปเบอร์
- (ข) รวมคลิปการกรี๊ดร้องระหว่างเล่นเกมสยองขวัญของวีทูปเบอร์โฮโลไลฟ์
- (ค) คลิปตัดและแปลจากการถ่ายทอดสดเป็นภาษาอังกฤษ
- (ง) คลิปเพลงซึ่งดัดแปลงมาจากคลิปเสียงการถ่ายทอดสด
- (จ) อนิเมชันสามมิติที่ใช้วีทูปเบอร์จากโฮโลไลฟ์เป็นตัวละครแสดง
- (ฉ) คลิปที่นำเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างถ่ายทอดสดมาเล่าผ่านการ์ตูน
- (ช) วิดีทัศน์ประกอบเพลงที่นำคลิปเสียงร้องเพลงระหว่างถ่ายทอดสดมาใช้
- (ซ) ภาพวาดเหล่าตัวละครโฮโลไลฟ์รุ่นที่ 4
- (ณ) การถ่ายทอดสดมีมรีวิว (Meme Review) ที่นำมีมสร้างโดยอาสาสมัครมาพูดคุยกัน

นอกจากนี้ผู้ติดตามที่คลั่งไคล้ในตัววีทูปเบอร์อาจมีส่วนในการโฆษณาให้กับตัวละครวีทูปเบอร์ด้วยตนเองด้วย เห็นตัวอย่างจากผู้ติดตามที่เข้าโฆษณาให้กับตัวละครวีทูปเบอร์เนื่องในวันเกิด



ภาพที่ 14: การเข้าที่โฆษณาบนรถโดยสารของผู้ติดตามวีทูปเบอร์

ที่มา: <https://www.gamerbraves.com/hong-kong-fans-celebrate-uruha-rushia-s-birthday-with-decorative-bus/>

อีกทั้งการสร้างคู่มือผลิตเนื้อหาและเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างการแยกคำแปลโดยอาสาสมัครในแซทระหว่างถ่ายทอดสด หรือเว็บไซต์ที่รวบรวมวีดีทัศน์ แจกการถ่ายทอดสดเพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้อาสาสมัครเหล่านี้ยังมีบทบาทดูแลชุมชน

โดยการประชาสัมพันธ์หรือกระจายข่าวเกี่ยวกับสินค้า บริการต่างๆ ของวีทูปเบอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้อาสาสมัครกลายเป็นกำลังสำคัญที่สุดในการขยายอิทธิพลของวีทูปเบอร์

5.2.3 การแทรกซึมทางวัฒนธรรม

กระแสโด่งดังของวีทูปเบอร์นำมาซึ่งความสนใจและต้องการในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์ เพื่ออาศัยกระแสวีทูปเบอร์ให้เป็นประโยชน์ สื่อและเนื้อหาอื่นได้ผลิตสื่อและเนื้อหาในหัวข้อวีทูปเบอร์มากขึ้น เห็นได้จากจำนวนบทความ วิดีทัศน์ที่มีใจความหัวข้อเชื่อมโยงกับตัววีทูปเบอร์ เช่น รายงานข่าว วิเคราะห์กระแสในวงการ โต้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ ฯลฯ รวมถึงการกล่าวถึงในสื่อทั้งแบบดั้งเดิมตามโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ หรือทางดิจิทัลผ่านสตรีม วิดีทัศน์ ฯลฯ บนแพลตฟอร์มต่างๆ อีกทั้งการปรากฏตัวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประชานิยมเช่น คอสเพลย์ อิตาลีและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบเห็นการแทรกซึมทางวัฒนธรรมตามชุมชนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่อ้างอิงหรือกล่าวถึงวีทูปเบอร์ผ่านทวีตเตอร์ เรดดิต และอื่น สะท้อนความพยายามเชื่อมโยงสื่ออื่นกับวีทูปเบอร์เข้าด้วยกัน โดยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลจากอิทธิพลของวีทูปเบอร์ที่ได้เข้าไปแทรกซึมทำให้ผู้บริโภคสื่อประเภทอื่นได้เห็นและรับรู้ในกระแสของตน



ภาพที่ 15: นักคอสเพลย์ที่รายได้สูงสุดในญี่ปุ่นเอนาโกะ และบุคคลอื่นๆ แต่งเป็นตัวละครในโฮโลไลฟ์

ที่มา: <https://www.cbr.com/japans-top-cosplayers-hololive-vtuber-enako-cosplay/>

5.3 พัฒนาการทางเทคโนโลยี

พัฒนาการเทคโนโลยีได้ผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่ทำให้การนำไปใช้เป็นไปได้ในอุตสาหกรรมสื่อ ชีตเส้นขีดจำกัดใหม่ให้กับสื่อ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอย่างการจับความเคลื่อนไหว (Motion Capture) ซึ่งได้เข้ามาผสมผสานกับเทคโนโลยีการนำเสนอตัวละครทั้งแบบสองและสามมิติ ความก้าวหน้าเหล่านี้ได้กลายมาเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมวีทูปเบอร์ขึ้นมา และผลักดันไปในทิศทางของพัฒนาการทางเทคโนโลยี โดยจะเป็นไปไม่ได้ถ้าไม่มีเทคโนโลยีรองรับความพยายามในการพัฒนาเนื้อหาสื่อต่างๆ

กระแสการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในหมู่วีทูปเบอร์นั้นได้เป็นไปตามตัวอย่างการนำไปปรับใช้ในสองช่วงเวลา ช่วงแรกเกิดหลังจากตัวอย่างของ คิสีนะ ไอที่นำโมเดลสามมิติมาใช้ในการนำเสนอ

เนื้อหาและพื้นที่รองรับการแสดง ซึ่งทำให้มียูทูปเบอร์รายใหม่ที่ใช้โมเดลสามมิติเพื่อนำเสนอตัวตนมากมาย และช่วงที่มีตัวอย่างการนำภาพวาดขยับได้สองมิติ (Live2D) มาใช้โดยสังกัดนิจีซันจิ (にじさんじ) ที่กลายเป็นกระแสทำให้ยูทูปเบอร์นำภาพวาดขยับได้สองมิติมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่อหากรรมวิธีเชื่อมโยงผู้ชมกับวีทูปเบอร์แบบใหม่ๆ เพิ่มเติมและเพื่อไฝหาการนำเสนอที่ดีที่สุดตลอดเวลา โดยให้เสมือนมีชีวิตจริงให้ได้มากที่สุดและให้ไม่ดูแปลกไปจากสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกนึกคิดระดับเดียวกับมนุษย์ ด้วยเหตุนี้แนวโน้มที่วีทูปเบอร์จะเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตัวตนตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี และตัวอย่างการประยุกต์เทคโนโลยีใหม่เป็นไปได้สูง

พัฒนาการยังนำมาสู่ช่องทางหรือกรรมวิธีการสร้างเงินด้วยเนื้อหาใหม่ โดยแพลตฟอร์มที่วีทูปเบอร์ดำเนินกิจกรรมก็เป็นตัวสะท้อนถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีเช่นกัน แพลตฟอร์มอย่างยูทูปและทวิตซ์ที่เปิดช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ ให้กับผู้สร้างโดยเพิ่มลูกเล่นใหม่ให้กับผู้ชมโดยเฉพาะซูเปอร์แชทของยูทูปในปี 2560 ที่เน้นข้อความของผู้ชมและทำให้ผู้สร้างสามารถมองเห็นง่ายขึ้น ช่องทางการปฏิสัมพันธ์ใหม่ได้เข้ามารองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์ม

ด้วยความแปลกใหม่ยังคงเป็นที่โหยหาในหมู่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้สื่อล้ำสมัยอย่างวีทูปเบอร์สร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมซึ่งได้คอยดึงผู้ชมเอาไว้ และตัวผู้ชมเองก็สามารถมองเห็นถึงวิวัฒนาการที่เติบโตไปพร้อมกับวีทูปเบอร์

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายการวิจัย

วิทูปเบอร์เป็นอุตสาหกรรมสื่อล้ำสมัยที่มีต้นตอมาจากอุตสาหกรรมสื่อจำพวกอนิเมะ มังงะ ไอศกรีมที่ได้หยิบยกตัวอย่างความสำเร็จของอุตสาหกรรมยูทูบเปอร์ และสตรีมเมอร์มาปรับใช้ เกิดมาเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เข้ามาสนองความต้องการจากบริบทสื่อรูปแบบดิจิทัลที่ไฝหาประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีและตัวอย่างการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอตัวตนรูปแบบใหม่ที่อาศัยตัวละครสมมติจากอนิเมะหรือไอศกรีม วิทูปเบอร์ฝึกข้อจำกัดของการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลายเป็นตัวอย่างการนำเทคโนโลยีนำเสนอที่มีอยู่ทั่วไปมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจที่อาศัยภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ธุรกิจเข้าไปมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับคุณลักษณะของเกมแคสสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในไทย (อิศรม ภูเกล้าวัน, 2560) ที่วิทูปเบอร์ได้อาศัยคุณลักษณะเหล่านั้นกับการสร้างเนื้อหาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีกับสังคม แต่ในกรณีของวิทูปเบอร์ภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกเปิดเผยอย่างละเอียดในขณะที่อยู่ในภาวะนิรนามปิดบังที่คอยแยกชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานออกจากกัน อีกทั้งคอยชักชวนให้ผู้บริโภคให้เข้ามาอยู่กรอบอิทธิพลจินตนาการของวิทูปเบอร์ เป็นตัวการทำให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น สร้างความภักดีในแบรนด์ ในขณะที่ได้กลายเป็นแนวทางสื่อที่นิยมในหมู่ผู้สร้างมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวการเพิ่มจำนวนของผู้สร้างและผู้ชมเนื้อหาวิทูปเบอร์

โดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเดิมของสื่อวัฒนธรรมประชานิยมอย่างอนิเมะและไอศกรีม วิทูปเบอร์สามารถกอบโกยอิทธิพลจากกลุ่มเป้าหมายเดิมอย่างการสนับสนุน และการแทรกซึมทางวัฒนธรรมต่างๆ อีกทั้งกลุ่มผู้ชมใหม่ที่ต้องการเนื้อหาวิทูปเบอร์ หรือสตรีมเมอร์อย่างได้อย่างรวดเร็ว ได้สถานะว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในวงการเกี่ยวข้องในอนิเมะ ไอศกรีม ยูทูบเปอร์ และสตรีมเมอร์ ขณะที่ตนเป็นตัวละครสมมติที่เปิดโอกาสเชื่อมโยงในเรื่อง อิม บุคลิก ฯลฯ ไว้ทำให้ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นทั้งภายในและภายนอกเป็นไปได้สูงมาก

การติดตาม ยอดชม กดถูกใจ และข่าวสารภายนอกสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจและโอกาสของความสำเร็จในการโฆษณาให้กับผู้ประกอบการ

เมื่อประสงค์ที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ากับวีทูปเบอร์ ศักยภาพที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่านำมาสู่ความร่วมมือทางธุรกิจโดยการเชื่อมโยงสื่อของหลายธุรกิจเข้าด้วยกัน

เมื่อมองถึงปัจจัยภายในทั้งการนำเสนอตัวละคร กลวิธีการตลาด การเข้าถึงสื่อมวลชน สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนความเชื่อมโยงในตัววีทูปเบอร์ไปถึงตัวละครที่วีทูปเบอร์นำเสนอ ซึ่งได้สร้างมูลค่าเฉพาะให้กับสื่อซึ่งได้ดึงดูดผู้บริโภคสื่อออนไลน์ให้เข้ามาติดตาม สนับสนุน และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว โดยเมื่อรวมกับปัจจัยภายนอกทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์โลกสำคัญ สำนักของผู้ติดตามไม่ว่าจะด้วยทรัพย์สินหรือการอาสา การแทรกซึมทางวัฒนธรรม และพัฒนาการทางเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้สร้างกลุ่มชุมชนขนาดใหญ่รอบตัววีทูปเบอร์ มีอิทธิพลกับผู้บริโภคสื่อเนื้อหาใกล้เคียงและสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นตัวการเร่งทำให้วีทูปเบอร์สามารถเติบโตได้ในอัตราที่รวดเร็วน่าเหลือเชื่อ และเข้าถึงชุมชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์แต่อย่างใด

ปัจจุบันสามารถพบเห็นรูปแบบการนำเสนอแบบวีทูปเบอร์หลายประเทศทั่วโลก นอกเหนือจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะสังกัดที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก อีกทั้งตัวอย่างในไทยทั้งสังกัดอย่างโพลีกอน (Polygon) และอิสระเจ้าอื่นๆ และถูกนำไปประยุกต์กับธุรกิจอื่นให้เป็นการตุนสัญลักษณ์ (Mascot) อย่างแพลตฟอร์มบริการวิดีโอที่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) กับครันชีโรล (Crunchyroll) (Kastrenakes, 2021) (Advanced Television, 2021) ที่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นวีทูปเบอร์ซึ่งมีลักษณะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กรดังกล่าว หรือแม้กระทั่งแบรนด์ไทยอย่างฟาร์มเฮาส์ที่มีวีทูปเบอร์เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (กรณีรัฐภาส ธนวัตไชยศรี, 2565)

ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของวงการวีทูปเบอร์ญี่ปุ่นนั้นได้ขับเคลื่อนโดยการประยุกต์อุตสาหกรรมสื่อเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ในขณะที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนกรรมวิธีการนำเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าเนื้อหาให้ผู้บริโภค และอาศัยอิทธิพลของทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายทำให้วีทูปเบอร์สามารถขยายอิทธิพลไปในวงกว้างและแทรกซึมไปในอุตสาหกรรมหรือสื่ออื่น วีทูปเบอร์เป็นรูปแบบการนำเสนอทางเลือกชนิดใหม่ที่ผู้ประกอบการต้องสำรวจและประเมินถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์รูปแบบให้เข้ากับสินค้าและบริการในอนาคตอันใกล้เข้ามา

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ในภาษาไทย

- กขพร อนันตศานต์. (2561). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube). การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรณีรัฐภาส ธนวัตไชยศรี. (2565). **ฟาร์มเฮาส์ เปิดตัว ‘Fumi Hausu’ VTuber ประจำแบรนด์อย่างเป็นทางการ**. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.beartai.com/news/game-news/911326>
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2563). THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2020 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม **ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, ภัทรวรรณ จีร์พจน์ธนธร และ ศุขชัย ชำนาญกิจ. (2564). **วิถีอาชีพสตรีมเมอร์และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีม WAY TO BECOME STREAMERS AND GUIDELINES FOR STREAMING CAREER DEVELOPMENT IN STREAMERS’ VIEWPOINTS**. วารสาร **ครุศาสตร์อุตสาหกรรม 20**: 1-10.
- ธนพร ทองแดง และ พัทธนี เขยจรรยา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** **นิต้า 6, 2** (กรกฎาคม-ธันวาคม): 4.
- บริษัท มงคลเกตู และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2560). การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** **นิต้า 3, 1** (มกราคม-เมษายน): 20-42.
- วันวิสาข์ โชติบุญญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของ ดุ๊ด. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) 1, 1** (ตุลาคม-ธันวาคม): 75.
- ศิริพงษ์ เนียมเจริญ. (2560). **กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรรยา จันทรมย์. (2559). **การนำเสนอตัวตนบนพื้นที่เสมือน**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อติคม ภูแก้วล้วน. (2560). **คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z**. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ในภาษาอังกฤษ

- Abidin, C. (2018). **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Bingley: Emerald.
- Advanced Television. (2021). **Crunchyroll-Hime launches YouTube channel**. Accessed March 13, 2022. Available from <https://advanced-television.com/2021/10/25/crunchyroll-hime-launches-youtube-channel/>.
- Ashcraft, B. (2015, October 10). **Twitch's Uphill Battle For Japan**. Accessed February 11, 2022. Available from <https://kotaku.com/twitch-s-uphill-battle-for-japan-1738224810>.
- Cisco. (2020). **Cisco Annual Internet Report (2018-2023)**. Available from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.
- Graziano, D. (2014). **The complete guide to streaming games on Twitch**. Accessed February 11, 2022. Available from <https://www.cnet.com/tech/gaming/the-complete-guide-to-streaming-games-on-twitch/>.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. **Lecture Notes in Computer Science**: 44-57.
- Hernandez, P. (2020). **Why Pokimane's Vtubing Twitch stream has everyone talking**. Accessed March 3, 2022. Available from <https://www.polygon.com/2020/9/14/21436437/pokimane-imane-anys-twitch-vtubing-vtuber-anime-livestream-mainstream-popularity>.
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. **International Journal of Communication** 10: 5233.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. **Business Horizons** 52, 6 (November-December): 563-572.
- Kastrenakes, J. (2021). **Netflix's official Vtuber is part sheep and promotes anime**. Accessed March 13, 2022. Available from <https://www.theverge.com/2021/4/28/22408078/netflix-vtuber-anime-n-ko-youtube>.
- Kuksa, I., & Childs, M. (2014). **Making Sense of Space: The Design and Experience of Virtual Spaces as a Tool for Communication**. Oxford: Chandos.
- Kurita, N. (2006). Sociology Professor, Musashi University. Interview, June 14.
- Lee. (2016). **MIKU EXPO Japan Tour Report!** Accessed February 4, 2022. Available from <https://manga.tokyo/report/miku-expo-japan-tour-report/>.
- Galbraith. (2020). **Ayanami Rei: Moe**. Accessed January 12, 2022. Available from <https://jmpc-utokyo.com/keyword/moe/>.
- Mahmod, J. (2016). **Kurdish Diaspora Online: from Imagined Community to Managing Communities**. New York: Springer.
- Marsden, P. (2000). **Encyclopedia of Sociology** 4: 2727.

- Martin, A. K. (2017). **Amazon's Twitch ready to take on Japan's game-streaming market.** Accessed February 11, 2022. Available from <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/22/business/tech/amazons-twitch-ready-to-take-japans-game-streaming-market/>.
- Mathew, I. (2021). **Virtual YouTuber Kiryu Coco Graduates Available from Hololive; Says Goodbye to Fans in Live Stream Video.** Accessed August 5, 2021. Available from International Business Times: <https://www.ibtimes.sg/virtual-youtuber-kiryu-coco-graduates-holive-says-goodbye-fans-live-stream-video-58551>.
- McMullan, T. (2018). **Talking horses and perfect faces: The rise of virtual celebrities.** Accessed October 11, 2020. Available from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46456610>.
- Michel, P. S. (2018). **Kizuna AI's NHK appearance sparks debate on social media.** Accessed September 18, 2020. Available from <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/10/13/national/media-national/kizuna-ai-nhk-appearance-sparks-debate-social-media/>.
- Miranda, C. A. (2014, August 26). **Hello Kitty is not a cat, plus more reveals before her L.A. tour.** Accessed February 2, 2022. Available from <https://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-hello-kitty-in-los-angeles-not-a-cat-20140826-column.html>.
- Morrissy, K. (2020, August 2020). **Playboard: World's Biggest Superchat Earner is Virtual YouTuber Kiryu Coco.** Accessed October 10, 2020. Available from <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2020-08-22/playboard-world-biggest-superchat-earner-is-virtual-youtuber-kiryu-coco/.163103>.
- Nagata, K. (2018). **Japan's latest big thing: 'virtual YouTubers'.** Accessed September 19, 2020. Available from <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/07/17/national/japans-latest-big-thing-virtual-youtubers/>.
- Needleman, S. E. (2015). **Twitch's Viewers Reach 100 Million a Month.** Accessed February 11, 2022. Available from <https://web.archive.org/web/20170809175422/https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitch-viewers-reach-100-million-a-month/>.
- Occhi, D. J. (2012). Wobbly Aesthetics, Performance, and Message: Comparing Japanese Kyara with their Anthropomorphic Forebear. *Asian Ethnology* 71, 1: 109.
- Principle. (n.d.). **YouTube Trends in Japan and Everything Marketers Should Know.** Accessed March 17, 2022. Available from <https://us.principle-c.com/blog/apac/youtube-trends-in-japan-and-everything-marketers-should-know/>.
- Qvortrup, L. (2002). **Virtual Space: Spatiality in Virtual.** London: Springer.

- Rohde, P., & Mau, G. (2021). It's selling like hot cakes": Deconstructing Social Media Influencer Marketing in Long-Form Video Content on YouTube via Social Influence Heuristics. **European Journal of Marketing** 55, 10: 2700-2734.
- Rubin, R., & McHugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 31, 3: 279-292.
- Safko, L. (2012). **The Social Media Bible**. 3rd ed. n.p.: John Wiley & Sons.
- The Independent. (2011). **Virtual star to be unleashed on US**. Accessed February 4, 2022. Available from <https://web.archive.org/web/20110611021750/http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/virtual-star-to-be-unleashed-on-us-2291713.html>.
- Weber, L. (2009). **Marketing to the Social Web - How Digital Customer Communities Build Your Business** 2nd ed. n.p.: John Wiley & Sons.
- Williamson, A. (2013). **Media Guidelines for Parliaments: Inter-Parliamentary**. Geneva: Inter-Parliamentary Union. Accessed March 17, 2022. Available from <https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/social-media-guidelines-parliaments>.
- Youtube. (2022). **Get to know your audience**. Accessed February 10, 2022. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/9314416?hl=en>.
- Zhou, X. (2020). **Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship**. Student Paper, Media and Communication Studies, Department of Communication and Media, Lund University. Accessed September 18, 2020, Available from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9009369>.

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ในภาษาญี่ปุ่น

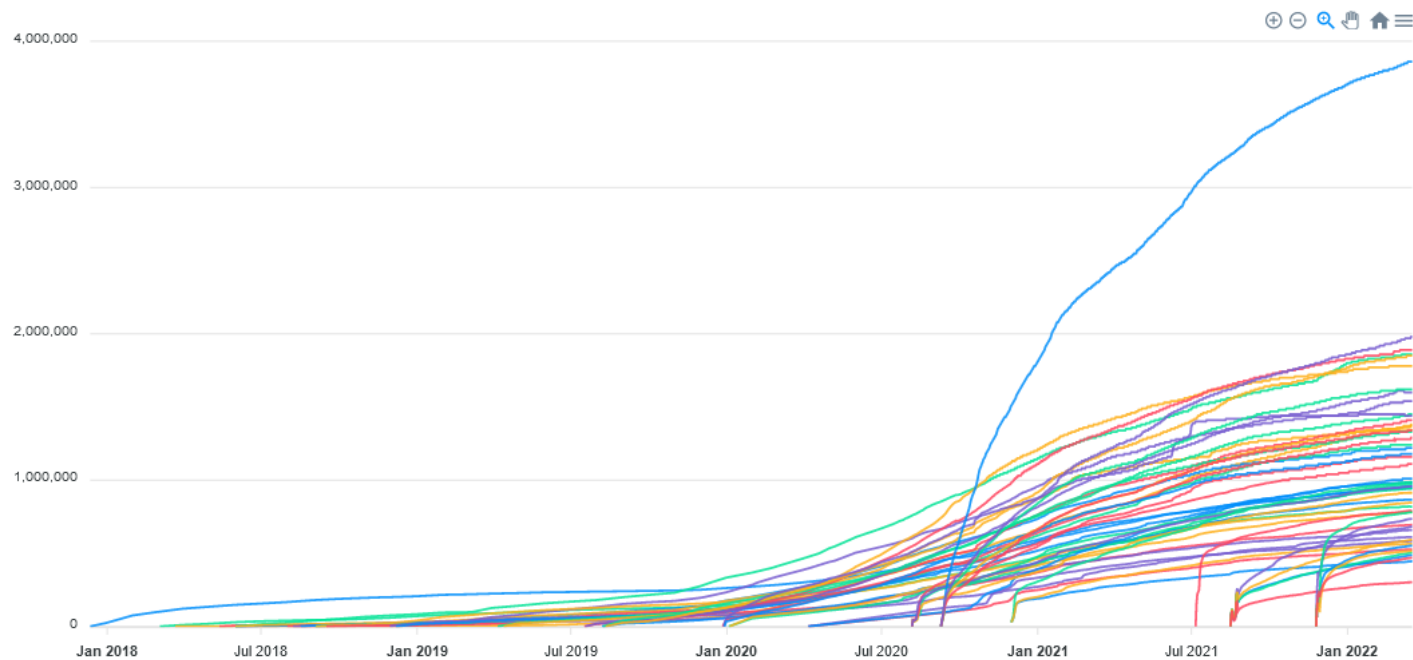
- COVER Corporation. (2022). **大空スバル**. 参照日 2022年2月17日. 参照先 <https://www.hololive.tv/portfolio/items/oozora-subaru>.
- MoguLive. (2018). **バーチャル YouTuber、4,000 人を突破 動画再生回数は合計 7 億 2 千万回に**. 参照日 2020年9月19日. 参照先 <https://www.moguravr.com/vtuber-4000/>.
- MoguLive. (2019). **VTuber、8,000 人を突破**. 参照先 <https://www.moguravr.com/vtuber-8000/>.
- Oxford Economics. (2021). **YouTube Impact Report**. 参照先 <https://youtube-jp.googleblog.com/2021/11/oxford-economics-youtube.html>.
- PANORA. (2020). **ユーザーローカル、バーチャル YouTuber の 1 万人突破を発表 9000 人から 4 ヶ月で 1000 人増**. 参照日 2020年9月19日. 参照先 <https://panora.tokyo/archives/4247>.

SankeiBiz. (2012). **初音ミク、“リアル”に商機 ライブ・カラオケ・CM...関連消費100億円超**. 参照先 <https://www.sankeibiz.jp/business/news/120327/bsg1203270754009-n3.htm>.

会社活動総合研究所. (2020). **カバー株式会社 第4期決算公告**. 参照日 2020年9月19日. 参照先: <https://catr.jp/settlements/d0d03/170033>.

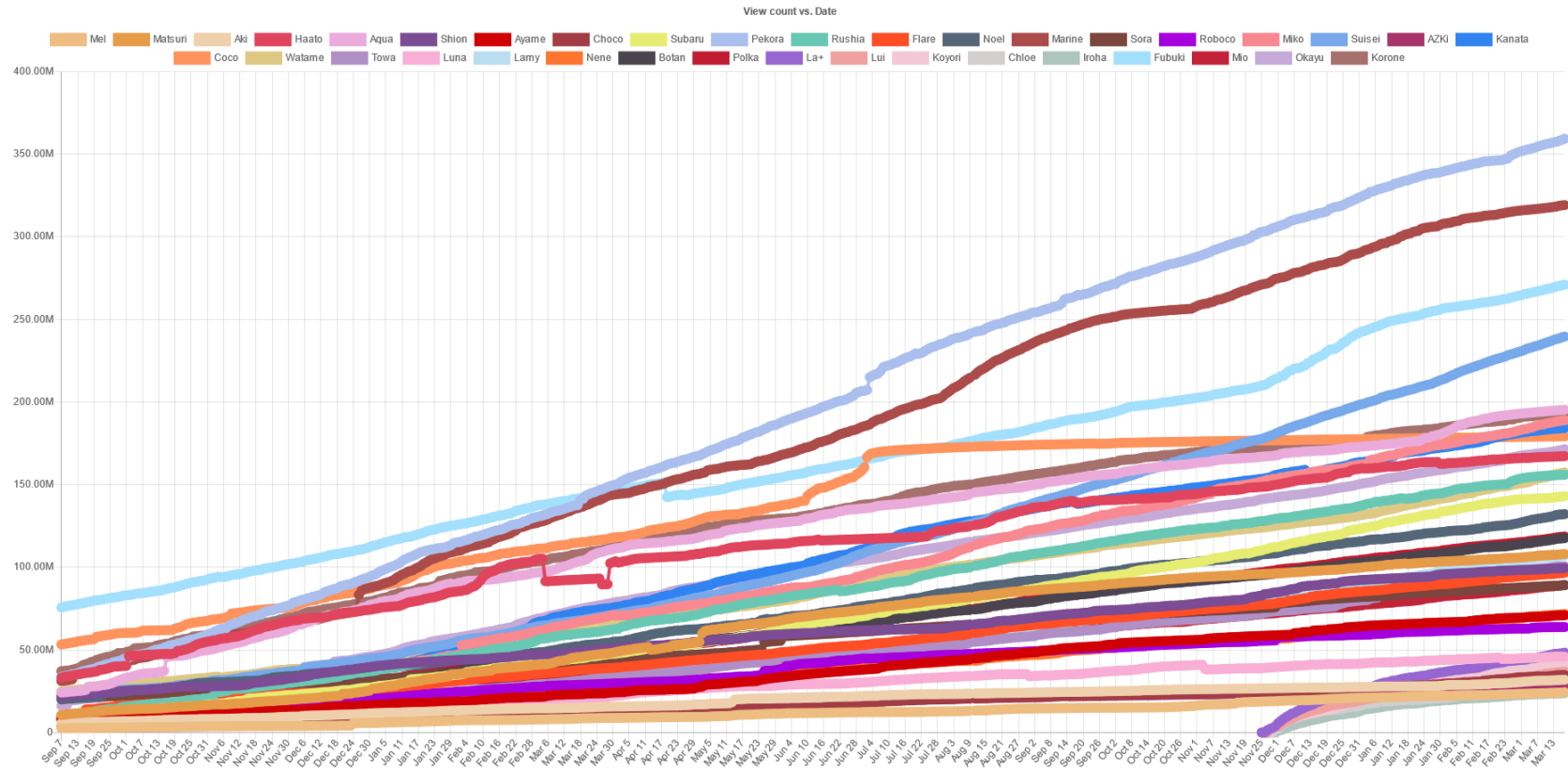
ภาคผนวก ก

ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับวีทูปเบอร์



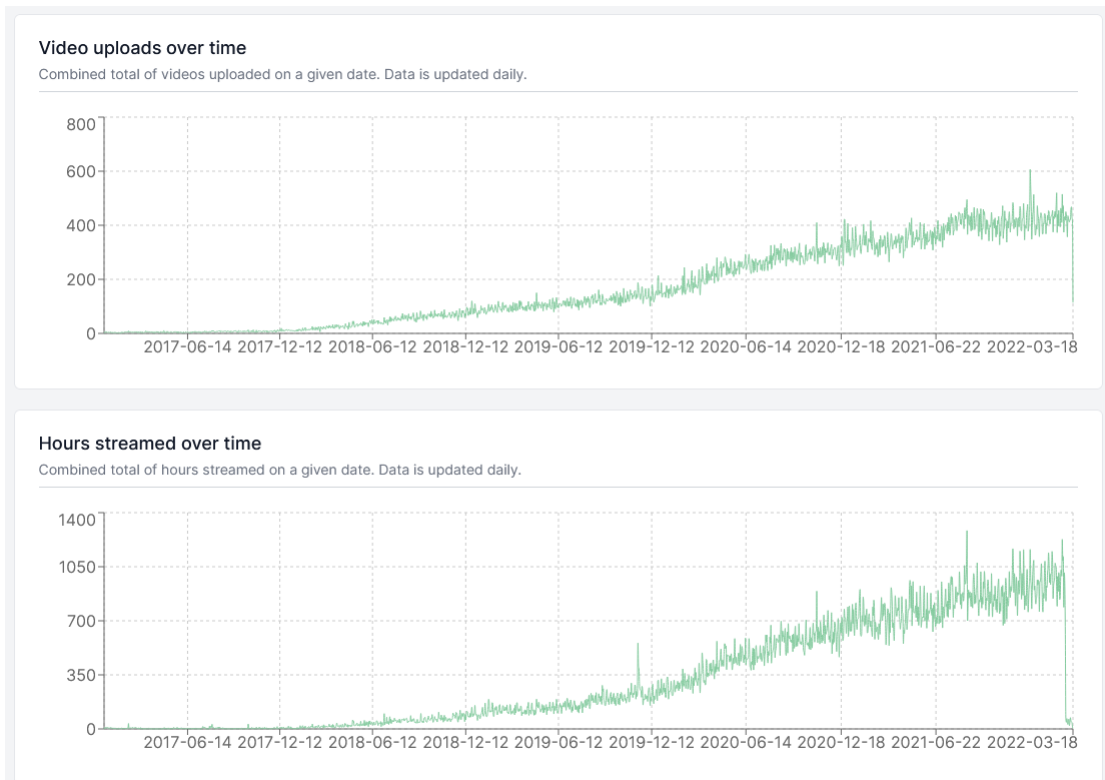
- | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|
| 0th
<ul style="list-style-type: none"> ● Tokino Sora ● Roboco-san ● Hoshimachi Suisei ● Sakura Miko | 1st
<ul style="list-style-type: none"> ● Yozora Mel ● Aki Rosenthal ● Natsuiro Matsuri ● Shirakami Fubuki ● Akai Haato | 2nd
<ul style="list-style-type: none"> ● Minato Aqua ● Murasaki Shion ● Nakiri Ayame ● Yuzuki Choco ● Oozora Subaru | 3rd
<ul style="list-style-type: none"> ● Usada Pekora ● Uruha Rushia ● Shiranui Flare ● Shirogane Noel ● Houshou Marine | 4th
<ul style="list-style-type: none"> ● Amane Kanata ● Kiryu Coco ● Tsunomaki Watame ● Tokoyami Towa ● Himemori Luna | 5th
<ul style="list-style-type: none"> ● Omaru Polka ● Momosuzu Nene ● Shishiro Botan ● Yukihana Lamy | 6th
<ul style="list-style-type: none"> ● La+ Darknesss ● Hakui Koyori ● Sakamata Chloe ● Kazama Iroha ● Takane Lui |
| English
<ul style="list-style-type: none"> ● Gawr Gura ● Watson Amelia ● Ninomae Inanis ● Takanashi Kiara ● Mori Calliope | English Council
<ul style="list-style-type: none"> ● Ouro Kuronii ● Ceres Fauna ● Hakos Baelz ● Nanashi Mumei ● Tsukumo Sana | English HOPE
<ul style="list-style-type: none"> ● IRyS | Indonesia 1st
<ul style="list-style-type: none"> ● Airani Iofifteen ● Ayunda Risu ● Moona Hoshinova | Indonesia 2nd
<ul style="list-style-type: none"> ● Anya Melfissa ● Kureiji Ollie ● Pavolia Reine | Gamers
<ul style="list-style-type: none"> ● Ookami Mio ● Nekomata Okayu ● Inugami Korone | Inonaka Music
<ul style="list-style-type: none"> ● AZKi |

ภาพที่ 16: ยอดการติดตามสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 - มกราคม 2565 ของวีทูปเบอร์ในสังกัดโฮโลไลฟ์แต่ละราย
ที่มา: <https://trackholo.live/en/>



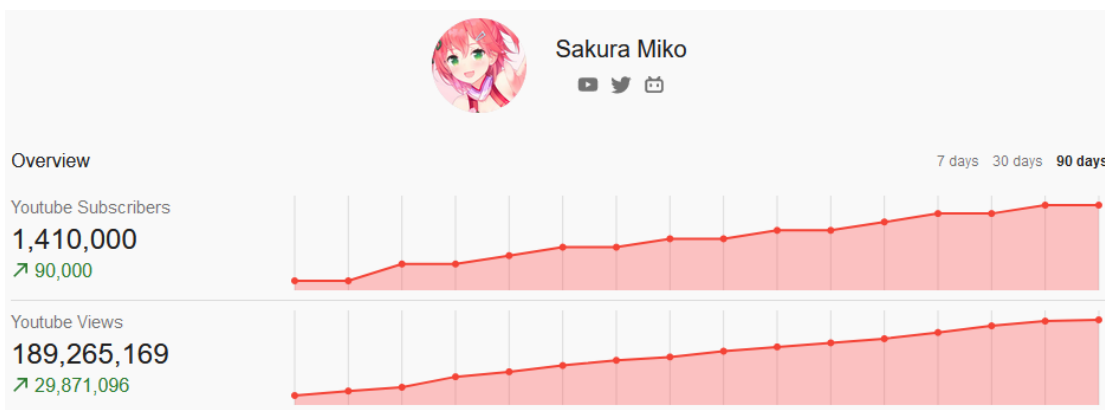
ภาพที่ 17: ยอดการรับชมสะสมตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2563 - 13 มีนาคม 2565 ของวีทูปเบอร์ในสังกัดโฮโลไลฟ์แต่ละราย

ที่มา: <https://www.speculative.tech/hodlive>



ภาพที่ 18: จำนวนวีดีทัศน์สะสม (บน) และจำนวนชั่วโมงการถ่ายทอดสดสะสมของวีทูปเบอร์ (ล่าง)

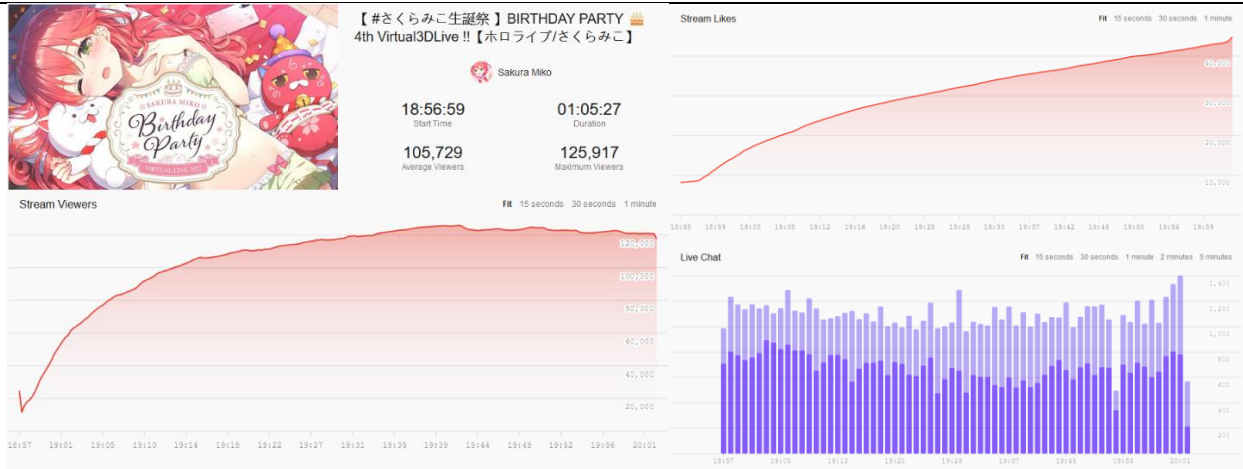
ที่มา: <https://vchama.xyz/stats>



ภาพที่ 19.1: การเติบโตในยอดการติดตามและการรับชมในระยะเวลาสามเดือนหลังจากวันที่ 18 มีนาคม 2565

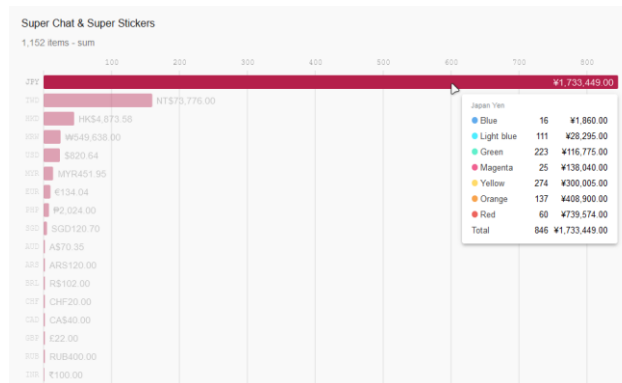
ของวีทูปเบอร์ในสังกัดโฮโลไลฟ์ มิโกะ ซากุระ (さくらみこ)

ที่มา: <https://holo.poi.cat/vtuber/miko>



(ก)

(ข)



(ค)

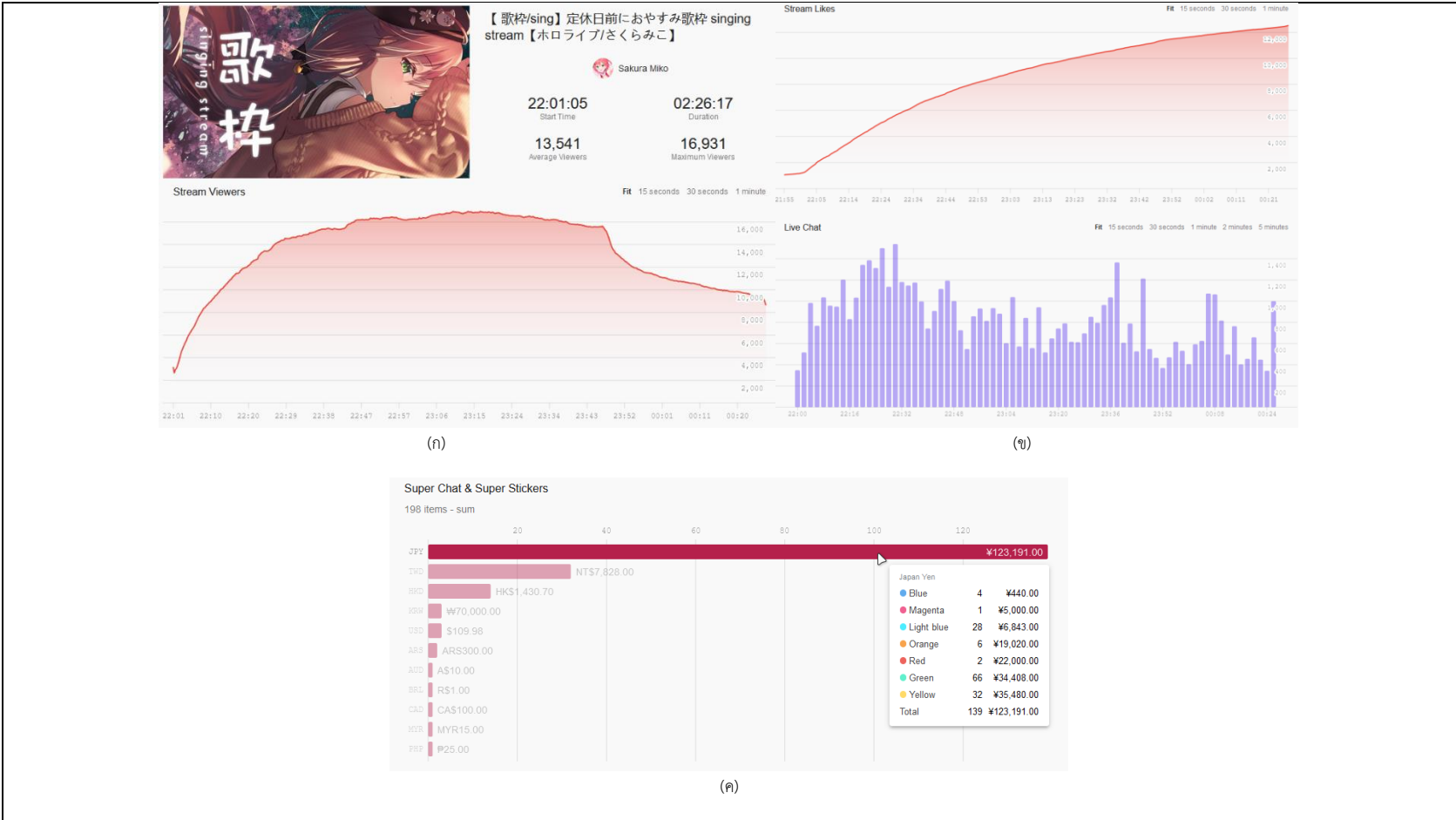
ภาพที่ 19.2: สถิติต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาระหว่างการถ่ายทอดสดปาร์ตี้ฉลองวันเกิดของมิโกะ ซากุระ

(ก) ปกวีตีทัศน์ (บน) ยอดการรับชม (ล่าง)

(ข) ยอดการกดถูกใจ (บน) จำนวนแชทต่อนาที (ล่าง)

(ค) ยอดซูเปอร์แชทและซูเปอร์สติ๊กเกอร์

ที่มา: https://holo.poi.cat/stream/Cv_2tjVo-p4



ภาพที่ 19.3: สถิติต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาระหว่างการร้องเพลงถ่ายทอดสดของมิโกะ ซากุระ

(ก) ปกรวีดีทัศน์ (บน) ยอดการรับชม (ล่าง) (ข) ยอดการกดถูกใจ (บน) จำนวนแชทต่อนาที (ล่าง) (ค) ยอดซูเปอร์แชทและซูเปอร์สติ๊กเกอร์
 ที่มา: <https://holo.poi.cat/stream/OFurOUeha9U>

ภาคผนวก ข

คำศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในสารนิพนธ์

วีทูปเบอร์ (วี-ทูป-เบอร์) หมายถึง ผู้ให้ความบันเทิงออนไลน์ที่น่าเสนอตัวตนเป็นตัวละครอนิเมชันญี่ปุ่นโดยใช้ คอมพิวเตอร์กราฟิกบนแพลตฟอร์ม Youtube และอื่นๆ

สตรีมเมอร์ (สะ-ตรีม-เมอร์) หมายถึง ผู้ให้ความบันเทิงที่ถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ขั้นตอนวิธี หมายถึง กระบวนการการแก้ไขปัญหาที่เป็นขั้นตอนชัดเจนที่ถูกนำมาใช้ในยูทูปเพื่อแนะนำเนื้อหาโดยใช้ประวัติการรับชมของผู้บริโภคเป็นข้อมูลนำเข้า และมีวีดิทัศน์ที่แนะนำเป็นผลลัพธ์

ซูเปอร์แชท (ซูบ-เปอร์-แชต) หมายถึง ความคิดเห็นที่แสดงเป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่จะถูกตรึงและเน้นไว้ในช่องสนทนาสดขณะถ่ายทอดสดของยูทูปเบอร์ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่แนบเงินมาจำนวนหนึ่งโดยสี่จะแตกต่างกันไปตามจำนวนเงิน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนและแสดงปฏิสัมพันธ์กับยูทูปเบอร์

ซูเปอร์สติ๊กเกอร์ (ซูบ-เปอร์-สติก-เกอร์) หมายถึง การใช้สติ๊กเกอร์เคลื่อนไหวแทนความคิดเห็น (ซูเปอร์แชท) โดยมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับซูเปอร์แชท

มีม มาจากภาษาอังกฤษคำว่า Meme หมายถึง สื่อที่มีรูปแบบตามแนวความคิดและกระแสนางอย่างแพร่ไปตามอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นที่สร้างความเข้าใจได้ง่าย สามารถรู้สึก เข้าใจ หรือเชื่อมโยงถึงได้ บางครั้งอาจเข้าใจได้เฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ใต้อิทธิพลทางวัฒนธรรมนั้นๆ