



การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING)
วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และ
เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค

โดย

นางสาวชุลีกร วงศ์ฝั้น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING)
วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และ
เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค

โดย

นางสาวชุลีกร วงศ์พิน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PERSONAL BRANDING, FOLLOWERS BUILDING AND
MAINTAINING OF PROFESSIONAL YOUTUBERS
AND THE OPINION OF FOLLOWERS

BY
MISS CHULEEKON VONGFANT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชุลีกร วงศ์ฝั้น

เรื่อง

การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษา
ผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

26 ก.ค. 2561

เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



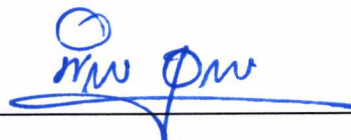
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชุลีกร วงศ์ผืน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า	ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

เนื่องจาก Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยในปัจจุบัน Influencer รูปแบบใหม่ๆ เช่น Blogger Vlogger หรือ YouTuber ที่เล่าเรื่องที่ตนเองสนใจผ่านช่องหรือ Blog ของตนเองผ่านตัวอักษรหรือวิดีโอ โดยการทำการตลาดผ่าน Influencer เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบรนด์สินค้ามักเลือก Influencer ที่เป็น Power Influencer คือ Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามเกิน 100,000 คน และเลือก Influencer ที่มีแบรนด์บุคคลเหมาะกับแบรนด์สินค้าด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล ความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber และวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber รวมถึงศึกษาความแตกต่างของแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการกับแบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้ ศึกษาความแตกต่างระหว่างวิธีที่ YouTuber ใช้ในการสร้างและรักษาผู้ติดตามกับเหตุผลที่ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber และความแตกต่างในด้านทัศนคติ ความเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในการเข้าติดตามก่อนหลัง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้คำถามปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ทั้งหมด 7 คนที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน แบ่งออกเป็น YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน 2 คน ประเภทแอสแกม 3 คน และประเภทความสวยความงาม 2 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามทั้งหมด 13 คน แบ่งออกเป็น ผู้ติดตาม Softpomz จำนวน 4 คน ผู้ติดตาม Gibpuri จำนวน 4 คน และผู้ติดตาม Evefee จำนวน 5 คน และ การวิจัยเชิงปริมาณวิจัยด้วยการใช้เครื่องมือ SocialEye

หลังจากรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการ ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber มีขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนค้นหา (Discover) สร้าง (Create) สื่อสาร (Communicate) รักษา (Maintain) และขยาย (Expand) โดยวิธีการและระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน จะมีความแตกต่างกันตามประเภทและยุคสมัยของ YouTuber ซึ่งเป็นผลจากความต้องการในแต่ละ ช่วงแตกต่างกันโดยความต้องการในการสร้างวิดีโอของ YouTuber เมื่อเทียบกับลำดับขั้น ความต้องการของมาส์โลว์แล้วจะมีการข้ามลำดับขั้นกันไปมาและยังมีความต้องการในแต่ละลำดับขั้นพร้อม กันอีกด้วย โดยองค์ประกอบการสร้างแบรนด์บุคคลประกอบด้วย คาแรคเตอร์ของ YouTuber สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ ซึ่งจากผลวิจัยผู้ติดตามสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้จาก องค์ประกอบนี้แต่เกิดความแตกต่างในการรับรู้แบรนด์บุคคลจากการสื่อสารที่ไม่ได้ตั้งใจในบางคลิป วิดีโอของ YouTuber หรือมาจากพูดคุยกับผู้ติดตามด้วยตนเอง

YouTuber จะสร้างและรักษาผู้ติดตามด้วยการคงคาแรคเตอร์ของตนเองและเลือก เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ติดตามจะเลือกติดตามจากคาแรคเตอร์ของ YouTuber และการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองสนใจและรับรู้ถึงประโยชน์จากวิดีโอ โดยสามารถแบ่งประโยชน์ที่รับรู้ จากผู้ติดตามได้เป็น 2 ประเภท คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิงและประโยชน์ด้านความรู้ โดยกลุ่ม ตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแกล้งเล่นให้ความสำคัญกับประโยชน์ทั้ง 2 ด้าน แต่ ประโยชน์ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงามให้ความสำคัญกับประโยชน์ทั้ง 2 ด้าน แต่ประโยชน์ด้าน ความรู้มีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า นอกจากนี้เรื่องน้ำเสียงและวิธีการพูดก็เป็นสิ่งสำคัญใน การตัดสินใจติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงาม ด้านรูปร่างหน้าตาของ YouTuber ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงามให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน และผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแกล้งเล่นไม่ให้ความสำคัญ ด้านรูปร่างหน้าตา และในด้านทัศนคติ ความเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผู้ติดตามที่อยู่ในช่วง ประถมถึงมัธยมต้นจะมีความเชื่อถือต่อ YouTuber เมื่อรู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งเป็นผลมา จากระยะเวลาการติดตาม และส่งผลต่อพฤติกรรมที่อยากใกล้ชิดกับ YouTuber มากขึ้น ในขณะที่ ผู้ติดตามช่วงมหาวิทยาลัยถึงวัยทำงาน จะไม่รู้สึกสนิทสนมกับ YouTuber ที่ติดตามมากนัก จึงให้ ความเชื่อถือจากความรู้ ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่ YouTuber สื่อสาร ความซื่อสัตย์และความจริงจัง

คำสำคัญ: แแบรนด์บุคคล, ยูทูปเบอร์, ความต้องการ, ผู้ติดตาม, ทัศนคติ

Independent Study Title	PERSONAL BRANDING, FOLLOWERS BUILDING AND MAINTAINING OF PROFESSIONAL YOUTUBERS AND THE OPINION OF FOLLOWERS
Author	Miss Chuleekon Vongfant
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study	Professor Witawat Rungruangphon
Academic Years	2017

ABSTRACT

Due to influencers that influence consumer buying decisions are a variety of formats such as Blogger, Vlogger or YouTuber sharing their interesting via their own Channel. Influencer marketing grows and influences the behavior attitude and decisions of consumers, brands select Influencer from the number of subscribers who have 100,000 followers and are suitable personal brand of Influencers.

This research aims to study personal brand processing, the needs for YouTuber's video creation at each stage of personal branding, building and maintaining followers of YouTuber, the differences between desired branding by YouTuber and perceived branding by consumers, the differences between building and maintaining followers of YouTuber and the reasons to follow of followers and the differences between attitude, reliability and behavior of different followers of following duration, by using qualitative and quantitative research methodology. Qualitative research, in an in-depth interview with open-ended questions, the research divided samples into two groups which were YouTubers and Followers. The Sample of YouTubers having more 100,000 followers were 2 comedy & lifestyle YouTuber, 3 game caster and 2 beauty blogger. The Sample of Followers were 4 followers of Softpomz, 4 followers of Gibpuri and 5 followers of Evefee. Using ZocialEye tool in qualitative research.

The research's result which was done by data triangulation method shows that YouTubers have 5 stages of personal branding as followed discover, create, communicate, maintain and expand. By the way method and duration of each stage are vary by type and era of YouTuber due to the different needs for YouTuber's video creation. The goals or needs for YouTuber's video creation at each stage of personal branding, as Maslow's hierarchy of needs, jump across stage and YouTubers were need in each stage simultaneously. The personal branding components consist of YouTuber's character, self symbols and content. Received personal brand by followers was created by the components mentioned earlier, unintentional communication on some video clips and conversations with other followers. YouTuber creates and maintains followers by retaining their own character and choosing the content for the target audience. Followers decide to follow from YouTuber's character and content that they are interested in and recognize the benefits of the video. There are two types of benefits perceived by followers: entertainment and knowledge. Comedy&Lifestyle YouTuber's followers focus on the benefits of entertainment, game caster YouTuber's followers focus on the benefits of entertainment and beauty blogger's followers focus on the benefits of knowledge. In addition, the tone and the way of communication is important in the decision to follow in Beauty blogger's followers. The appearance of YouTuber, The most followers that focus on appearance of YouTuber was beauty blogger's followers and Comedy&Lifestyle YouTuber's followers as followed. Building and maintaining followers of YouTuber were diverting communication with their characters and suitable audience target while followers follow YouTuber who have their interesting content and have good looking and personality. Attitude, reliability and behavior of elementary to middle school age followers feel reliable with YouTubers when feel close with YouTuber due to following duration and cause to follower behavior that want to be closer to their favorite YouTuber. University to working age followers feel little close with YouTuber but feel reliable with YouTubers via competent, expertness and Trustworthiness.

Keyword: Personal Branding, YouTuber, Need, Follower, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ IBMP ทุกคนที่ช่วยติดต่อและประสานงานต่างๆให้ตลอดระยะเวลาที่ทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากทุกท่าน การค้นคว้าอิสระนี้ก็ไม้อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และน้องสาว ที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้เสมอมา ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอบคุณเพื่อนๆการตลาด IBMP 8 ทุกคนที่ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลาศึกษาและในการค้นคว้าอิสระนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณบุคคลที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในข้างต้นที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งและระลึกถึงในการช่วยเหลืออยู่เสมอ

นางสาวชุลีกร วงศ์ฝั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 คำถามงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube	4
2.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)	7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและแรงบันดาลใจ	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ (Fan)	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล	16

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล	19
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	20
2.10 แนวคิดความน่าเชื่อถือ	21
2.11 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 กรอบงานวิจัย	23
3.2 การสัมภาษณ์ YouTuber	26
3.3 การสัมภาษณ์ผู้ติดตาม	27
3.4 เครื่องมือ ZocialEye ของ Thoth Zocial	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการวิจัยของ YouTuber	35
4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	38
4.1.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล และ เป้าหมายและความต้องการ ในระหว่างการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber	45
4.1.4 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber	49
4.2 ผลการวิจัยของผู้ติดตาม	50
4.2.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	52
4.2.3 เหตุผลในการติดตาม YouTuber	59
4.2.4 ทักษะคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมที่มีต่อ YouTuber	61
4.2.5 การรับรู้แบรนด์บุคคลของ YouTuber	64
4.3 Gap Analysis	66
4.3.1 ความแตกต่างในวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber กับ เหตุผลในการติดตามของผู้บริโภค	66

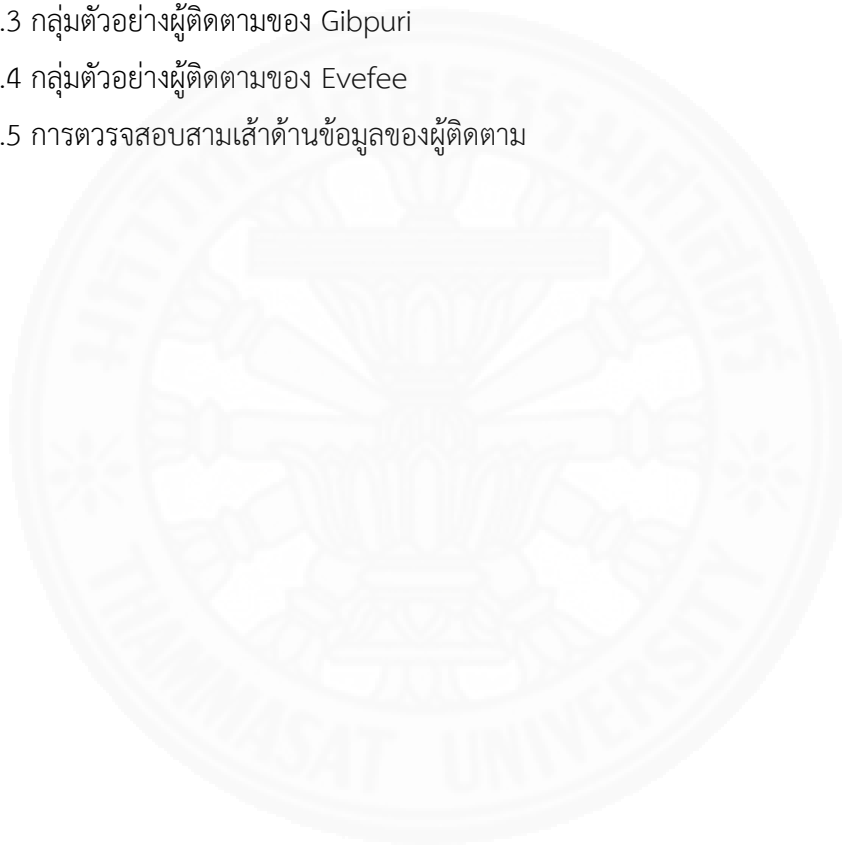
4.3.2 ความแตกต่างในระหว่างแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการสร้าง และ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้	67
4.4 สรุปผลวิจัย	68
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
5.1 การอภิปรายผล	74
5.1.1 การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber และ การรับรู้ แบรนด์บุคคลของผู้ติดตาม	74
5.1.2 เป้าหมายหรือความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล	76
5.1.3 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผล ในการติดตามของผู้บริโภค	77
5.1.4 ทักษะคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีต่อ YouTuber	79
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	79
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	80
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	88
ภาคผนวก ค	91
ภาคผนวก ง	97
ภาคผนวก จ	101
ภาคผนวก ฉ	107
ภาคผนวก ช	113
ภาคผนวก ซ	117
ภาคผนวก ฌ	121

ภาคผนวก ญ	127
ภาคผนวก ก	132
ภาคผนวก ฎ	137
ประวัติผู้เขียน	147



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน	18
2.2 ประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber	38
4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Softpomz	50
4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Gibpuri	51
4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Evefee	51
4.5 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	15
3.1 กรอบงานวิจัย	25
3.2 หน้าจอรายละเอียดการสร้าง Campaign	29
3.3 รูปแบบการแสดงผลแบบกราฟ	30
3.4 รูปแบบการแสดงผลแบบสถิติ (Statistics)	31
3.5 รูปแบบการแสดงผลแบบข้อความที่มียอด Engagement สูงสุด (Top message by engagement)	32
3.6 รูปแบบการแสดงผลแบบ Word Clouds และ Hashtag Clouds	32
3.7 รูปแบบการแสดงผลแบบ All channel messages	33
4.1 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท Comedy & Lifestyle คนที่ 1	35
4.2 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท Comedy & Lifestyle คนที่ 2	35
4.3 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท Game Caster คนที่ 1	35
4.4 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท Game Caster คนที่ 2	36
4.5 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท Game Caster คนที่ 3	36
4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่าง YouTuber จากบทสัมภาษณ์ของ Google Thailand ประเภท บันเทิงสนุกสนาน คนที่ 1	37
4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่าง YouTuber จากบทสัมภาษณ์ของ Google Thailand ประเภท บันเทิงสนุกสนาน คนที่ 2	37
4.8 Word cloud ของ Softpomz	64
4.9 Word cloud ของ Gibpuri	65
4.10 Word cloud ของ Evefee	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจาก Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยในอดีตมักเป็นดารา หรือ คนดังตามโทรทัศน์ช่องต่างๆ แต่ในปัจจุบันเริ่มมี Influencer รูปแบบใหม่ๆ เช่น Blogger และ Vlogger ที่เล่าเรื่องที่ตนเองสนใจผ่านช่องหรือ Blog ของตนเอง ผ่านตัวอักษรหรือวิดีโอ

การทำการตลาดผ่าน Influencer เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก ผลตอบแทนจากการลงทุนทำการตลาด ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ Influencer และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหาข้อมูลสินค้า โดยสถิติจาก One Production ปี2560 ระบุว่าผลตอบแทนการลงทุนในการทำการตลาดผ่าน Influencer มีมากกว่าผลการตอบแทนจากการโฆษณาแบบเดิมถึง 11 เท่า อีกทั้ง 90% ของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจากการแนะนำสินค้าของ Influencer และ 60% ของผู้บริโภค ยังหาข้อมูลสินค้าจาก Blog Vlog หรือ โพสต์ต่างๆบน Social Media ก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะมีความน่าเชื่อถือในการเล่า และเปรียบเทียบสินค้า ด้วยการสร้างคอนเทนต์ในประเด็นเฉพาะอย่าง ที่ Influencer แต่ละคนถนัด Influencer จึงมีความสำคัญในการทำการตลาด โดยมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมี Engagement ของกลุ่มเป้าหมายสูง ซึ่งแบรนด์สินค้าจะเลือก Influencer ที่ตรงกับความต้องการของแบรนด์ โดยจาก Brandbuffet ระบุว่า แบรนด์สินค้ามักเลือก Influencer ที่เป็น Power Influencer คือ Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามเกิน 100,000 คน แต่การเลือกใช้ Influencer สำหรับการทำการตลาดไม่ได้เลือกเฉพาะจำนวนผู้ติดตาม แต่ต้องเลือก Influencer ที่มีแบรนด์บุคคลเหมาะกับแบรนด์สินค้าด้วย จึงจะได้รับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า

ดังนั้น การสร้างแบรนด์บุคคลของ Influencer และ การสร้างและรักษาจำนวนผู้ติดตามที่มีส่วนในการคัดเลือกให้นำเสนอสินค้าจากแบรนด์สินค้า จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือก Influencer ที่เป็นคนธรรมดา และนำเสนอตนเองผ่านวิดีโอผ่านทาง YouTube และ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการติดตาม Influencer

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล รวมถึงเป้าหมายหรือความต้องการที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล โดยมีกรณีศึกษา คือ บุคคลที่สร้างแบรนด์บุคคลผ่านวิดีโอในช่องทาง YouTube หรือที่เรียกว่า YouTuber อีกทั้งศึกษาในมุมมองของผู้ติดตามที่ติดตาม YouTuber ประเภทนั้นๆ ในด้านเหตุผลในการติดตาม ทศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรม

ในส่วนขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยของบุคคลที่สร้างแบรนด์บุคคลผ่านวิดีโอในช่องทาง YouTube หรือ YouTuber แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ YouTuber ประเภทบันเทิง สนุกสนาน (Comedy & Lifestyle) YouTuber ประเภทพากย์เกม (Cast Game) และ YouTuber ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) จำนวน 7 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต้องเป็น YouTuber ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน และ ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยของผู้ติดตามที่ติดตาม YouTuber ประเภทนั้นๆ จำนวน 13 คน แบ่งออกเป็นผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิง สนุกสนาน (Comedy & Lifestyle) 4 คน ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทพากย์เกม (Cast Game) 4 คน และ ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) จำนวน 5 คน โดยคละระยะเวลาการเข้าติดตามก่อน - หลังที่ YouTuber มีผู้ติดตาม 100,000 คน และการวิจัยในครั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2561

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ YouTuber แต่ละประเภท

1.3.2 เพื่อศึกษาเป้าหมายหรือความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

1.3.3 เพื่อศึกษาวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber แต่ละประเภท

1.3.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการ กับ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้

1.3.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างวิธีที่ YouTuber ใช้ในการสร้างและรักษาผู้ติดตาม กับ เหตุผลที่ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber

1.3.6 เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านทศนคติ ความเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ YouTuber ที่มีความแตกต่างในการเข้าติดตามก่อน - หลัง

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ YouTuber แต่ละประเภทเป็นอย่างไร

1.4.2 เป้าหมายและความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber แต่ละประเภทเป็นอย่างไร

1.4.4 เหตุผลในการติดตาม YouTuber ทักษะคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรม ของผู้ติดตามเป็นอย่างไร

1.4.5 วิธีการในการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber มีความแตกต่างกัน กับเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากเป้าหมายหรือความต้องการที่ต่างกันของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อย่างไร

1.4.6 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านการเข้าติดตาม YouTuber ก่อน - หลัง มีความแตกต่างกันในด้านทักษะคติ และความเชื่อถือต่อ YouTuber และพฤติกรรมของผู้ติดตาม อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ต้องการสร้างตัวตนของตนเองในช่องทาง YouTube และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ผ่านช่องทางอื่นๆได้

1.5.2 บุคคลที่ต้องการเป็น Online Influencer สามารถนำวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตาม มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

1.5.3 ทำให้ทราบแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจติดตาม YouTuber นั้นๆ และ สิ่งที่มีผลต่อทักษะคติและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อ YouTuber รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ถือเป็นการทบทวนข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็งานวิจัย แนวคิด และบทความในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อ “ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบของงานวิจัยครั้งนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer

2.1.1 ความหมายของ Influencer

Plan Digital, 2560 ระบุความหมายของ Influencer ไว้ว่า Influencer หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ เช่น Instagram Facebook และ YouTube และมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก

2.1.2 ความหมายและความสำคัญของ Influencer Marketing

Plan Digital, 2560 ให้ความหมายของ Influencer Marketing ไว้ว่า Influencer Marketing เป็นรูปแบบการทำตลาดผ่าน Influencer เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่นๆ ให้กับ Follower ที่ติดตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของ Influencer และมีความสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์สินค้า เนื่องจาก ผู้ติดตาม หรือ Follower ให้ความเชื่อถือต่อการนำเสนอสินค้ามากกว่า การนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาแบบเดิม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube

2.2.1 ความหมายของ YouTube.com

YouTube.com เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเข้าไป เปิดดูวิดีโอที่มีอยู่ และแชร์วิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา และ คลิปวิดีโอทั้งที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์

YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยคนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ (Sanook, 2556)

2.2.2 ความหมายของ YouTube Channel

YouTube Channel เป็นวิดีโอบล็อกที่ช่วยเผยแพร่ผลงานหรือรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเลือกชมได้อย่างสะดวก ซึ่งบุคคลใดก็สามารถมีสถานะเป็นของตนเองได้ จากการสมัครใช้บริการ YouTube Channel ผ่านเว็บไซต์ YouTube.com โดยเริ่มจากสมัครและใช้อีเมลของ Gmail เพื่อสร้างบัญชี Youtube.com จากนั้นก็สร้าง YouTube Channel ของตนเอง เพื่ออัปโหลดวิดีโอที่เราสร้างขึ้น ซึ่งการสร้างวิดีโอที่จะนำมาอัปโหลดใน YouTube Channel นั้น จะต้องไม่นำเพลง มีลิขสิทธิ์วิดีโอ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์มาตัดต่อ และ จะต้องไม่นำวิดีโอของผู้อื่นมาตัดต่อ เพราะเป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของวิดีโอ นั้น ซึ่งเจ้าของวิดีโอสามารถฟ้องร้องบุคคลที่นำวิดีโอของตนไปตัดต่อได้ (Teemtar, 2555)

2.2.3 ความหมายของ YouTuber

YouTuber คือ อาชีพหนึ่งของคนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สร้างสรรค์ บอกล่าเรื่องราว อธิบายลงลึกในรายละเอียด หรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆในเรื่องรานั้นๆ ออกมาเป็นวิดีโอ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมจะมีหน่วยวัดจากยอดเข้าชม (View) หรือ ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) (Juzzmag, 2560)

2.2.4 ผู้ติดตาม หรือ Subscriber

ข้อมูลจาก YouTube Creator Academy ระบุว่า ผู้ติดตาม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับ YouTuber เนื่องจาก ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาดูวิดีโอบนช่องนั้นๆ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งการได้รับเวลาในการดูเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับ YouTube Channel โดยยิ่งวิดีโอได้รับเวลาในการดูสูง การแสดงผลการค้นหาก็จะดีขึ้นและวิดีโอแนะนำจะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น การสร้างฐานผู้ติดตามให้ขึ้นชอวิดีโอและกลับมาดูเรื่อยๆเป็นสิ่งสำคัญ

โดย YouTuber ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก (ข้อมูลเดือนมกราคม 2561 จาก YouTube) มีดังนี้

Bie The Ska	มีผู้ติดตามจำนวน 6,078,320 คน
zBing Z.	มีผู้ติดตามจำนวน 4,666,203 คน
VRZO	มีผู้ติดตามจำนวน 4,488,215 คน
My Mate Nate	มีผู้ติดตามจำนวน 4,052,118 คน
HeartRocker	มีผู้ติดตามจำนวน 3,723,216 คน

Skizz TV	มีผู้ติดตามจำนวน 3,083,163 คน
Fedfeclip	มีผู้ติดตามจำนวน 2,796,282 คน
Kaykai Salaidar	มีผู้ติดตามจำนวน 2,727,757 คน
Tae Exzenfire	มีผู้ติดตามจำนวน 2,677,803 คน
Kanninich	มีผู้ติดตามจำนวน 2,578,637 คน

นอกจากนี้ ผู้ติดตาม ยังมีหลายประเภท ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ ดังนี้ (Kristin Piombino, 2557)

2.2.4.1 ผู้ติดตามแบบเงียบๆ คือ บุคคลที่รู้จักแบรนด์ที่ติดตามและอ่านเนื้อหาที่โพสต์เป็นบางครั้งหากโพสต์นั้นตรงกับความสนใจของบุคคลนั้น

2.2.4.2 ผู้ติดตามแบบบังเอิญ คือ บุคคลที่ชอบโพสต์บางโพสต์ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ในอดีต หรือ ต้องการเพียงหาข้อมูลความรู้ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนกับเพื่อน

2.2.4.3 ผู้ติดตามที่มองหาแต่ส่วนลดหรือของแจก คือ บุคคลที่มักมองหาโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมจากแบรนด์

2.2.4.4 ผู้ติดตามที่ไม่พอใจ คือ บุคคลที่ติดตามเพื่อต้องการบอกประสบการณ์หรือสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแบรนด์

2.2.4.5 ผู้ติดตามที่หวังทำลายแบรนด์ คือ บุคคลที่ทำอะไรก็ได้เพื่อทำลายแบรนด์ของบุคคลนั้น

2.2.4.6 ผู้ติดตามที่เป็นเซียร์ลิตเตอร์ คือ บุคคลที่ไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ของแบรนด์เกือบทุกโพสต์ ซึ่งไม่อาจแน่ใจได้ว่าบุคคลเหล่านั้นได้อ่านโพสต์แล้วหรือไม่

2.2.4.7 ผู้ติดตามแบรนด์รอยัลตี้ คือ ผู้ติดตามที่ติดตามแบรนด์ และแนะนำแบรนด์ต่อไปยังครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งหากเกิดความคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับแบรนด์ บุคคลเหล่านี้จะแก้ต่างให้แบรนด์อีกด้วย

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ YouTube และ Blogger

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558), ศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อ YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Beauty Blogger พบว่า ปัจจัยที่มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของ Blogger รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ โดยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัว Blogger และเนื้อหาที่ Blogger สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วยถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆที่ Blogger นำเสนอ

Morgan Glucksman, 2560 ศึกษาบทบาทของ Social Media Influencer ที่เป็น Lifestyle Branding ต่อผู้บริโภค และ แบรินด์สินค้า กรณีศึกษา Lucie Fink โดย Morgan Glucksman ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า การทำการตลาดโดยใช้ Social Media Influencer สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์สินค้าและผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า Social Media Influencer ที่โปรโมท Lifestyle ของตนเอง จะประสบความสำเร็จเมื่อ Influencer มีความมั่นใจในตนเอง มีความซื่อสัตย์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม อีกทั้งการทำการตลาดโดยใช้ Social Media Influencer สามารถทำลายกำแพงระหว่างผู้บริโภค แบรินด์สินค้า แม้กระทั่งผู้ติดตาม ซึ่งจากการวิจัย เห็นได้ชัดว่าการทำการตลาดโดยใช้ Social Media Influencer ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านปฏิสัมพันธ์ของแบรินด์กับผู้บริโภคในเชิงบวก นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ เป็นตัวของตัวเอง และความเปิดกว้างของ Influencer ก็มีมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ติดตามและแบรินด์สินค้าได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดการสร้างแบรินด์บุคคล (Personal Branding)

2.3.1 ความหมายของแบรินด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรินด์บุคคล คือ การทำการตลาดให้แก่ตนเองหรืออาชีพของตนเองในฐานะแบรินด์สินค้า ซึ่งถูกพูดถึงครั้งแรกเมื่อปี 2540 โดย Tom Peters

การสร้างแบรินด์บุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผลเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร ที่กำหนดไว้ในใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาด McNally และ Speak ระบุความหมายของแบรินด์บุคคลไว้ว่า แบรินด์บุคคล คือ ความเข้าใจ (Perception) หรือความรู้สึก (Emotion) ของบุคคลอื่น โดยมาจากประสบการณ์โดยรวมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

2.3.2 ความสำคัญของการสร้างแบรินด์บุคคล (Personal Branding)

ณิชา อนุตรกุลศร, 2558 กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรินด์บุคคล คือ การสร้างแบรินด์บุคคลสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นต้นแบบทางสังคม และสามารถสร้างความเชื่อถือ ความนิยม ชมชอบ ให้กับสังคมได้ รวมถึงสามารถสร้างบุคคลนั้นให้กลายเป็นแบรินด์สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสร้างมูลค่าความสำเร็จทางการตลาดได้

เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554 ได้ให้ความเห็นไว้ว่าแบรินด์บุคคลมีความยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการสร้างแบรินด์บุคคลขึ้นมา แบรินด์บุคคลนั้นจะยังคงอยู่ถึงแม้บุคคลนั้นไม่มีชีวิตอยู่บนโลกนี้แล้ว เช่น ไมเคิล แจ็คสัน ที่มีแบรินด์บุคคลเป็น ราชาเพลงป๊อป

นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว สามารถขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆได้ เช่น แบรินด์เดวิด เบคแฮม จากแบรนด์นักฟุตบอล นำไปสู่แบรนด์น้ำหอมเบคแฮม

2.3.3 ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนของ Goffman (Goffman's self-presentation Theory)

Erving Goffman ได้นำเสนอแนวคิดที่เรียกว่า การวิเคราะห์เชิงละคร มาอธิบาย การกระทำของมนุษย์ โดยมองว่ามนุษย์มีการกระทำโต้ตอบกับผู้อื่นโดยการนำเสนอตัวตนของเราให้ผู้อื่นได้เห็นหรือรู้จัก ผ่านภาษา คำพูดที่ใช้ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย ฯลฯ ในการนำเสนอตัวตนนี้ใช้วิธีการแบบเดียวกับการเล่นละคร กล่าวคือทุกคนมีการกระทำทางสังคมต่อผู้อื่นด้วยการเล่นละครให้ผู้อื่นดู โดยมีองค์ประกอบหลักของการวิเคราะห์คือ หน้าฉาก หลังฉาก และผู้ชม

องค์ประกอบของหน้าฉาก คือ การนำเสนอตัวตนของตนเองที่อยากให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ ผ่านการเลือกใช้ถ้อยคำ กิริยาท่าทาง การวางตัว สีหน้าและการแต่งกาย ส่วนองค์ประกอบหลังฉาก คือ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่ต้องการเปิดเผยหรือนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นส่วนที่มีความเป็นส่วนตัว หรือที่เรียกว่า ตัวตนที่ซ่อนอยู่ และองค์ประกอบของผู้ชม คือ บุคคลอื่นที่บุคคลนั้นกำลังมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นตัวตนในความหมายของ Goffman จึงเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงกับผู้ชม

2.3.4 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process)

2.3.4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Dan Schabel แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

(1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร นอกจากนี้ ต้องสำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น

(2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่จะต้องสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่มีอยู่จริง ซึ่งต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น กำหนดเหตุผล - ทำไม (Reason - Why) ควรตอบคำถาม ให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นคุณ” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของคุณ และสุดท้ายคือการกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Characteristic or Brand Personality) โดยกำหนดบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด หรือ คิดแตกต่าง

(3) การสื่อสาร (Communicate) การสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่คุณกำหนดไว้ โดยก่อนที่คุณจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายที่คุณต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครูอาจารย์ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมาย

(4) การรักษา (Maintain) เมื่อแบรนด์ของคุณมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ในทุกๆ การทำงานจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของคุณให้คงไว้ (Consistency)

กระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคลของ Michelle Robin

2.3.4.2 Michelle Robin มีประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์ทั้งแบรนด์สินค้าแบรนด์องค์กร รวมถึงแบรนด์บุคคล ซึ่ง Michelle Robin กล่าวว่า การมีแบรนด์บุคคลที่ได้นั้นสามารถทำให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคล มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Brandyourcareer.com)

(1) Discover เป็นการค้นพบตัวของตัวเอง โดยสามารถเริ่มได้จากการเห็นภาพตัวตนได้อย่างชัดเจนว่า เราเป็นใคร เพื่อที่จะได้สามารถสร้างจุดแข็งจากสิ่งที่มีให้โดดเด่นกว่าบุคคลอื่นๆ

(2) Distinguish คือการแยกจุดแข็งของตนเอง โดยเป็นขั้นตอนที่จะเลือกและระบุความสามารถของตนเองในแต่ละความสามารถให้ชัดเจนมากขึ้น จากสมการ Who You Are + Your Needs = Your Value

(3) Develop คือการพัฒนาตนเอง ผลงาน และกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นขั้นตอนที่ทดลองและปรับปรุงว่าสารที่ตนเองส่งไปให้ผู้รับสารถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งมีผลตอบรับในกลุ่มผู้รับสารว่าอย่างไร

(4) Deliver คือการสื่อสารที่เหมาะสมให้แก่ผู้รับสาร ได้ทราบถึงจุดแข็งหรือสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารรับรู้

2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคล

Rangarajan Gelb และ Vandaveer วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ให้บริการและผลที่ได้รับ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่ต้องการขายบริการของตนเอง 33 คน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการด้านการปรึกษา 7 คน ทัศนคติ 1 คน และผู้จัดการด้านการตลาดและการขาย 25 คน พบว่า บุคคลทุกคนมีแบรนด์บุคคลเป็นของตนเองไม่ว่าบุคคลนั้นจะรู้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งแบรนด์บุคคลนี้เกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยแบรนด์บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นความท้าทายของบุคคลนั้นๆ ในการบริหารและจัดการแบรนด์ของตนเอง (Rangarajan Gelb และ Vandaveer, 2560)

Labrecque Markos และ Milne ได้ทำการศึกษาวิธีการจัดการแบรนด์บุคคลบนโลกออนไลน์ โดยสัมภาษณ์นักศึกษา 12 คน เพื่อศึกษาวิธีการจัดการการโพสต์เฟสบุ๊ก และความรู้สึกเมื่อมีบุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นบนโพสต์นั้นๆ พบว่า สิ่งที่บุคคลโพสต์และบุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นบนโพสต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์บุคคลทางอ้อม โดยการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อบุคคลนั้นๆมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook ของตนเอง หากบุคคลนั้นโพสต์คำหรือการกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำลายแบรนด์บุคคลที่ตนเองมีอยู่ได้ และยังพบว่า การควบคุมแบรนด์บุคคลของตนเองเป็นสิ่งที่ยากหรืออาจเป็นไปได้เลย เนื่องจากมีกลุ่มผู้ฟังหรือผู้อ่านหลากหลาย (Labrecque Markos และ Milne, 2554)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ช่วยกระตุ้นความปรารถนาและพลังงานให้มีความสนใจและมุ่งมั่นในเรื่องที่ทำอย่างต่อเนื่อง หรือความหมายในทางจิตวิทยา แรงบันดาลใจ หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นความตื่นตัวและการกระทำที่คงอยู่โดยสมัครใจ ซึ่งการกระทำนั้นจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่บุคคลนั้นต้องการ (Scan Capture, 2016)

ความต้องการ ในความหมายตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง ความอยากได้หรือประสงค์จะได้ ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายไม่สามารถอยู่นิ่ง จะพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ทฤษฎีความต้องการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยมักถูกนำเสนอโดยรูปแบบพีระมิต ที่ความต้องการพื้นฐานที่สุดจะอยู่ข้างล่างและความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) จะอยู่บนสุด



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) แบ่งออกเป็น 5 ชั้นของความต้องการต่างๆ คือ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Basic Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Self-esteem Needs) และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Wikipedia)

2.4.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical Basic Needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่รอดของมนุษย์ โดยอากาศ น้ำ และอาหาร เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ ที่พัก เป็นสิ่งที่ปกป้องมนุษย์จากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสัญญาณและความต้องการทางเพศที่ถูกพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการผสมและสืบพันธุ์

2.4.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองในระดับที่พอเพียง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม หากไม่มีความปลอดภัยทางกายภาพ (จากสาเหตุ เช่น อาชญากรรมสงคราม การก่อการร้าย ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือ ความรุนแรงในครอบครัว) คนอาจมีอาการของความผิดปกติที่เกิดขึ้นหลังความเครียดที่สะเทือนใจ (post-traumatic stress disorder) และอาจมีส่งผ่านความเครียดนี้ไปยังคนรุ่นหลังได้ ถ้าไม่มีความปลอดภัยมั่นคงทางเศรษฐกิจ (จากสาเหตุ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ หรือ การ

ขาดโอกาสทางการงาน) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้อาจปรากฏออกมาในรูปของ การนิยมนงานที่มีความมั่นคง กระบวนการร้องทุกข์เพื่อปกป้องบุคคลจากการกลั่นแกล้งของผู้บังคับบัญชา ปกป้องบัญชีเงินฝาก หรือ เรียกร้องนโยบายต่างๆ โดยความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล ความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน สุขภาพและความเป็นอยู่ และระบบรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุหรือความเจ็บป่วย

2.4.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์ต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของและถูกยอมรับ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับกลุ่มสังคมใหญ่ เช่น สโมสร กลุ่มศาสนา องค์กรสายอาชีพ ทีมกีฬา หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมเล็กๆ (สมาชิกในครอบครัว คู่ชีวิต พี่เลี้ยง เพื่อนสนิท) มนุษย์ต้องการที่จะรักและถูกรักจากคนอื่น ถ้าขาดความต้องการเรื่องนี้ไป หลายคนกลายเป็นคนขี้อิจฉา มีปัญหาการเข้าสังคม และ เป็นโรคซึมเศร้า ความต้องการเป็นเจ้าของนี้ บ่อยครั้งที่สามารถจะชนะความต้องการทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยได้ ขึ้นกับแรงกดดันจากคนรอบข้าง (Peer Pressure)

2.4.4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (Self-esteem Needs) มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ ความเคารพนับถือแสดงถึงความต้องการของมนุษย์ที่จะได้รับการยอมรับและเห็นคุณค่าโดยคนอื่น คนต้องการที่จะทำอะไรจริงจังเพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือ และต้องการจะมีกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเขาได้มีส่วนทำประโยชน์ เพื่อจะรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า ไม่ว่าจะ เป็นอาชีพ หรือ งานอดิเรก ความไม่สมดุลในความเคารพนับถือ อาจส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำและรู้สึกด้อยต่ำ คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำต้องการการเคารพจากคนอื่น ๆ เขาอาจพยายามแสวงหาความมีชื่อเสียงซึ่งขึ้นกับผู้อื่น คนส่วนใหญ่มีความต้องการความเคารพและความภาคภูมิใจในตนเองที่มั่นคง ซึ่งความต้องการได้รับการยกย่องมี 2 ระดับ คือ ระดับล่าง กับ ระดับสูง ระดับล่าง เป็นความต้องการความนับถือจากคนอื่น ความต้องการสถานะ การยอมรับ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และ ความสนใจ ส่วนระดับสูง เป็นความต้องการความเคารพตัวเอง ความต้องการความแข็งแกร่ง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และ อิสรภาพ โดยความต้องการเหล่านี้จัดเป็นระดับสูง เนื่องจาก เป็นความต้องการที่ขึ้นกับความสามารถภายในมากกว่าซึ่งได้มาโดยผ่านประสบการณ์

2.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) หรือ ความสมบูรณ์ของชีวิต มาสโลว์ได้กล่าวความหมายเกี่ยวกับความต้องการระดับนี้ไว้ว่า “อะไรที่บุคคลเป็นได้ เขาต้องเป็น” (“What a man can be, he must be.”) ซึ่งความต้องการนี้เกี่ยวกับศักยภาพสูงสุดของบุคคล และการตระหนักถึงศักยภาพนั้น คือความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุกอย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้

โดยลาเฮย์ (อ้างถึงโดย เมธา ทริมเทพาธิป, 2560) กล่าวถึง กรอบความคิดที่สำคัญของ ทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐาน

คิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี กล่าวคือ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป และความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

อย่างไรก็ตาม ในบทความแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา (เมธา หริมเทพาธิป, 2560) กล่าวถึง เรื่องลำดับขั้นของความต้องกรไว้ว่า ในสภาพความเป็นจริง ความต้องการจะสามารถเกิดการข้ามขั้นขึ้นได้ เช่น บุคคลไม่ได้สนใจที่จะตอบสนองความต้องการทางกายหรือความมั่นคงปลอดภัยของตนเอง ได้แก่ การไม่รับประทานอาหารเช้าหรือการอดนอนหลายๆ วัน เพียงเพื่อเอาชนะผู้อื่นให้ได้ หรือเพียงเพื่อต้องการแก้ปัญหาที่ประสบให้สำเร็จหรือเพียงเพื่อแสวงหาคำตอบบางอย่างให้กับตนเองเท่านั้น และยังพบว่ายังมีหลายกรณีเช่นกันที่บุคคลเกิดความต้องการสลับชั้นไปมานอกจากนี้ยังมีบ่อยครั้งที่แรงผลักดันพฤติกรรมของบุคคลมิได้เกิดจากความต้องกรเพียงขั้นใดขั้นหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากความต้องกรหลายๆ ชั้นรวมกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ แฟน (Fan)

2.5.1 ความหมายของแฟน (Fan)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ระบุความหมายคำว่า “แฟน” ไว้ว่า แฟน คือ ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย

ความหมายแฟนใน Wikipedia คือกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคลกลุ่ม แนวความคิด หรือสิ่งไม่มีชีวิต เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง ซึ่งแฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง โดยแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง และ ทีมฟุตบอล

2.5.2 ประเภทของแฟน (Fan)

2.5.2.1 Abercrombie และ Longhurst ได้แบ่งประเภทของแฟน (Fan) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Abercrombie and Longhurst, 2541)

(1) กลุ่มที่ชื่นชอบแต่ไม่มีการรวมตัว คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบและหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสื่อต่างๆไป และไม่มีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

(2) กลุ่มที่ชื่นชอบและมีการรวมตัว คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบและหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสื่อต่างๆไป และยังมีการรวมตัวเพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนเนื้อหากันระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

(3) กลุ่มที่ชื่นชอบจากสื่อที่เชี่ยวชาญและมีการรวมตัว คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบและหลงใหลอย่างมากในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะรับสื่อเฉพาะสื่อพิเศษที่มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือมีความรู้อย่างมากในสิ่งที่บุคคลนั้นหลงใหล และมีการรวมตัวเพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ อีกทั้งบุคคลกลุ่มนี้จะใช้เวลาเต็มที่กับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ

2.5.2.2 Joli Jenson แบ่งประเภทของแฟน (Fan) ตามลักษณะอาการ ดังนี้ (Joli Jenson, 2535)

(1) แฟนแบบปัจเจกชน คือ บุคคลที่หลงใหลบุคคลเพียงลำพัง

(2) แฟนแบบกลุ่ม คือ แฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่ง มีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองหลงใหลและยังมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันกับตนด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การแบ่งประเภท รูปแบบ หรือ ระดับของแฟนนั้น สามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ ความเป็นปัจเจก การรวมกลุ่ม และ การเลือกใช้สื่อและบริบทเนื้อหา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

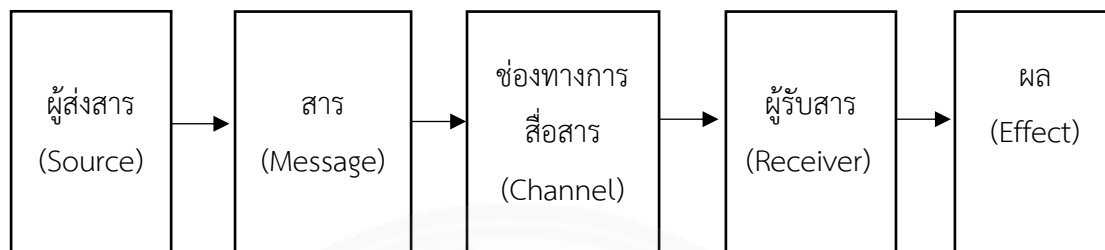
2.6.1 ความหมายและกระบวนการของการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ และอื่นๆ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข และกราฟ (พนิดา อินทรลักษณ์, 2533)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่ง ที่เรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ที่เรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ (ปรมมะ สตะเวทิน, 2546)

ดังนั้น ผู้ส่งสาร คือ ต้นทางของสารหรือแหล่งสาร (Source) และ ผู้รับสาร คือ ผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดความคิด ทักษะ หรืออารมณ์ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของสาร (Receiver) นอกจากผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ในกระบวนการของการสื่อสารตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ของลลาสเวลส์ยังประกอบไปด้วยสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผลของการสื่อสาร (Effect) ที่ใช้ประเมินสถานการณ์ทางการสื่อสารว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยกระบวนการของการสื่อสารตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลลาสเวลส์ เป็นดังต่อไปนี้ (กิตานันท์ มลิทอง, 2543)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลลาสเวลส์

แบบจำลองการสื่อสารของลลาสเวลส์นี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารเบื้องต้น มีแนวคิดว่าการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ ใคร (Who) พูดอะไร (Says what) โดยใช้ช่องทางใด (In which channel) ไปยังใคร (To whom) และได้ผลจากการสื่อสารนั้นอย่างไร (With what effect) (กิติมา สุรสุนธิ, 2542)

2.6.1.1 ใคร หมายถึง ผู้ส่ง หรือ ผู้ทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าวผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวไปยังผู้ฟังที่บ้าน เป็นต้น

2.6.1.2 พูดอะไร หมายถึง การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ใด หรือ อะไรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป

2.6.1.3 โดยใช้วิธีการและช่องทางใด หมายถึง ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ใช้ภาพ หรือ การใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับ

2.6.1.4 ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร หมายถึง ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับใดบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังที่บ้านทราบข่าวสารประจำวัน

2.6.1.5 ได้ผลอย่างไรในปัจจุบันและอนาคต การส่งข่าวนั้นเพื่อให้ผู้ฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือ ผู้ฟังสามารถจดจำได้ ซึ่งความต้องการผลที่แตกต่างกันนั้นต้องใช้เทคนิควิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารอีกแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า S-M-C-R model สร้างโดยเบอร์โล ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ในการทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เช่น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม สารต้องคำนึงถึง องค์ประกอบของสาร โครงสร้างของสาร เนื้อหาสาร รหัสสาร และ

การนำเสนอสาร ช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการเปิดรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การดู การฟัง การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส และผู้รับสารต้องคำนึงถึงทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2550)

2.6.2 ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารแบ่งได้โดยการใช้ระดับ Communication Process เป็นเกณฑ์ ตามแนวคิดของ McQuail ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

2.6.2.1 Intrapersonal ในระดับนี้การสื่อสารจะเกี่ยวกับกระบวนการ Processing Information คือ ความเข้าใจ การระลึกจดจำได้ การตีความข้อมูล ซึ่งมักจะใช้มากในการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร

2.6.2.2 Interpersonal คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น บทสนทนาระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญในรายการทอล์คโชว์ มีรูปแบบความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเป็นกันเอง

2.6.2.3 Intragroup มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Interpersonal แต่เพิ่มมิติของ“ความเป็นกลุ่ม” เข้าไปมากขึ้น เช่น ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือ ความจงรักภักดีต่อกลุ่ม

2.6.2.4 Intergroup มีความคล้ายคลึงกับระดับ Interpersonal และ Intragroup แต่เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรที่เป็นทางการที่มีการควบคุมและการเน้นประสิทธิภาพของการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร และ การให้ข้อมูลของบริษัทลูกค้าต่อตัวแทนโฆษณา

2.6.2.5 Institutional/organization เป็นระดับที่สูงขึ้นมากกว่าระดับกลุ่ม คือ ระดับการศึกษา สถาบัน หนังสือพิมพ์

2.6.2.6 Society-Wide เป็นคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนที่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทั้งระดับสังคม ซึ่งมีขอบเขตที่รวมเอาระดับแรกๆที่กล่าวถึงข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.7.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct Communication) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

Dean Barnlund ได้ให้นิยามของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสถานการณ์ทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์โดยการแลกเปลี่ยนสัญญาณทางวจนและอวจนภาษา โดยนิยามนี้เน้นคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล 5 ประการ ดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

(1) ต้องมีคนอย่างน้อยสองคนในสถานการณ์นั้น โดยแต่ละฝ่ายต่างก็รู้ตัวว่ามีอีกบุคคลหนึ่งอยู่ด้วย

(2) มีการพึ่งพาอาศัยในการสื่อสารระหว่างกัน

(3) มีการแลกเปลี่ยนสาร

(4) สารจะเข้ารหัสเป็นวจนภาษาหรืออวจนภาษา

(5) ไม่มีรูปแบบแน่นอน ไม่เป็นทางการ และมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์ได้ขยายความคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ไว้ดังนี้ (ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์, 2544)

(1) ผู้ที่ทำการสื่อสารจะทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารในลักษณะร่วมกันกระทำ (Co-active) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

(2) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูง เนื่องจากจำนวนผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนน้อย การพบปะพูดคุยจึงอยู่ในลักษณะที่เป็นเรื่องราวระหว่างบุคคลสองคนหรือเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

(3) สารที่ส่งหรือถ่ายทอดในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มักจะประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก สภาพจิตใจ (Psychological Data) มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นหนักในเชิงของเรื่องราวและเหตุผล หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

(4) ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล มักมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยซึ่งกันและกัน (Intimacy)

2.7.2 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

ตารางที่ 2.1

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารมวลชน
ทิศทางทางการไหลของข่าวสาร	สองทาง	ทางเดียว
ความเร็วในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
ความแน่นอนของข่าวสารต่อผู้ฟัง	ต่ำ	สูง
ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการจัดการเลือกกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการตอบสนอง	สูง	ต่ำ
ผลที่อาจเกิดขึ้น	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนนี้มีความแตกต่างกัน โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถรู้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในด้านชักจูงโน้มน้าวใจ ในขณะที่การสื่อสารมวลชนนั้นจะมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดที่เป็นผลมาจากการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2.7.3 ประเภทของผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งข่าวที่ผู้รับสารยอมรับและคล้อยตาม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (พนิดา อินทรลักษณ์, 2533)

2.7.3.1 บุคคลในท้องถิ่นที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้มีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด และการชักจูงให้คนในท้องถิ่นให้ยอมรับหรือมีความคิดเห็นคล้อยตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Theory) ของ เดอ เฟลอร์ (De Fleur) ระบุว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการในสังคมหรือความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีบทบาทต่อการตัดสินใจในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ

2.7.3.2 บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นหรือภายในท้องถิ่นก็ได้ ซึ่งออฟเพนไฮเมอร์และปราฟตา กล่าวว่า บุคคลยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การจูงใจก็จะมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.8.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของบุคคล โดยค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะมีความแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ (วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, 2526)

ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย โดยแสดงพฤติกรรมแบบมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากรอยยิ้ม คำพูด และการแสดงออก (หลุยส์ จำปาเทศ, 2552)

2.8.2 การสร้างความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยส่วนใหญ่บุคคลจะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (บุษบา สุธีกร, 2531)

2.8.2.1 ลักษณะความดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ เช่น รูปร่างที่สวยงาม รูปร่างที่ได้สัดส่วน บุคลิกภาพที่ดึงดูดสายตาจากประสบการณ์ของบุคคล

2.8.2.2 ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร (Proximity) มนุษย์มีธรรมชาติที่ต้องการความใกล้ชิด เพราะเมื่อได้ใกล้ชิดสิ่งใดแล้ว ก็มักจะเอาความรู้สึกของตนเข้าไปผูกพัน และมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ได้ใกล้ชิดด้วย

2.8.2.3 การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับ คนที่ให้สิ่งที่ตนพอใจ คือ การให้แรงเสริม โดยที่แรงเสริมนั้นอาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคม เช่น การพูดจาไพเราะ หรือ คำยกย่องแบบจริงใจ

2.8.2.4 ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) โดยทั่วไปมนุษย์มักจะชอบพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆกัน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ เช่น ลักษณะหน้าตา บุคลิกภาพ รวมถึงความคล้ายคลึงกันทางจิตใจ เช่น ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม

2.8.2.5 การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementary) บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ ก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะแตกต่างไปจากตนเอง ทั้งนี้เพราะสิ่งที่ต่างกันออกไปได้ตอบสนองความต้องการของตน และเป็นส่วนที่ช่วยให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.9.1 ความหมายและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

วิลเบอร์ ชรามม์ กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากนั้น เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนอง (Schramm, 1972)

ผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความเชื่อ โดยแฮมมวล แอล เบ็คเกอร์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้ (Becker, 1987 อ้างถึงใน กฤษณ์วรรณ วรมิตรี, 2553)

2.9.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาความรู้ เมื่อต้องการให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ เรื่องทั่วไป

2.9.1.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลที่สนใจ หรือ อยากรู้

2.9.1.3 เปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ Mcleod (อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลิมสุขศิริ, 2543) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ซึ่งมี 2 ตัวชี้วัด คือ วัตวินเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media) และ วัตความถี่จากการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม วัตวินเวลาที่ใช้กับสื่อของผู้รับสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

2.9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ โดย ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้ (Hunt & Ruben, 2536)

2.9.2.1 ความต้องการ (Need) บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับทางสังคมและเพื่อความพึงพอใจ ดังนั้นความต้องการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

2.9.2.2 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและความมีจิตใจที่โน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลแต่ละบุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกของบุคคลนั้นในการเลือกที่จะทำหรือไม่ทำอะไรโดยทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย และการเลือกจดจำ

2.9.2.3 เป้าหมาย (Goal) การมีเป้าหมายของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย และการเลือกจดจำของแต่ละบุคคล เพื่อสนองเป้าหมายของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งเป้าหมายในการดำเนินชีวิต อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน หรือกิจกรรมต่างๆที่แต่ละบุคคลกำหนดขึ้น

2.9.2.4 ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งบุคคลที่ส่งสารและรับสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้หรือตีความหมาย และเลือกจดจำ ซึ่งความสามารถที่แตกต่างกัน เช่น ความสามารถด้านภาษา

2.9.2.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้หรือตีความหมาย และเลือกจดจำ เมื่อเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นรับมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.9.2.6 สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกรับสาร โดยขึ้นอยู่กับ การสื่อสารของสื่อแต่ละประเภทเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ และสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลที่ส่งสารให้แก่ผู้รับสารนั้นๆด้วย

2.9.2.7 สภาวะ (Context) สภาวะ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์นั้น โดยแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้หรือตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร ที่แตกต่างกันเมื่ออยู่ในสภาวะที่แตกต่างกัน ซึ่งสภาวะมีอิทธิพลต่อการเลือกของแต่ละบุคคล เมื่อมีคนรอบข้างอยู่ด้วย โดยบุคคลจะพิจารณาว่าตนจะถูกมองว่าเป็นอย่างไร และถูกคาดหวังอะไรจากคนรอบข้าง

2.9.2.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) นิสัยเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะพัฒนาความชอบของสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และนิสัยของบุคคลนั้น

2.10 แนวคิดความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้รับสารเห็นว่าผู้ทำการติดต่อสื่อสารหรือแหล่งสารมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competency) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือระดับของความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการเผยแพร่สูง

Hovland, Janis และ Kelly ได้กล่าวถึงบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ (Hovland, Janis และ Kelly, 2496 อ้างถึงใน Miller, 2528)

2.10.1 บุคคลที่มีความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) ได้แก่ ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเอง

2.10.2 บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย, 2553 ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน และส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ให้บริการอีกด้วย

2.11 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

ตารางสรุปประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2

ประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย / บุคคลที่อ้างถึง
กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล	Dan Schabel, Rangarajan, Gelb และ Vandaveer
ความต้องการ	Maslow และ เมธา ทริมเทพาธิป, 2560
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ	Hunt และ Ruben, 2531
ความพึงพอใจในการสื่อสาร	บุษบา สุธีกร, 2536
ความเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร	พนิดา อินทรลักษณ์, 2533 มีนา อ่องบางน้อย, 2553 Hovland, Janis และ Kelly, 2496
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและผู้ติดตาม	Abercrombie and Longhurst, 2541 Joli Jenson, 2535 Kristin Piombino, 2557

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) YouTuber และผู้ติดตาม YouTuber แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และการใช้เครื่องมือ SocialEye ของ Thoth Social

3.1 กรอบงานวิจัย

3.2 การสัมภาษณ์ YouTuber

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

3.3 การสัมภาษณ์ผู้ติดตาม

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

3.4 เครื่องมือ SocialEye

3.1 กรอบงานวิจัย

กรอบงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ YouTuber และ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม

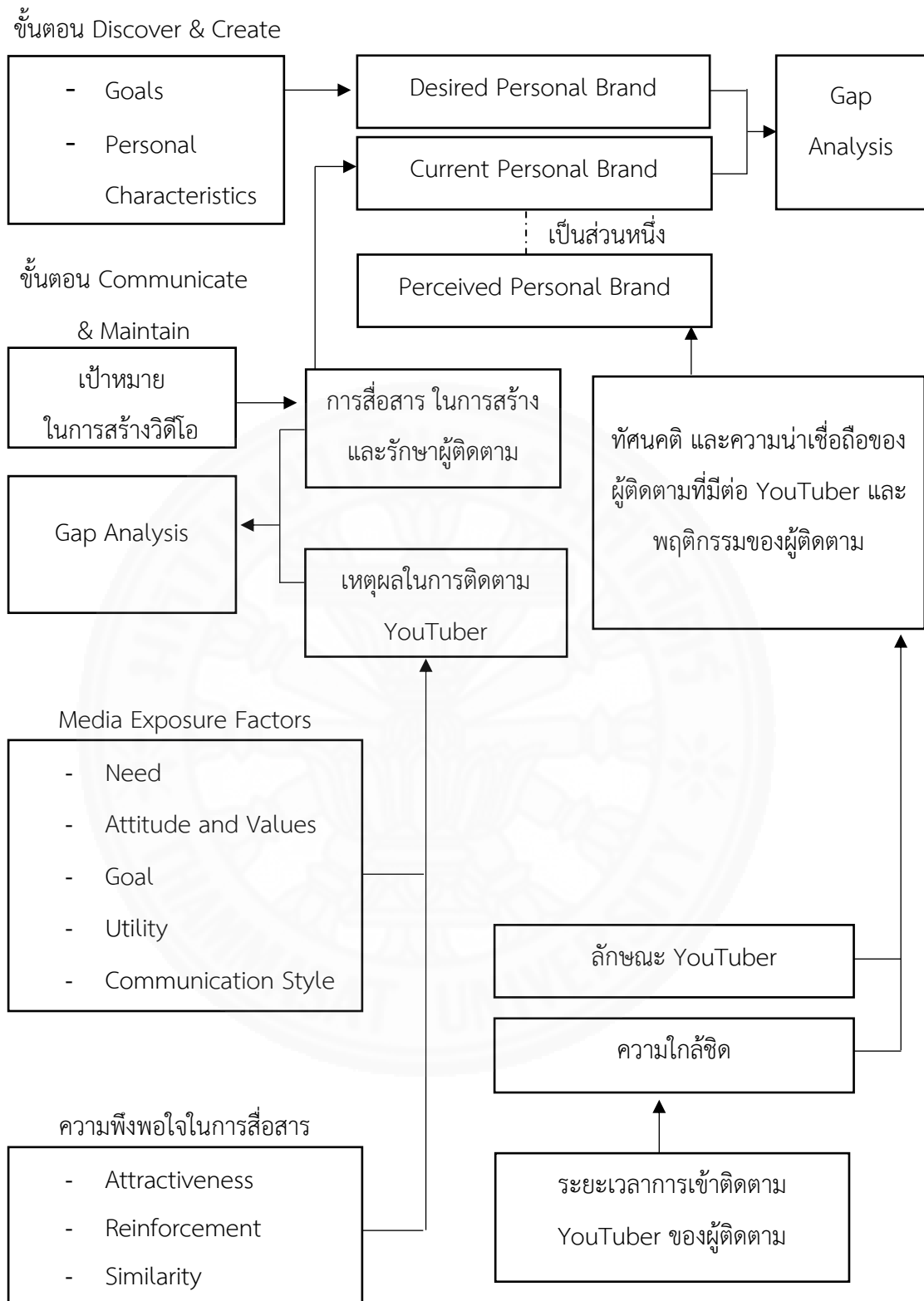
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษา (Maintain) โดยขั้นตอน สำรวจค้นหา (Discover) และ การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตั้งแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการ (Desired Personal Brand) ซึ่งผู้วิจัยแยกตัวแปรออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ เป้าหมายและแรงบันดาลใจของบุคคล และคุณลักษณะหรือจุดแข็งของบุคคลที่บุคคลนั้นต้องการสื่อสาร ส่วนขั้นตอน การสื่อสาร (Communicate) และ การรักษา (Maintain) เป็นขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลให้เกิดขึ้นจริง หรือ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครได้รับรู้ (Current Personal Brand) โดยจากงานวิจัยของ Rangarajan Gelb และ Vandaveer พบว่า

แบรนด์บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารเป็นผลมาจากเป้าหมายหรือความต้องการที่ผู้สื่อสารต้องการในขณะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการสื่อสารในขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) และ การรักษา (Maintain) คือ ความต้องการหรือเป้าหมายที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ซึ่งมีผลต่อแบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครู้ (Current Personal Brand) ต่อไป ซึ่งแบรนด์ที่รับรู้โดยผู้บริโภครู้ (Current Personal Brand) หมายถึงแบรนด์ที่รับรู้จากทั้งผู้ที่เป็นผู้ติดตามและไม่เป็นผู้ติดตาม YouTuber ในปัจจุบัน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารคือ การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ประกอบด้วย ความต้องการ (Need) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป้าหมาย (Goal) การใช้ประโยชน์ (Utility) และ สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) นอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ ความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วย ลักษณะความดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) และความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber เพื่อรับสารที่ YouTuber นั้นๆสร้าง คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ลักษณะของผู้ส่งสาร และ ความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีผลต่อความเชื่อถือ การยอมรับ และคล้อยตามของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร อีกทั้ง ผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่น การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแนะนำ YouTuber ให้แก่บุคคลอื่นทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติความเชื่อถือ และ พฤติกรรมของผู้รับสารคือ ลักษณะของ YouTuber และ ความใกล้ชิด ซึ่งความใกล้ชิดมีผลจากระยะเวลาในการเข้าติดตาม YouTuber ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า YouTuber มีเป้าหมายในการสร้างวิดีโอแตกต่างกันแต่ละระยะเวลาในการสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งส่งผลต่อวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมของ YouTuber โดยทัศนคติของผู้ติดตามนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใจแบรนด์บุคคลของผู้ติดตาม (Perceived Personal Brand) ทั้งนี้ การรับรู้และเข้าใจแบรนด์บุคคลของผู้ติดตาม (Perceived Personal Brand) เป็นส่วนหนึ่งของ การรับรู้แบรนด์บุคคลของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ที่รับรู้โดยผู้ติดตาม (Perceived Personal Brand) หมายถึงแบรนด์ที่รับรู้จากเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ติดตาม YouTuber ในปัจจุบันเท่านั้น โดยแบรนด์ที่รับรู้โดยผู้ติดตาม (Perceived Personal Brand) เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่รับรู้โดยผู้บริโภครู้ (Current Personal Brand)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภครู้ จึงมีกรอบทฤษฎีงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัย

3.2 การสัมภาษณ์ YouTuber

เพื่อศึกษากลยุทธ์และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป้าหมายที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และ วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตาม

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber

จากการศึกษา YouTuber ที่มีผู้ติดตาม 10 อันดับแรกในประเทศไทย พบว่า YouTuber ที่ได้รับความนิยม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1.1 ประเภทบันเทิง สนุกสนาน (Comedy & Lifestyle) ได้แก่ Bie The Ska, VRZO, My Mate Nate, Kaykai Salaidar, Fedfeclip และ Kanninich

3.2.1.2 ประเภทแคสเกม (Cast Game) ได้แก่ zBing Z., HeartRocker, Skizz TV และ GibPuri Ch

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมี YouTuber อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมต่อผู้บริโภคและแบรนด์สินค้าในการนำเสนอสินค้าด้วยการใช้ Influencers คือ YouTuber ประเภทความสวยความงาม หรือ Beauty Blogger ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา YouTuber ประเภท Beauty Blogger ด้วย

ดังนั้น ในการศึกษา YouTuber ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างของ YouTuber ครอบคลุมทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีประเภทบันเทิงสนุกสนาน และประเภทความสวยความงาม ประเภทละ 2 คน และ ประเภทนักแคสเกม 3 คน ที่มียอดผู้ติดตามเกิน 100,000 คน เนื่องจาก Influencer ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ถือเป็น Power Influencer และ แบรนด์สินค้านิยมใช้ในการนำเสนอสินค้า (Brandbuffet) และผู้วิจัยคิดว่า เป็นจำนวนที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และ การสร้างและรักษาผู้ติดตาม โดยรายชื่อที่ได้มาจากการสุ่มจากรายชื่อของ YouTuber แต่ละประเภท ซึ่งมีดังต่อไปนี้

(1) ประเภทบันเทิง สนุกสนาน (Comedy & Lifestyle) จำนวน 2 คน ได้แก่ Softpomz และ Kaykai Salaidar

(2) ประเภทแคสเกม (Cast Game) จำนวน 3 คน ได้แก่ GibPuri Ch, Progress 89 และ Newzkung Raccoonza

(3) ประเภทความสวยความงาม (Beauty Blogger) ที่ไม่สามารถเปิดเผยชื่อได้ จำนวน 2 คน

3.2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้วิจัยจะเตรียมคำถามปลายเปิดที่ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบวิจัยของงานวิจัย เพื่อไม่ให้เกิดการชี้แนะคำตอบ หรือคำตอบที่ได้มามีอคติที่เกิดจากคำถาม และเพื่อให้เกิดการรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะจัดบันทึกการสัมภาษณ์แบบย่อ และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำกลับมาทบทวนข้อมูลที่อาจตกไปจากการจัดบันทึก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนข้อมูล (data reduction) เพื่อให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยการแสดงข้อมูล (data display) ของ กลุ่มตัวอย่าง YouTuber 7 คน เปรียบเทียบกันว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้วมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.3 การสัมภาษณ์ผู้ติดตาม

เพื่อศึกษาเหตุผลในการติดตาม ทศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของผู้ติดตามต่อ YouTuber ที่มีความแตกต่างในระยะเวลาการเข้าติดตาม YouTuber ก่อน - หลัง และ แบรินด์บุคคลที่ผู้ติดตามรับรู้ (Perceived Personal Brand) ซึ่งจะนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์แบรินด์บุคคลที่ผู้บริโภครู้ในปัจจุบัน (Current Personal Brand)

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber

กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามของ YouTuber ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามแต่ละประเภท ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน แต่เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ การเลือกติดตาม YouTuber คนเดียวกันโดยการเลือกผู้ติดตามที่ติดตาม Softpomz จำนวน 4 คน ผู้ติดตามที่ติดตาม Gibpuri จำนวน 4 คน และ ผู้ติดตามที่ติดตาม Eevee จำนวน 4 คน โดยคละช่วงเวลาในการติดตาม YouTuber นั้นๆ คือ การเข้าติดตามก่อนที่ YouTuber นั้นมีผู้ติดตามน้อยกว่า 100,000 คน และ การเข้าติดตามหลัง YouTuber นั้นมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน

3.3.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้วิจัยจะเตรียมคำถามปลายเปิดที่ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบวิจัยของงานวิจัย

การบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลแบบย่อระหว่างการสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ YouTuber

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนข้อมูล (data reduction) เพื่อให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ จากนั้นแสดงข้อมูล (data display) ของผู้ติดตามทั้ง 4-5 คน ในแต่ละประเภทของ YouTuber เพื่อหาความเหมือนและแตกต่างของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบสามเส้าของข้อมูลเพื่อหาความเหมือนและแตกต่างของการติดตาม YouTuber แต่ละประเภท และสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.4 เครื่องมือ ZocialEye ของ Thoth Zocial

Thoth Zocial เป็นบริษัทที่ให้บริการช่วยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค โดย ZocialEye เป็นระบบหนึ่งที่จะช่วยฟังเสียงผู้บริโภคออนไลน์เชิงลึก ทำให้แบรนด์สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางหลักๆ 7 ช่องทางดังนี้ Facebook, Twitter, Instagram, Forum, News, Blog และ YouTube โดยเครื่องมือนี้มีความเชี่ยวชาญในการวัดผลหรือฟังเสียงผู้บริโภคที่แม่นยำและชัดเจนในภาษาไทยทั้งคำแสดงและคำที่ถูกบัญญัติขึ้นใหม่ที่ไม่มีในพจนานุกรม สามารถรวบรวมเสียงของผู้บริโภคย้อนหลังได้ 90 วัน และสามารถวิเคราะห์และแสดงผลความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งข้อความเชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ภายใน 4 ชั่วโมง หลังจากผู้บริโภคโพสต์ข้อความนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในการรับรู้แบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของ YouTuber ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อหา Current Personal Brand

3.4.1 วิธีใช้เครื่องมือ ZocialEye ในการรวบรวมข้อมูล

การใช้เครื่องมือ ZocialEye เริ่มต้นจากการสร้าง Campaign เพื่อให้ระบบทราบข้อมูลและรายละเอียดที่ต้องการ ดังนี้

ภาพที่ 3.2 หน้าจอรายละเอียดการสร้าง Campaign

ใน Tap Detail ประกอบด้วย

- (1) Campaign name คือ ชื่อของหัวข้อ
- (2) Campaign description คือ คำอธิบายของ campaign ที่ต้องการสร้าง
- (3) Campaign period คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของ campaign
- (4) Main keywords คือ คำที่ต้องการให้ระบบดึงข้อมูลจาก Social Network ซึ่ง SocialEye จะดึงข้อความที่มี Keyword ทั้งหมดนี้มาใส่ใน Campaign
- (5) Sub keyword คือ คำที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มของ ข้อความที่เก็บเข้ามาในระบบ เพื่อให้ค้นหาและจัดระเบียบง่ายขึ้น ซึ่ง Sub keyword ไม่มีผลต่อการดึงข้อมูลใน SocialEye
- (6) Exclude Keyword คือ คำที่ถูกกำหนดให้ SocialEye กรองข้อความออกเมื่อพบคำนี้

Tap Track account เป็นหัวข้อที่ใช้กำหนด Social account ที่ต้องการดึงข้อมูลได้ โดยสามารถเลือกดึงข้อมูลได้ทั้ง Facebook Page, Facebook group (เฉพาะ Facebook group ที่เป็น public), Twitter account, Instagram account, Pantip account และ YouTube video

Tap Exclude account เป็น Tab ที่ใช้รวม account ที่ถูก exclude ออกจาก campaign ไป

Tap sentiment เป็น Tab ที่ใช้เพื่อกำหนดค่าที่เป็น Positive หรือ Negative ด้วยตนเองเพื่อเป็นการกรอง Sentiment เบื้องต้นได้ เนื่องจากในบางธุรกิจมีวิธีการประเมินคำหรือรูปประโยคที่เป็น Positive และ Negative แตกต่างกัน

และ Tap Report เป็น Tab ที่ใช้เลือกและระบุ email และเวลาที่ส่งสรุปรายวัน ดังนั้น ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ Main Keyword ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถระบุถึงตัวตนของ YouTuber ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้ ดังนี้

(1) Softpomz YouTuber ประเภทบันเทิง สนุกสนาน (Comedy & Lifestyle) คือ ใช้ Main Keyword ดังนี้ Softpomz Soft+pomz และ ซอฟปอม

(2) GibPuri Ch YouTuber ประเภทแคสเกม (Cast Game) ใช้ Main Keyword ดังนี้ GibPuri GibPurich Gib Puri กิปปური ปูรี

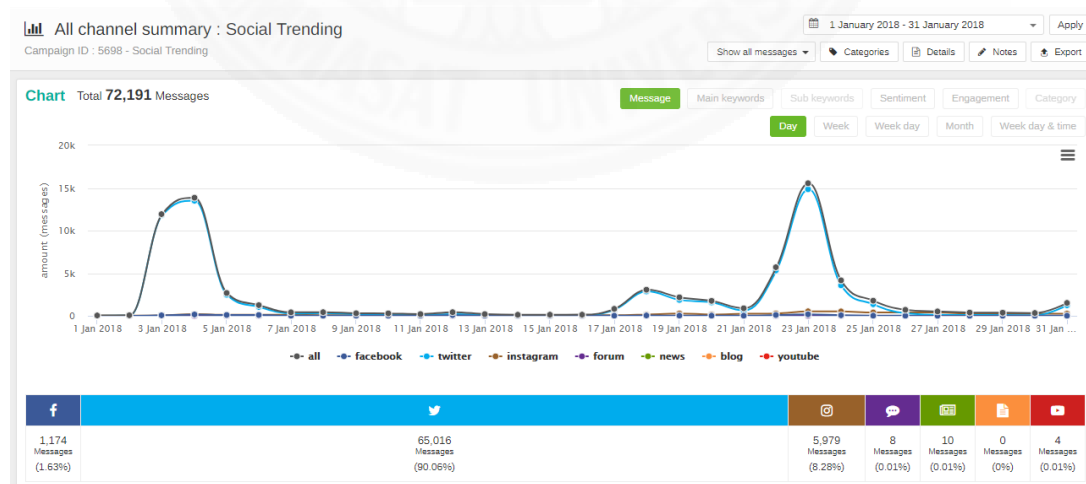
(3) Evefee YouTuber ประเภทความสวยความงาม (Beauty Blogger) ใช้ Main Keyword ดังนี้ Evefee Eve+fee และ อีฟฟี

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ZocialEye จะแสดงผลออกมา 2 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ All Message Summary และ All Channel Message

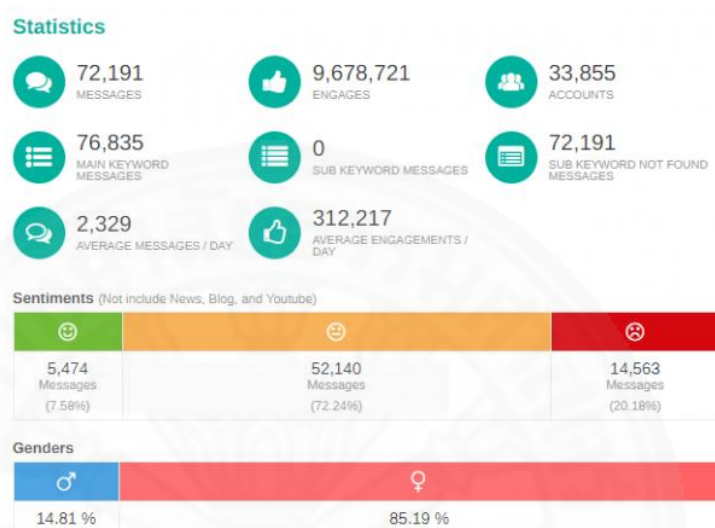
3.4.2.1 รูปแบบ All Message Summary

รูปแบบ All Message Summary จะแสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Keyword และ sub keyword ออกมาเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ กราฟ สถิติ ข้อความที่มียอด Engagement สูงสุด และ Word Clouds & Hashtag Clouds ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.3 รูปแบบการแสดงผลแบบกราฟ

(1) กราฟ แสดงจำนวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยจะแสดงเป็นรายเดือนหรือรายวัน ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าจะให้แสดงเฉพาะข้อความที่เป็น Main Keyword ข้อความที่มีส่วนประกอบของคำนั้นๆ ข้อความที่มีอารมณ์เชิงบวก (Positive) เชิงลบ(Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ข้อความที่มาจาก Channel ไต Channel หนึ่ง หรือ ข้อความที่เป็น post หรือ comment ก็ได้



ภาพที่ 3.4 รูปแบบการแสดงผลแบบสถิติ (Statistics)

(2) สถิติ (Statistics) แสดงจำนวนข้อความทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ถูกระบุ กำหนด ยอด Engagement (เช่น Like, Comment, Share บน Facebook) ที่เกิดขึ้น จำนวน Account ที่มีการพูดถึง Keyword ดังกล่าว จำนวน Message เฉลี่ยต่อวัน และ จำนวน Engagement เฉลี่ยต่อวัน โดยสามารถแยกจำนวนข้อความที่มีอารมณ์เชิงบวก(Positive) เชิงลบ (Negative) หรือ เป็นกลาง(Neutral) รวมถึงสัดส่วนเพศของผู้ที่แสดงความคิดเห็นได้

3.4.2.2 รูปแบบ All Channel Message

Message	Source	Posted by	Posted on	Engagement	Sentiment
ที่ทำงานปัจจุบันมี admin ชาวฟิลิปปินส์ อยู่คนนึง สนับสนุนพอสมควร ละจะเล่นตีกๆ ด้วยกับแฟนทูนกัน น่ารัก คือถึงแม้ว่า กับ #แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ Main keywords: #แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ Add Categories Add a note View an original post	Twitter	tae_davich Exclude	31/01/2018 23:58:47	0	Positive Neutral Negative
นำหมึกมาจะ เห็นชิ้นตามอายุงาน#แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ Main keywords: #แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ Add Categories Add a note View an original post	Twitter	_akFisN Exclude	31/01/2018 23:57:29	0	Positive Neutral Negative
ทีลตของคู่มือการสาย 2 ชม. ของกอง เหตุผลคือมันสั้น #แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ Main keywords: #แอมเม้าท์วอลออฟฟิศ	Twitter	_icezice Exclude	31/01/2018 23:57:26	0	Positive Neutral Negative

ภาพที่ 3.7 รูปแบบการแสดงผลแบบ All channel messages

All channel messages จะแสดงรายละเอียดของแต่ละข้อความใน campaign ทั้งหมด ทั้งมาจาก Social network ตัวไหน ข้อความถูกโพสต์โดยใคร วันเวลาที่โพสต์ จำนวน engagement ที่เกิดขึ้น และ อารมณ์ (Sentiment) ของข้อความ โดยเรียงลำดับจากข้อความล่าสุดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ตั้งไว้

ดังนั้นจากการแสดงผลของ ZocialEye ผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วน All Channel Message รวบรวมและ Export ออกมาเป็น Excel เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อความว่า ข้อความแบบใดถูกพูดถึงมากที่สุด ถูกพูดถึงเมื่อไหร่บ้าง และเพราะเหตุใด โดยสาเหตุของข้อความที่ถูกพูดถึงนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อความไปเปรียบเทียบกับวิดีโอที่ YouTuber โพสต์ในวันเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อหาความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เป็น Current Personal Brand

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และ ZocialEye มาเปรียบเทียบเพื่อหา Gap ในด้าน Personal Brand ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาสรุปผลงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้ง YouTuber และผู้ติดตาม ในช่วงระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2561 และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ZocialEye และ บทสัมภาษณ์ YouTuber จากช่อง Google Thailand ในช่องทาง YouTube เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมืองานวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยของ YouTuber

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

4.1.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล และเป้าหมายและความต้องการในระหว่างการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber

4.1.4 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber

4.2 ผลการวิจัยของผู้ติดตาม

4.2.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

4.2.3 เหตุผลในการติดตาม YouTuber

4.2.4 ทักษะคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมที่มีต่อ YouTuber

4.2.6 การรับรู้แบรนด์บุคคลของ YouTuber

4.3 Gap Analysis

4.3.1 ความแตกต่างในวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber กับ เหตุผลในการติดตามของผู้บริโภค

4.3.2 ความแตกต่างในระหว่างแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการสร้าง และแบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้

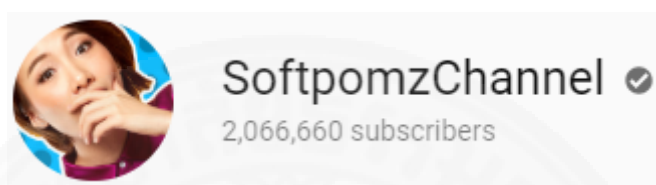
4.4 สรุปผลวิจัย

4.1 ผลการวิจัยของ YouTuber

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

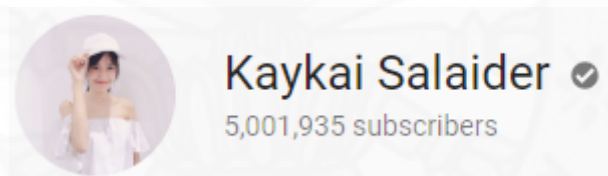
4.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีทั้งหมด 7 คน ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างของ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน มีจำนวน 2 คน ดังนี้ Softpomz และ Kaykai Salaidar



ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานคนที่ 1

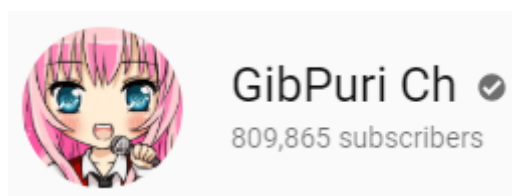
Softpomz เริ่มลงวิดีโอครั้งแรกในปี 2555 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 2,066,660 คน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของสิ่งรอบตัว เช่น วิดีโอบอกเล่าเกี่ยวกับแมว การทำอาหาร ท่องเที่ยว และการรีวิวของแปลกๆ



ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานคนที่ 2

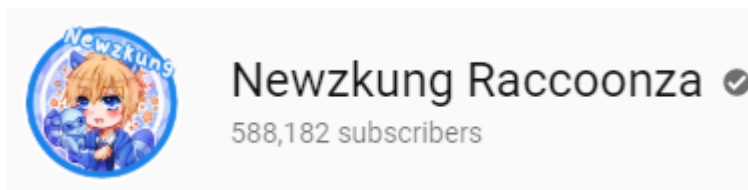
Kaykai Salaidar เริ่มลงวิดีโอครั้งแรกในวันที่ 31 สิงหาคม 2559 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 5,001,935 คน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับตนเองและแฟนหนุ่ม เช่น วิดีโอท่องเที่ยว และการหยอกล้อแฟนและครอบครัว

(2) กลุ่มตัวอย่างของ YouTuber ประเภทแคสเกม มีจำนวน 3 คน ดังนี้ Gibpuri Newzkung raccoonza และ



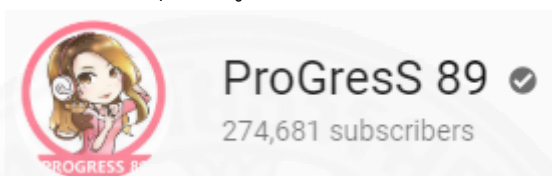
ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 1

Gibpuri เริ่มแคสเกมครั้งแรกวันที่ 14 สิงหาคม 2556 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 809,895 คน โดยเกมที่แคสส่วนใหญ่จะเป็นเกม Minecraft และมีมาสคอตผู้หญิงมัดผมแคะ ตาสีฟ้า เป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง



ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 2

Newzkung raccoonza เริ่มแคสเกมครั้งแรกเมื่อปี 2555 ปัจจุบันมี ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 588,182 คน โดยเกมที่แคสส่วนใหญ่จะเป็นเกมแนวลอน โหด และลึกลับ และมีมาสคอตผู้ชายผมสีทอง ตาสีฟ้า อุ่มแระคุณ เป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง



ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 3

ProGresS 89 เริ่มแคสเกมครั้งแรกวันที่ 20 มิ.ย. 2559 ปัจจุบันมี ยอดผู้ติดตามทั้งหมด 274,681 คน โดยจะการแคสเกมของ ProGresS 89 จะเป็นการพากย์เกมและตัดต่อ เป็นเนื้อเรื่องต่างๆ และมีมาสคอตผู้หญิงผู้หญิงผมและตาสีน้ำตาล มีลิงเกาะที่ไหล่ เป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง

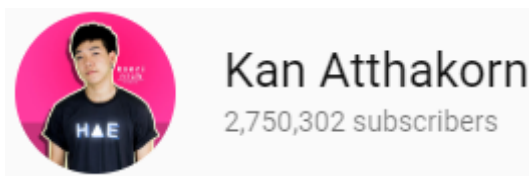
(3) กลุ่มตัวอย่างของ YouTuber ประเภทความสวยความงาม จำนวน 2 คน ดังนี้

YouTuber ประเภทความสวยความงาม คนที่ 1 ปัจจุบันมี ยอดผู้ติดตามประมาณ 110,000 คน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นการรีวิวสกินแคร์ เครื่องสำอาง แพชั่น และ เทคนิคการแต่งหน้าง่ายๆ รวมถึง Vlog ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ

YouTuber ประเภทความสวยความงาม คนที่ 2 ปัจจุบันมี ยอดผู้ติดตามประมาณ 190,000 คน โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นเทคนิคการแต่งหน้า และ Vlog ชีวิตประจำวันและท่องเที่ยว

4.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มาจากบทสัมภาษณ์ YouTuber จากช่อง Google Thailand ในช่องทาง YouTube มีทั้งหมด 2 คน ดังต่อไปนี้

(1) Kanninich

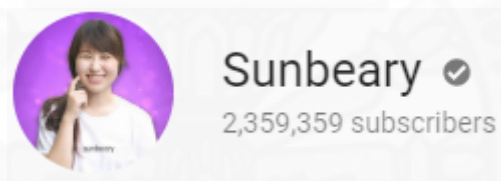


ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่าง YouTuber จากบทสัมภาษณ์ของ Google Thailand ประเภทบันเทิง สนุกสนาน คนที่ 1

Kanninich เริ่มสร้างวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube ในปี 2557 ปัจจุบัน มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 2,750,302 คน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองและเพื่อนๆ การล้อเลียน และการแกล้งกันในรูปแบบต่างๆ

ให้สัมภาษณ์ในช่อง Google Thailand เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559 ขณะนั้น Kanninich มีผู้ติดตามประมาณ 1,000,000 คน

(2) Sunbeary



ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่าง YouTuber จากบทสัมภาษณ์ของ Google Thailand ประเภท บันเทิง สนุกสนาน คนที่ 2

Sunbeary เริ่มสร้างวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube วันที่ 16 มีนาคม 2559 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 2,359,359 คน โดยเนื้อหาในช่วงเริ่มแรกจะเป็นการรีวิวนม และของเล่นแปลกๆ แต่ในปัจจุบันจะเน้นเนื้อหาท่องเที่ยวและแนะนำร้านอาหารอร่อยๆ

ให้สัมภาษณ์ในช่อง Google Thailand เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2560 ขณะนั้น Sunbeary มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน

4.1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ YouTuber และ จากบทสัมภาษณ์ YouTuber จากช่อง Google Thailand

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยความงาม
จำนวนผู้ติดตาม	1,000,000 – 5,000,000 คน	250,000 – 800,000 คน	100,000 – 200,000 คน
ด้านการสำรวจค้นหา (Discover) ตนเอง			
สาเหตุหรือแรงบันดาลใจที่ทำให้ตัดสินใจเริ่มทำวิดีโอผ่านทาง YouTube	แรงบันดาลใจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ YouTuber ที่เริ่มทำตั้งแต่ยังไม่มีใครทำวิดีโอผ่านทาง YouTube มากจะเริ่มทำจากความชอบและตอบสนองความสุขของตนเอง ส่วนอีกแบบหนึ่งก็คือเริ่มทำเมื่อ YouTuber เป็นที่นิยมและมีคนประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่างแล้ว จะเริ่มทำเพราะอยากมีรายได้จากช่องทางนี้	ส่วนใหญ่มักเริ่มจากการดูคลิปของนักแคสเกมอื่น แล้วรู้สึกชื่นชอบ สนุก ตลก จึงอยากแคสเกมเป็นของตนเองบ้าง	จุดเริ่มต้นมาจากความชอบ ชอบแต่งหน้า อยากแชร์สกินแคร์ มีการลงประกวด เขียน Blog เป็นของตนเอง
จุดและวิธีการที่ทำให้แตกต่างจาก YouTuber ท่านอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - การมีคาแรคเตอร์ของตนเอง หรือ การเป็นตัวของตัวเอง - การเลือกทำ Content Style ตนเอง - มีคำพูด ท่าทางและเพลงประจำตัว 	นักแคสเกมส่วนใหญ่จะมีมาสคอตเป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง และการแคสเกมที่แตกต่างกัน บางคนแคสเน้นความสนุก เหมือนเล่นกับเพื่อน บางคนเน้นเนื้อเรื่อง แสดงเนื้อเรื่องให้ละเอียดมากที่สุด และบางคนเน้นพากย์เกมโดยทำเป็นสตอรี่เรื่องต่างๆ	ความแตกต่างมาจากตัวบุคคล และ Content <ul style="list-style-type: none"> - ตัวบุคคล คือ คาแรคเตอร์ของตนเอง เช่น น่ารัก เข้าถึงง่าย - Content คือ ถ้ามีความเชี่ยวชาญเรื่องแต่งหน้าก็เน้นเรื่องแต่งหน้าให้มีความแตกต่างไปเลย

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยงาม
นิยามตนเอง	มักไม่ได้นิยามตนเองไว้ตั้งแต่แรก เมื่อผู้วิจัยถาม YouTuber ทุกคนจะคิดและนึกถึงสิ่งที่ตนเองเป็น หรือ Content ที่ตนเองทำ	นิยามจากคาแรคเตอร์ของตนเอง สิ่งที่ตนเองทำ เพื่อให้แตกต่างจาก YouTuber คนอื่นๆ และจาก มาสคอตที่ตั้งไว้เป็นสัญลักษณ์ของตนเอง	มาจากคาแรคเตอร์ของตัวเองเลยทั้งหมด สิ่งที่เป็น สิ่งที่ชอบทำ และ สิ่งที่แสดงออก
ด้านการสร้าง (Create) ตัวตนที่ตนเองต้องการ			
ลักษณะกลุ่มผู้ชมที่จะเป็นคนที่ดูวิดีโอของคุณที่คุณได้กำหนดไว้	YouTuber มีทำมาตั้งแต่ยังไม่มีคนทำวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube จำนวนมากมักไม่มีการกำหนดกลุ่มผู้ชม เน้นความเป็นตัวของตนเอง และดู Stat ของตนเองในภายหลัง แล้วจึงนำ Stat ที่ได้นี้ไปปรับปรุง Content ให้เหมาะกับกลุ่มคนดูต่อไป ส่วน YouTuber ที่เพิ่งเริ่มทำจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	นักแคสเกมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายคนดูทั้งในตอนต้นที่สร้างวิดีโอและในปัจจุบัน ดังนั้นตัวตนที่สื่อออกไปจะมาจากคาแรคเตอร์หรือบุคลิกจริงๆของคนนั้นๆ และเกมที่เล่นส่วนใหญ่ก็จะมาจากความชอบของตนเอง	ส่วนใหญ่จะไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรก แต่จะกำหนดเมื่อมีคนดูและติดตามมาเรื่อยๆ ทำให้รู้ว่าสิ่งที่ตนทำมานั้นเหมาะกับคนดูอายุเท่าไร และควรจะทำ Content แนวไหน ซึ่งข้อมูลนี้มาจากการดู Stat
การสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> - มีคำพูด เป็น Symbol ของตนเอง - มีท่าและเพลงประจำตัว - การทำสีภาพ สีสลิป และซับไตเติ้ล ให้ช่วยแสดงตัวตนของตนเอง <p>โดย YouTuber ที่ทำมานานแล้วมักจะได้ค่านึงถึงข้อนี้มาตั้งแต่แรก สิ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของตนเองจึงเกิดจากความบังเอิญมาจากตัวตนของตนเองที่ทำซ้ำๆ</p>	สื่อสารโดยการใช้มาสคอตแทนตนเอง การตั้งภาพหน้าปก โลโก้ ตัวละครในเกม จะเป็นตัวมาสคอตทั้งหมด เพื่อให้คนจำภาพได้	เริ่มจากทำในสิ่งที่ตนถนัด และเป็นตัวตนของตนเอง ชอบสกินแคร์ก็รีวิวกินแคร์ ชอบแต่งหน้าง่ายๆให้คนตามได้ก็แต่งหน้าให้ละเอียดหน่อย ชอบแต่งหน้าแบบไม่หวานเพราะตัวตนเป็นคนดูก็เลือกแต่งหน้าแต่แนวดูหรือแนวฝรั่ง

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยงาม
แนวทางการสร้างแบรนด์บุคคล	character ที่สร้างความสุขเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับคนทุกเพศทุกวัยที่ได้รับชม พร้อมกับตัว Content ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ เป็นแบบอย่างให้เยาวชนได้	ใช้มาสคอตที่สร้างขึ้น ร่วมกับคาแรคเตอร์ที่ตนเองเป็นอยู่แล้ว	สร้างเอกลักษณ์จากคาแรคเตอร์และเนื้อหาที่ตนเองสื่อสารเป็นประจำ
ด้านการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้บริโภคในการสร้างฐานผู้ติดตามและเป้าหมาย			
เป้าหมายต่อการทำวิดีโอ ผู้ชม และผู้ติดตาม ในช่วงแรก	YouTuber ที่ทำ YouTube มานานจะเริ่มจากความชอบ และตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความภูมิใจในตนเองถึงแม้จะมียอดวิวหลักร้อย ส่วน YouTuber ที่เพิ่งเริ่มทำมาไม่นานจะมีเป้าหมายเรื่องรายได้เป็นหลัก	เป้าหมายคือ ความชอบ ได้ทำในสิ่งที่ตนเองชอบ และตอบสนองความต้องการของตนเองที่อยากจะทำคลิปแคสเกมของคนที่ชอบทุกวัน	ส่วนใหญ่เป้าหมายในช่วงแรกคือ ทำเพราะความสนุก เนื้อหาที่ทำจะเป็นไปตามใจตนเอง
ลักษณะการสื่อสารหรือเนื้อหาที่ทำให้เริ่มมีผู้ติดตาม	คลิปที่ทำให้เป็นที่รู้จักในช่วงเริ่มต้น ส่วนใหญ่เป็นคลิปที่ตามกระแสสังคมในช่วงนั้นๆ แต่ก็มีบางคลิปที่มีความแปลกใหม่ และยังไม่เคยมีใครทำก็สามารถดึงดูดคนมาดูช่องของตนได้	- สื่อสารให้เป็นตัวของตัวเองที่สุด เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย - การแคสเกมที่ตรงกับความถนัดและความชื่นชอบของตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากความตั้งใจที่ว่าคนดูจะชื่นชอบเกมนี้ แต่เมื่อคนดูชื่นชอบซึ่งดูจากยอดวิว ยอดไลค์นั้นก็ทำให้นักแคสเกมแคสเกมนี้บ่อยมากขึ้น	ช่องเริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อเริ่มทำเนื้อหาที่แปลกใหม่ ยังไม่ค่อยมีใครทำ หรือ เนื้อหาที่มีเทคนิคง่ายๆ แต่งตามง่ายแต่แต่งแล้วสวย

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยงาม
สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารผ่านวิดีโอทางช่องทาง YouTube ประสบความสำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวตนของตนเอง และ รู้จักตนเองว่าตนเองชอบและไม่ชอบทำสิ่งไหนนั้น จะทำให้ตนเองมีความสุขในการทำวิดีโอมากขึ้น - ความสม่ำเสมอ - คุณภาพของคลิปวิดีโอทั้งเนื้อหา มุมกล้อง กราฟิก และการตัดต่อ - การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสม่ำเสมอ - การเลือกแคสเกมตามกระแสสังคมแต่ละช่วง - การเลือกแคสเกมที่ตนเองชอบและถนัด - การมีแคแรคเตอร์เป็นของตนเอง - การมีความสุข และตั้งใจในการเล่น 	<p>การเป็นตัวตนของตัวเอง วิธีการพูดการสื่อสารที่ทำให้ดูได้เรื่อยๆ และเทคนิคการแต่งหน้าที่หลากหลาย สามารถแต่งหน้าตามได้</p>
ด้านการรักษา (Maintain) ผู้ติดตามและแบรนด์บุคคล และเป้าหมายของ YouTuber			
วิธีการสื่อสารให้ผู้ติดตาม ติดตาม วิดีโอต่อไป รวมถึงทำให้เกิดผู้ติดตามใหม่ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - การทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาใหม่ๆสม่ำเสมอ รวมถึงการนำบุคคลใหม่ๆเข้ามาร่วมทำคลิปวิดีโอเพื่อสร้างสีสัน และไม่ให้ผู้ชมเบื่อในการดูอะไรซ้ำๆ - การตั้งชื่อคลิป และ Thumbnail ให้มีความน่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมและ Content ของตน และ Link Social Media ทุก Platform เข้าด้วยกัน เพื่อให้คนติดตาม ติดตามและรับข่าวสารของตนได้ง่ายขึ้น - การเป็นตัวของตัวเอง และสนุกกับการทำคลิปวิดีโอในแต่ละวิดีโอ YouTuber ที่ทำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างกิจกรรมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม เช่น การจัด Meeting การลงแฟนอาร์ตประจำคลิป รวมถึงการหาเกมใหม่ๆที่คิดว่าคนดูชอบ และเล่นเกมที่ตนเองและคนดูชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ความสนุกในการเล่นและทำคลิป 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาตรงกระแสสังคม หรือ เทศกาลช่วงนั้นๆ - มีความสนุกในการทำวิดีโอ - มีเทคนิคแต่งหน้าใหม่ๆมานำเสนอสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยงาม
เป้าหมายหรือความต้องการต่อการทำวิดีโอ ต่อผู้ชม และต่อผู้ติดตาม ในช่วงที่มีผู้ติดตามเกิน 100,000 คน	<p>- เมื่อมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 100,000 คน ส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้น และเริ่มคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าของเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้นในแต่ละวิดีโอ</p> <p>- บางท่านในช่วงเริ่มต้นได้ตั้งเป้าหมายเรื่องรายได้ แต่เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะตั้งเป้าหมายเรื่องจำนวนผู้ติดตามให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>- เมื่อมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1,000,000 ส่วนใหญ่จะเริ่มสร้างทีมงานและจัดตั้งบริษัทของตนเอง เพื่อรองรับการขยายตัวของช่องของตน รวมถึงการแตกไลน์ธุรกิจใหม่ๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำ YouTube</p> <p>ในบางท่านจะเริ่มคำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของตนเองมากขึ้น เพื่อนำไปปรับ Content ของตนให้เหมาะสมกับตนเอง</p>	<p>เป้าหมายส่วนใหญ่ของนักแคสเกมคือ จำนวนผู้ติดตาม แต่เป็นการตั้งเป้าหมายในระยะใกล้ เพื่อให้ตนเองเกิดความเครียด และทำให้ตนเองภูมิใจ</p> <p>เมื่อถึงเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ไม่มีการตั้งเรื่องสปอนเซอร์ แต่มีการตั้งเรื่องรายได้ โดยให้สามารถมีรายได้ที่เลี้ยงตนเองและครอบครัวไว้</p>	<p>- เริ่มทำวิดีโอตามที่คุณติดตามและผู้ชมรีเคส ซึ่งส่วนใหญ่มาจาก Comment</p> <p>- แต่เป้าหมายยังคงทำเพื่อความสนุกเป็นหลัก หากงานไหนไม่สนุกก็เลือกที่จะไม่ทำ</p> <p>- เริ่มตั้งเป้าหมายเรื่องยอดวิว ยอดไลค์ทั้งในเพจและวิดีโอ แต่มีจุดที่ทำให้เลิกตั้งเป้าหมายเรื่องนี้ เพราะทำให้เครียดและไม่มีความสุขกับงาน</p>

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยความงาม
เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่คือการมีคุณค่าและประโยชน์ของ Content - การเป็นแบบอย่างให้ผู้ชม และผู้ติดตาม - คำนึงถึงการสอนหรือแชร์ประสบการณ์การทำ YouTube แก่ผู้ที่สนใจเป็น YouTuber เหมือนกับตน - การมีความสุขกับสิ่งที่ตนเองทำ เพื่อให้ผู้ชมมีความสุขด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำคลิปด้วยความสุขและสนุก - นักแคสเกมบางท่านที่มีจำนวนผู้ติดตามมากและมีสปอนเซอร์ติดต่อมามาก จะเริ่มคำนึงถึงจำนวนภาษีที่ต้องเสียและเริ่มคิดที่จะจัดตั้งเป็นบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ตั้งเป้าหมายเรื่องสปอนเซอร์ - ทำคลิปที่ตนเองอยากทำ ทำแล้วตนเองอยากดู - รัก แคร่ และเข้าใจผู้ชม
การวางแผนการสื่อสารในอนาคตเมื่อกลุ่มผู้ติดตามมีอายุมากขึ้น	<p>เทคแคร์กลุ่มฐานคนดูเดิม เช่น การทำคอนเท้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูโดยตรงบ้าง เช่น การทำเนื้อหาที่มีเรื่องส่วนตัวมากขึ้น หรือทำคลิปร่วมกับช่องอื่นๆที่คน Comment กันมา</p> <p>เปิดโอกาสให้คนดูกลุ่มใหม่เข้ามา คนที่มีรสนิยมและความสนใจเหมือนกัน โดยการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นตามรสนิยมความสนใจ</p>	<p>สื่อสารกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น โดยการใช้ของแบรนด์ที่มีคุณภาพดีขึ้นเพราะเราเองก็อายุมากขึ้นเหมือนกัน และการสื่อออกไปก็จะเน้นความน่าเชื่อถือ รวมถึงเทคนิคการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับวัยนี้</p> <p>และกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ โดยการทำคลิปใช้ของถูกและดีเพื่อให้ใช้ตามได้ รวมถึงเทคนิคการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับวัยนี้</p>	<p>ไม่ได้เปลี่ยนการสื่อสารไปตามอายุของผู้ชม สร้างเนื้อหาตามความสุขของตนเอง เพื่อคงความเป็นตัวของตัวเอง</p>

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของ YouTuber (ต่อ)

คำถาม	YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน	YouTuber ประเภทแคสเกม	YouTuber ประเภทความสวยงาม
วิธีการเลือกเกมใหม่ๆเมื่อ เกมที่ได้รับความนิยมมีความนิยมลดลง	-	-	- ไม่สนใจ หากความนิยมของเกมจะลดลง เพราะทำจากความชอบ - การตามกระแสเกมที่นิยมในช่วงๆนั้นๆ
การวางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือ กรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube	ไม่ได้วางแผน	ไม่ได้วางแผน แต่หากความนิยมลดลงก็จะทำต่อไป เพราะทำจากความสนุก รักษากลุ่มผู้ติดตาม โดยการรักษาคุณภาพของเนื้อหาหรือการทำให้ดีมากยิ่งขึ้น	ไม่ได้วางแผน แต่พัฒนาเนื้อหาของตนเองไปเรื่อยๆ

4.1.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber และ เป้าหมายและความต้องการ ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล

จากการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูลพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber มี 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดแบรนด์บุคคล ดังต่อไปนี้

ทั้งนี้คำว่า ‘YouTuber ยุคบุกเบิก’ ผู้วิจัยใช้เป็นคำเรียกแทน YouTuber ที่เริ่มทำวิดีโอผ่านทางช่องทาง YouTube ในช่วงนี้ยังไม่มีผู้เริ่มทำวิดีโอผ่านทาง YouTube มากนัก ส่วนคำว่า ‘YouTuber สมัยใหม่’ ผู้วิจัยใช้เป็นคำเรียกแทน YouTuber ที่เพิ่งเริ่มสร้างวิดีโอผ่านทางช่องทาง YouTube เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มสร้างในช่วงที่เริ่มมี YouTuber ที่ประสบความสำเร็จจอยู่ให้เห็นในประเทศไทยแล้ว

4.1.3.1 การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเอง และ เนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ

การสร้างแบรนด์บุคคลลักษณะนี้จะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิก ที่แบรนด์บุคคลไม่ได้เกิดจากการกำหนดสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่ตนเองต้องแสดงออกไป และไม่ได้คำนึงถึงจุดแตกต่างของตนเองและ YouTuber ท่านอื่นๆในช่วงแรกของการสร้างวิดีโอ เนื่องจากเป้าหมายในการทำวิดีโอในตอนต้นคือการตอบสนองความต้องการและความชอบของตนเอง ได้แก่ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน คือ Softpomz และ Kanninich และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม

“ใช้จากความชอบเรานี้แหละ ที่ชอบถ่ายวิดีโอ ชอบตัดต่อวิดีโอ ชอบพูดคุยมาทำวิดีโอ ตอนนั้นคลิปแรกเลยเนี่ยะเราทำคลิปประดิษฐ์หมวกให้กับแมวที่บ้านใส่ ส่วนตัวก็เป็นคนชอบประดิษฐ์ด้วยและหลายอย่าง เลยเป็นการย้ำ Passion คือ แค่อตอบสนองความต้องการตัวเองเท่านั้นคะตอนนั้น มันไม่ได้คิดว่าแบบหุยนาคตจะเป็นอาชีพที่แบบทุกคนจะรู้จัก อะไอย่างนั้น เริ่มต้นเลยก็มาจากความชอบของตัวเองล้วนๆเลยคะ” - Softpomz

ต่อมาเมื่อมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น YouTuber จะเริ่มคำนึงถึงเนื้อหา หรือ Content ที่ตนเองสื่อสารในวิดีโอ โดยเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ตามประเภทของ YouTuber คือ YouTuber ที่เน้นเนื้อหาด้านความรู้ และ YouTuber ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกร่วมของตนเองและผู้ชม กล่าวคือ

(1) กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทความสวยความงาม จะเน้นเนื้อหา ด้านความรู้ และจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาของตนเองให้เหมาะสมกับทั้งผู้ติดตามและตนเอง และ รักษาฐานผู้ติดตามด้วยการรักษาคุณภาพของเนื้อหาตนเอง รวมถึงเพิ่มความรู้ใหม่ๆ โดย YouTuber ประเภทความสวยความงามท่านหนึ่ง จะเน้นรายละเอียดของสกินแคร์และเครื่องสำอางที่ตนเองใช้

รวมถึงบอกเทคนิคการแต่งหน้าที่ละเอียดและแต่งตามได้ง่ายให้อยู่ในทุกๆคลิป ส่วน YouTuber ประเภทความสวยความงามอีกท่านหนึ่งจะสื่อสารเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าที่ทำให้เห็นความแตกต่างจากการแต่งหน้าอย่างชัดเจน (Before-After) และรักษาความแตกต่างจากการแต่งหน้าให้อยู่ในทุกๆคลิป จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของช่องของตนเอง

“ผ่านไประยะหนึ่ง พี่ถึงจะดู Stat ส่วนมากของพี่จะเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยและวัยทำงานคะ ประมาณ 18 – 35 ปี จะไม่ใช่กลุ่มเด็กๆคะ Content เลยต้องทำให้เค้าเอาไปปรับใช้ได้จริง” – YouTuber ประเภทความสวยความงามท่านหนึ่ง

“ความเป็น Beauty Blogger มันจะค่อนข้างต่างจากที่ความเป็นนักแสดงหรือบุคคลสาธารณะอะ มันมีเอกลักษณ์ มันอาจจะเรียกว่าเอกลักษณ์ หรือ แนวทาง อย่างพี่ก็เป็นคนหน้าหมวยแต่แต่งเป็นสายฝอ หรือว่า แต่งหน้าแบบจัดหนัก จัดเต็ม แต่งแล้วเปลี่ยน อันนี้พี่ถือว่าเป็นแบรนด์บุคคลในฐานะที่เป็น Beauty Blogger ละกัน แต่ว่า ถ้ามันตายตัวเช่นว่า มันอาจจะต้องติดกับทุกคลิป อันนี้มันก็แล้วแต่คนซึ่งพี่ไม่ได้มีจุดแบรนด์บุคคลขนาดนั้น แต่ถ้าถามว่าเอกลักษณ์ที่พี่มีคือ พี่เป็นคนพี่แต่งแล้วเปลี่ยน ดังนั้น ถ้าจะเรียกว่าสิ่งที่เป็นแบรนด์บุคคลของพี่ก็คือ แต่งหน้าแล้วไม่เหมือนเดิมนั่นเอง แต่คงจะไม่มีสิ่งที่เป็นแบบเอามาถ่ายด้วยทุกคลิป พี่ไม่มีขนาดนั้นคะ” – YouTuber ประเภทความสวยความงามท่านหนึ่ง

(2) กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิงสนุกสนาน จะเน้นอารมณ์ความรู้สึก และสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมได้ แต่ยังคงตลกและสร้างเสียงหัวเราะให้ผู้ชมได้ในทุกๆคลิปตามความชอบและความสนใจของตนเอง ไม่ได้เน้นรายละเอียดหรือประวัติความเป็นมาของสิ่งหรือสถานที่ที่ตัวเองไป แต่เน้นความตื่นเต้นและความสนุกกับสิ่งที่ตนเองพบเจอ

ด้านการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของ YouTuber เมื่อกลุ่มผู้ติดตามมีอายุมากขึ้น YouTuber กลุ่มนี้ จะสื่อสารทั้งกลุ่มผู้ติดตามเดิมที่มีอายุมากขึ้น และ กลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆที่มีอายุเท่ากับกลุ่มผู้ติดตามปัจจุบัน ด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

(2) กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทความสวยความงาม จะยังคงเน้นเนื้อหาด้านความรู้ โดย YouTuber ประเภทความสวยความงามท่านหนึ่ง ตั้งใจจะสื่อสารทั้งกลุ่มผู้ติดตามเดิมที่มีอายุมากขึ้นตามอายุที่มากขึ้นของตนเองด้วยการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ราคาสูงขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น และ สื่อสารถึงผู้ติดตามใหม่ๆที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นด้วยการใช้สินค้าที่ราคาถูกลงแต่ดีเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อสินค้าตามได้ ส่วน YouTuber ประเภทความสวยความงามอีกท่านหนึ่งตั้งใจจะสื่อสารทั้งสองกลุ่มด้วยเทคนิคการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิงสนุกสนาน จะเน้นคนดูทุกเพศทุกวัย โดยรักษาผู้ติดตามเก่าด้วยการตอบสนองความต้องการที่ผู้ติดตามขอร้องให้ทำ เช่น วิดีโอตอบคำถามที่ผู้ติดตามถามเข้ามา และ ขยายผู้ติดตามใหม่ด้วยการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายขึ้นตามรสนิยมและความสนใจของตนเองในช่วงนั้นๆ

4.1.3.2 การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเอง สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ

การสร้างแบรนด์บุคคลลักษณะนี้จะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิก ประเภท แคลสเกม ได้แก่ Gibpuri NewzkungRaccoonza และ ProGresS 89 และ YouTuber ยุคใหม่ ได้แก่ KaykaiSalaidar และ Sunbeary

โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ในงานวิจัยนี้ จะไม่กำหนดคาแรคเตอร์ที่ตนเองต้องแสดงออกผ่านคลิปวิดีโอ แต่จะเป็นตัวของตนเองให้เหมือนกันทั้งหน้ากล้องและหลังกล้อง ดังนั้น แบรนด์บุคคลที่เกิดขึ้นจากคาแรคเตอร์นั้นจะมาจากความเป็นตัวตนของตนเองที่แสดงออกในคลิปวิดีโอเลย เพียงแต่จะมีการสร้างสัญลักษณ์และการเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์ของตน และมีส่วนช่วยทำให้คาแรคเตอร์ของตนชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การกำหนดสัญลักษณ์แทนตนเอง กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภท แคลสเกมใช้สัญลักษณ์เป็นตัวการ์ตูนมาสคอต และกลุ่มตัวอย่าง YouTuber สมัยใหม่ ประเภทสนุกสนานบันเทิง ใช้สัญลักษณ์เป็นท่าทาง ประโยค และ เพลงประจำตัว ด้วยวิธีการที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้อย่างรวดเร็วจากการนำเสนอสัญลักษณ์ของตนเองซ้ำๆบ่อยๆในทุกๆวิดีโอ

โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber สมัยใหม่ มีเป้าหมายในการทำวิดีโอช่วงแรกคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเรื่องราวได้ในการทำวิดีโอ ดังนั้น จึงสร้างความแตกต่างด้วยการกำหนดลักษณะแทนตนเองด้วยท่าทาง เพลง และประโยคประจำตัว รวมถึง ทำให้คาแรคเตอร์ของตนเองมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยการใช้หน้าปกวิดีโอ สีภาพ และซับไตเติ้ลภายในวิดีโอ โดย Kaykai Salaidar รู้ว่าคาแรคเตอร์ของตนเองเป็นคนสดใสและน่ารัก จึงหยิบจุดนี้ขึ้นมาสื่อสารให้มีความชัดเจนด้วยการใช้สีภาพเป็นสีอ่อน และ ใช้สีซับไตเติ้ลเป็นสีสดใส ส่วน Sunbeary ใช้สัญลักษณ์แทนตนเองด้วยท่าเคาะด้วยมือ และประโยคตอนต้นของวิดีโอว่า “สวัสดีคะ ชานเองคะ” ในทุกๆวิดีโอ

“เน้นพาสเทลนิดนึง คือหนูเน้นสดใสอะไรเงี้ยคะ แล้วไปรษท์ก็เป็นคนชอบความสดใสด้วย เขาเป็นคนตัดคลิปเงี้ย เวลาใส่ซับ หรือทำอะไรก็สดใสด้วยสีภาพ สีคลิป เสียง ใส่ซับ ตบมุขตลกก็จะน่ารักๆ” – Kaykai Salaidar

และกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกม กำหนดสัญลักษณ์แทนตนเองด้วยมาสคอต โดยสร้างมาสคอตจากสิ่งที่ตนเองชอบและสามารถแสดงถึงคาแรคเตอร์ของตนเองได้ โดย Gibpuri สร้างมาสคอตจากสิ่งที่ตนเองชอบ Newzkung Raccoonza สร้างมาสคอตจากสิ่งรอบตัวของตนเองและจากตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์คล้ายกับตน และ ProGresS 89 สร้างมาสคอตจากสัตว์ที่มีนิสัยคล้ายกับตนเอง โดยมาสคอตนี้ YouTuber ประเภทแคสเกม จะนำไปใช้ทั้งการสร้าง Logo ภาพหน้าปก ตัวละครในการแคสเกม หรือ การนำมาเป็นชื่อช่อง (Channel) ของตนเองใน YouTuber ประเภทแคสเกมบางท่าน

“แรคคูน ก็ถ้าจะให้พูดถึงตั้งแต่แรกก็คือตุ๊กตาตัวแรกที่จำความได้ก็คือแรคคูน แล้วก็ตัวนี้ก็ยังมีอยู่ ก็เลยเป็นชื่อช่องตั้งแต่แรก ก็เป็นสไตล์มุ้งมุ้งน่ารัก จริงๆคาแรคเตอร์แรคคูนก็เหมือนกับผมเหมือนกันนะ แบบว่าทำตัวน่ารัก บางทีก็ซนบ้าง ดูป่วนๆบ้าง” – Newzkung Raccoonza

“สาย Gamer ส่วนมากจะมีมาสคอต ก็คือจะมีภาพวาดการ์ตูนของตัวเองทั้งนั้น มันเป็นสัญลักษณ์ว่า เอ้ย ตัวเนี่ยะคือ นักแคสเกม หรือ Gamer คนนี้ละ ของพี่คือเป็นตัวพี่แล้วมีสิงเกาะอยู่ที่ร่างกาย เกาะบนหัว บนไหล่ บนเอว” – ProGresS 89

การกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารในวิดีโอ สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 2 ลักษณะคือ YouTuber ที่เน้นสื่อสารด้านความรู้ และ YouTuber ที่เน้นสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึก

(1) YouTuber ที่เน้นสื่อสารด้านความรู้ ได้แก่ Sunbeary และ Newzkung Raccoonza โดย Sunbeary เน้นสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนกำหนดไว้ และตามกระแสที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในช่วงนั้นๆ รวมถึงเน้นสื่อสารข้อมูลที่ละเอียดเป็นขั้นตอน และ Newzkung Raccoonza เลือกเกมตามกระแสในช่วงนั้นๆที่ตนเองชอบ และเน้นความละเอียดของเนื้อหาโดยเก็บรายละเอียดทุกอย่างในเกม ซึ่งหากเกมนั้นสามารถเล่นได้หลายทางก็จะเล่นให้ครบทุกทาง ทำให้แต่ละคลิปมีระยะเวลาานมากกว่า 25 นาที หรือบางคลิปมีระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง

(2) YouTuber ที่เน้นสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ Kaykai Salaidar Gibpuri และ ProGresS 89 โดย Kaykai Salaidar เลือกเนื้อหาที่ตนเองสนใจ และไม่มีกรวางสคริปในแต่ละวิดีโอทำให้สิ่งที่สื่อสารนั้นเป็นคาแรคเตอร์ของตนเอง ไม่ลงรายละเอียดหรือความเป็นมาของสิ่งที่หยิบยกมาพูดมากนักแต่สื่อสารถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ส่วน Gibpuri จะเลือกเล่นเกมที่ตนเองชอบด้วยความสนุกและอินกับสิ่งที่ตนเองทำอย่างเต็มที่ ไม่เน้นลงรายละเอียดของเกมแต่เล่นเท่าที่ตนเองอยากเล่น เอกลักษณะของช่องนี้จึงเป็นการเล่นที่คลายเครียด ตลก และแก๊งค์ผู้ที่เล่นด้วยกัน และ ProGresS 89 สร้างเนื้อหาที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึกสนุกสนาน ด้วยการตัด

ต่อเกมที่ตนเองเล่นเป็นเรื่องราวหรือนิทาน ทำให้การพากย์เกมเป็นเรื่องราวนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของช่องของตนด้วย

ด้านการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของ YouTuber YouTuber ที่เน้นเนื้อหาด้านความรู้ประเภทแคสเกม เมื่อเกมที่เล่นความนิยมเริ่มลดลง จะมีวิธีการเลือกเกมใหม่จากเกมที่เป็นกระแสใหม่ที่ตนเองชอบ หรือ เกมที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ซึ่ง YouTuber ลักษณะนี้จะยึดความชอบทั้งของตนเองและผู้ชมในช่วงนั้นๆ ส่วน YouTuber ที่เน้นเนื้อหาด้านอารมณ์ความรู้สึกประเภทแคสเกม จะเล่นเกมที่ตนเองชอบต่อไปแม้ความนิยมจะเริ่มลดลง ไม่เลือกเล่นเกมตามกระแส เนื่องจากให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่ตนเองใส่เข้าไปในการเล่น

เมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว YouTuber ที่สร้างแบรนด์บุคคลทั้ง 2 ลักษณะ จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง เช่น YouTuber ประเภทแคสเกม จะสร้าง Sticker Line เป็นรูปมาสคอตของตน และ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานที่เน้นความสวยและสดใส จะขยายธุรกิจเป็นธุรกิจเครื่องสำอางที่ช่วยเรื่องความกระจ่างใส

อย่างไรก็ตาม ในด้านการวางแผนบริหารแบรนด์บุคคลในช่วงที่ความนิยมของช่องของตนลดลง กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ทุกประเภท ไม่มีการวางแผนเมื่อช่องของตนมีความนิยมลดลงหรือเมื่อต้องหยุดสร้างวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube โดย YouTuber ประเภทความสวยความงามท่านหนึ่งให้เหตุผลว่าสิ่งที่ตนเองทำนั้นมาจากความสนุกและความชอบในการแต่งหน้า ถึงแม้ว่าจะไม่มีผู้ชมหรือผู้ติดตามลดลงก็จะทำวิดีโอต่อไป และ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานท่านหนึ่งให้เหตุผลว่า เรื่องความนิยมที่ลดลงเป็นเรื่องของอนาคต โดยตนจะทำวิดีโอตอนนี้ให้ดีที่สุดและจะพัฒนาเนื้อหาของตนเองให้หลากหลายและดีขึ้นต่อไป

4.1.4 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber

การสร้างและรักษาผู้ติดตามมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลตามที่กล่าวมาในหัวข้อก่อนหน้านี้ โดยคาแรคเตอร์ของ YouTuber และ เนื้อหาที่ YouTuber ต้องการสื่อสารซึ่งเปลี่ยนไปตามขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ YouTuber ทำเพื่อต้องการสร้างและรักษาผู้ติดตาม

อย่างไรก็ตามยังมีรายละเอียดที่เล็กน้อยแต่มีความสำคัญซึ่งผู้วิจัยสรุปได้จากการสัมภาษณ์และบทสัมภาษณ์ของ YouTuber ดังต่อไปนี้

4.1.4.1 การเลือกเนื้อหาในวิดีโอตามกระแสสังคม โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber บางท่านจะเลือกเนื้อหาตามกระแสสังคมเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมใหม่ๆ เข้ามาชมวิดีโอของตนมากยิ่งขึ้น

4.1.4.2 การถ่ายวิดีโอร่วมกับ YouTuber ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก เพื่อให้กลุ่มผู้ชมในช่องที่ตนเองไปถ่ายร่วมได้รู้จักและจดจำตนเองได้

4.1.4.3 การสื่อสารใน Social Media ทุกๆ Platform ทั้ง YouTube Facebook Instagram และ Twitter เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักตนเองได้ง่ายขึ้น

4.1.4.4 การตั้งชื่อวิดีโอและการสร้างภาพหน้าปกวิดีโอ โดยสร้างให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย และเหมาะสมกับเนื้อหาในวิดีโอ เช่น จากบทสัมภาษณ์ของ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานท่านหนึ่ง อธิบายเทคนิคที่ตนเองใช้ในการตั้งชื่อคลิปไว้ว่า หากต้องการทำวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำช็อคโกแลตในวันวาเลนไทน์ ตนจะวิเคราะห์ว่า เนื้อหาประเภทนี้กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นเพศและอายุใด ซึ่งก็มักจะเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น จึงตั้งชื่อเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นไปว่า ‘ตะลึงมาก ให้แฟนหนุ่ม’ หรือ ใช้คำแรงๆ ‘เซอร์ไพร้แฟน ฟรุ้งฟริ้งจนแฟนหงหัวไม่ขึ้น’ รวมถึงการนำคำขยาย หรือ Emotion เพื่อการปรุงแต่งอารมณ์ของผู้อ่าน ให้ผู้อ่านรู้สึกอยากกดเข้าไปชมวิดีโอมากยิ่งขึ้น

4.1.4.5 การทำวิดีโออย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ในงานวิจัยนี้ จะกำหนดวันและเวลาประจำที่ตนเองจะลงวิดีโอให้ผู้ติดตามทราบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกมจะลงคลิปวิดีโอ และ Live ผ่าน YouTube และ Facebook ทุกวัน

4.2 ผลวิจัยของผู้ติดตาม

4.2.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Softpomz (YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน) มีจำนวนทั้งหมด 4 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Softpomz

เพศ	อายุ	ระยะเวลาการติดตาม
หญิง	12	1 ปี
หญิง	11	2 ปี
หญิง	21	2 ปี
หญิง	11	3 ปี

4.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Gibpuri (YouTuber ประเภทแคสเกม) มีจำนวนทั้งหมด 4 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Gibpuri

เพศ	อายุ	ระยะเวลาการติดตาม
หญิง	12	5 เดือน
หญิง	12	1 ปี
หญิง	12	เกือบ 2 ปี
หญิง	12	4 ปี

4.2.1.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Evefee (YouTuber ประเภทความสวยงาม) มีจำนวนทั้งหมด 5 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามของ Evefee

เพศ	อายุ	ระยะเวลาการติดตาม
หญิง	23	เกือบ 2 ปี
หญิง	24	2 ปี
หญิง	28	2 ปี
หญิง	23	4 ปี
หญิง	28	5 ปี

4.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
อายุ	11-12, 21	23 เพศหญิง	23 – 28
ติดตาม YouTuber คนนี้ เมื่อไหร่	1 – 3 ปี	ตั้งแต่มีผู้ติดตาม 50,000 – 60,000 คน เกือบ 2 ปี	2 – 5 ปี
ลักษณะผู้ติดตาม			
ชีวิตประจำวัน และ กิจกรรมยามว่าง	เล่นเกม และ ดูคลิป Softpomz	เล่นเกม อ่านการ์ตูน ดูหนัง ดูการ์ตูน และ ดู แคสเกม	กิจกรรมในเวลาว่างมักเล่น Social Media ทั้ง Facebook Instagram และ YouTube ดูซีรีส์ เกาหลี และ ฟังเพลง
สิ่งที่สนใจ	ดูการ์ตูน ดูหนัง และ บางคนสนใจทำ YouTube	การ์ตูน และ เล่นเกม	มีความสนใจเรื่องสกินแคร์และเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ด้านการเปิดรับสื่อ			
เหตุผลที่ทำให้ติดตาม	ส่วนใหญ่ติดตามเนื่องจาก ตัวตนของ Softpomz คือ ตลก น่ารัก และ Friendly	ให้เหตุผลเรื่องความสนุก ตลก และความสามารถในการพากย์เป็นหลัก	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสนใจเรื่องเครื่องสำอางและสกินแคร์ และ ฟังเพื่ออัปเดตเครื่องสำอางและสกินแคร์ใหม่ๆ - ความน่ารักของ Beauty Blogger - มีวิธีการพูดที่น่าเบื่อ เสียงเพราะ ฟังได้เพลิน และน่าฟัง - มีผิวหน้าที่ใกล้เคียงกับตนเอง - เป็นตัวของตัวเอง ไม่หยิ่ง - ซื่อสัตย์ จริงใจ ในการรีวิว
ความต้องการจากการดูวิดีโอ	ส่วนใหญ่ดูเพื่อคลายเครียด	ส่วนใหญ่มีความต้องการดูเพื่อคลายเครียด และ เป็นแนวทางในการเล่นเกมนของตน	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการความรู้เรื่องสกินแคร์ เครื่องสำอาง อย่างละเอียด และอัปเดตสินค้าใหม่ๆ - เทคนิคทำให้หน้าใสและเทคนิคการแต่งหน้า - คลายเครียด

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ความชื่นชอบ	ผู้ติดตาม Softpomz ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาที่ตลก สนุก และรีวิวจินค้ำแปลกๆ รวมถึงคลิปที่มีแมวร่วมคลิปด้วย	ผู้ติดตามส่วนใหญ่ชอบการแคสเกมมายคราฟ เนื่องจากดูแล้วสนุก ตลก ไม่เบื่อ อีกทั้งเกมนี้ Ginpuri มักเล่นเกมนี้กับเพื่อนในกลุ่มของตน ทำให้ผู้ติดตามสนุกไปด้วยโดยมายคราฟเป็นเกมที่ดังในกลุ่มเด็กๆ	<ul style="list-style-type: none"> - รีวิวจินแคร์ - สอนแต่งหน้า - My Favorite of The Month รู้จักของใหม่ๆ
ประโยชน์ที่ได้รับ	ได้คลายเครียด ความสนุก และแรงบันดาลใจในการฝึกภาษาอังกฤษ	จากที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความสนุก เฟลลินเฟลลิน และคลายเครียด	<ul style="list-style-type: none"> - ซื่อสกินแคร์และเครื่องสำอางตาม - ความรู้เรื่องสกินแคร์และเครื่องสำอาง - เทคนิคการแต่งหน้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านความพึงพอใจในการสื่อสาร			
ด้านรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ	หน้าตามีผลต่อการตัดสินใจติดตามแต่ไม่มากนัก	ผู้ติดตามส่วนใหญ่ติดตามเนื่องจากความสามารถในการแคสเกม มากกว่ารูปร่าง หน้าตา เนื่องจากนักแคสเกมมักไม่เปิดเผยตัวตนของตนเองในตอนแรก	ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้อง โดยจะเลือกดูคนที่มีความหน้าคล้ายๆกัน เช่น เป็นสาว หรือ หน้ามัน และ จะแต่งหน้าตามคนที่มีความหน้า คล้ายๆตน เช่น ถ้าตนผิวคล้ำ ตาโต ก็จะเลือกคนที่มีความผิวและตาคล้ายตน

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ด้านวิธีการพูด การแสดงออกของ YouTuber	ผู้ติดตามส่วนใหญ่ชื่นชอบในความตลก สนุก และเป็นกันเองของ Softpomz ทำให้ติดตามมาเรื่อยๆ	ผู้ติดตามมักติดตามจากน้ำเสียงการพูด และ ความตั้งใจ ในการพากย์เสียงให้เหมาะกับตัวละครในแต่ละบทบาท	ทุกคนตัดสินใจติดตาม Evefee จากวิธีการพูดของเขา คือ พูดเพราะ น้ำเสียงฟังรื่นหู ไม่พูดซ้ำจนเกินไปและเร็วจนเกินไป
ด้านทัศนคติและความเชื่อถือต่อ YouTuber			
ความเชี่ยวชาญในข้อมูลที่สื่อ	จากบทสัมภาษณ์ของผู้ติดตามบางท่าน ให้ความเห็นว่า Softpomz เป็นคนที่รีวิวสินค้าได้สนุก และรีวิวกถานที่ท่องเที่ยวเหมือนได้ไปเที่ยวด้วย ดังนั้น ความเชี่ยวชาญในการทำคลิปประเภทนี้ คือ การอธิบายให้เห็นภาพ อย่าละเอียดและไม่น่าเบื่อ	ความเชี่ยวชาญของ YouTuber ประเภท Game Caster จะหมายถึงความสารถในการแคสเกมและพากย์เสียงเกมได้หลากหลายเสียงและสามารถเข้าถึงบทบาทของตัวละครได้	- การไม่ใช้ความรู้สึกของตนเองรีวิวกินแคร์และเครื่องสำอางมากเกินไป หากมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จะสร้างความเชื่อถือได้มากขึ้น - แต่งหน้าได้สวยและสามารถแต่งตามได้ง่าย
ความซื่อสัตย์และจริงใจ	รีวิวในบางรีวิวก็มีผลให้ไปหาซื้อตามได้ แต่ รีวิวในช่อง Softpomz นี้ ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก เช่น ขนม หรือ ของเล่น	ความรู้สึกชื่นชอบและเชื่อถือของผู้ติดตามมักมาจาก การดูแล เทคแคร์ Fanclub ของ Gibpuri	- มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้ติดตามติดตามต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงทำให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวด้วย

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ความซื่อสัตย์และจริงใจ (ต่อ)			- ผู้ติดตามทุกคน ให้ความคิดเห็นว่า Evefee เป็น Beauty Blogger ที่มีความจริงใจในการรีวิวสินค้า
ระยะเวลาที่ติดตามต่อ ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกัน	ผู้ติดตามที่มีอายุประมาณ 11-12 ปี และติดตาม Softpomz มามากกว่า 1 ปี มีความรู้สึกสนิทสนมกับ YouTuber ที่ตนชื่นชอบ ในขณะที่ ผู้ติดตามที่อายุมากกว่า 20 ยังรู้สึกว่า Softpomz ยังเป็น YouTuber คนนึงอยู่ ถึงแม้ว่าจะติดตามมา 2 ปีแล้ว	ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมต่อ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบ	- ผู้ติดตามที่ติดตามเพื่อต้องการหาความรู้จะไม่รู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับ Beauty Blogger ที่ตนติดตาม
ระยะเวลาที่ติดตามต่อ ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือของ YouTuber ไม่ได้มาจากระยะเวลาที่ติดตามมานาน แต่คือ ความจริงใจ โดยมีผู้ติดตามให้เหตุผลว่า Softpomz เป็นคนที่คิดอะไรก็พูดออกมาเลย ทำให้ดูจริงใจต่อผู้ชม	ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมของ YouTuber จะมีผลต่อความเชื่อใจใน YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่อยากใกล้ชิดกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ หรือ การพูดคุยผ่าน Comment หรือ แชทส่วนตัว	- ระยะเวลาที่ติดตามไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า - Content และ วิธีการพูดของ Beauty Blogger มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อไปดูคลิป Dr.Wu ที่ทำให้ผู้ติดตามซื้อสินค้าตามนั้นพบว่า เป็นคลิปที่มีการสปอนเซอร์ แต่ผู้รีวิวนั้นใช้จริงมาก่อนและอธิบายทั้งส่วนประกอบ และประสบการณ์จากการใช้ของตนเอง ไปจนถึงวิธีการผลิ้อย่างละเอียดมากๆ

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ด้านพฤติกรรมผู้ติดตาม			
สิ่งที่ทำเมื่อเห็นวิดีโอออกใหม่	ผู้ติดตามชื่นชอบ Softpomz ส่วนใหญ่จะกดกระดิ่งแจ้งเตือนเมื่อวิดีโอออกใหม่ใน YouTube และจะไม่พลาดที่จะดูวิดีโอใหม่ๆตลอดเวลา	ผู้ติดตามที่ชื่นชอบในตัวตนของ Gibpuri จะกดดูวิดีโอทุกคลิป และ ส่วนใหญ่จะกดกระดิ่งแจ้งเตือนใน YouTube เพื่อให้ YouTube แจ้งเตือนเมื่อมีคลิปวิดีโอใหม่ๆ	- ผู้ติดตามที่เน้นเรื่องความรู้ของสกินแคร์และเครื่องสำอางเป็นหลัก จะกดดูคลิปก็ต่อเมื่อหัวข้อตรงกับความสนใจของตนเอง - ผู้ติดตามที่ดูเพื่อความคลายเครียดหรือชื่นชอบในตัวตนของ Beauty Blogger จะกดเข้าไปดูทุกๆคลิปที่ออกมา
สิ่งที่ทำหลังจากดูวิดีโอแล้ว	ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะกดไลค์เมื่อดูวิดีโอเสร็จ ในบางคนอาจ Comment แชร์ และ แนะนำต่อให้เพื่อนด้วย	ผู้ติดตามที่ชื่นชอบในตัว Game Caster จะไลค์ Comment แชร์ หรือ แนะนำให้เพื่อนๆ	ผู้ติดตามบางท่านจะ Comment เมื่อสนใจแบรนด์สินค้าในคลิปนั้นๆ หรือ ขอคำแนะนำเรื่องสกินแคร์และเครื่องสำอาง
กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับ YouTuber และ ผู้ติดตามคนอื่น ๆ	ผู้ติดตามที่ชื่นชอบ Softpomz จะเข้าร่วม กลุ่มคนรักซอฟปอม ใน Facebook เพราะว่าอยากติดตามในทุกๆช่องทาง	ผู้ติดตามที่ชื่นชอบ Gibpuri ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกรุป Gibpuri Fanclub ใน Facebook และ ส่ง Fan Art หรือ ภาพวาดมาสคอตให้แก่นักแคสเกมที่ชอบ ในบางท่านจะเข้าร่วมเล่นเกมกับนักแคสเกมที่ชอบ ในเกมออนไลน์ที่สามารถเข้าร่วมได้ รวมถึงคอยช่วยตรวจดู Comment ใน Live Facebook	เนื่องจาก YouTuber ท่านนี้ยังมีผู้ติดตามไม่มากนัก จึงยังไม่มีการจัด Meeting โดยสิ่งที่ทำร่วมกับผู้ติดตามในตอนนี้เป็นเพียงการพูดคุยกันในแชท หรือ Comment

ตารางที่ 4.5

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลของผู้ติดตาม (ต่อ)

คำถาม	ผู้ติดตาม Softpomz	ผู้ติดตาม Gibpuri	ผู้ติดตาม Evefee
ด้าน Personal Branding			
นิยาม YouTuber	คนตลก น่ารัก สีส้มแปลกๆ และเป็นทาสแมว	ผู้ติดตามทุกคนสามารถจ่ามาสคอตของ Gibpuri ได้	เป็นคนร่าเริง สดใส ดูน่ารักๆ ใจดี อ่อนหวาน

4.2.3 เหตุผลในการติดตาม YouTuber

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามจะติดตามจาก คาแรคเตอร์ของ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบ เนื้อหาที่ตนเองสนใจและสามารถให้ประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการซึ่งสามารถแบ่งเป็นการให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) และ การให้ประโยชน์ด้านความรู้ (knowledge) โดยผู้วิจัยจะอธิบายเหตุผลในการติดตามของผู้ติดตามตามประเภทของ YouTuber ดังต่อไปนี้

4.2.3.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน มักชื่นชอบการทำกิจกรรมคลายเครียดในเวลาว่าง ดังนั้น จึงมีความต้องการที่จะดูวิดีโอของ YouTuber ประเภทนี้ เพื่อคลายเครียด ดังนั้น คาแรคเตอร์ของ Softpomz จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ติดตามได้ โดยผู้ติดตามของ Softpomz ให้เหตุผลว่า Softpomz เป็น YouTuber ที่มีความตลก น่ารัก พุดเก่ง และเป็นกันเอง ส่วนเนื้อหาในคลิปวิดีโอของ Softpomz สามารถให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) โดยผู้ติดตามของ Softpomz ให้เหตุผลว่า วิดีโอของ Softpomz มีเนื้อหาที่ตลก และ หากเป็นวิดีโอมีสาระความรู้ก็ต้องชมแล้วสนุก

“หนูชอบอะไรที่สนุก ตลก แล้วคริปที่ซอพี่ก็สนุก ตลก บางคริปก็มีความสาระบ้าง” – เพศหญิง อายุ 11 ปี

“มี Content ที่น่าสนใจ แล้วมันตลกๆดี วิวขงนมเค้าชอบสุด แบบพวกขงนมแปลกๆ ขงนมใหม่ๆ” – เพศหญิง อายุ 21 ปี

ในส่วนของรูปร่าง หน้าตา ของ YouTuber ประเภทนี้มีความสำคัญบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Softpomz ติดตาม เพราะชื่นชอบในคาแรคเตอร์ และ เนื้อหาของ Softpomz คือ ความตลก สนุก และเป็นกันเอง

4.2.3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกม

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกม มักชื่นชอบการทำกิจกรรมคลายเครียดในเวลาว่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นเกมนั้นๆ ดังนั้น จึงมีความต้องการที่จะดูวิดีโอของ YouTuber ประเภทนี้ ทั้งเพื่อคลายเครียดและเป็นแนวทางในการเล่นเกมนั้นๆของตน ดังนั้น กลุ่มผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกม สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทจากความต้องการของผู้ติดตามคือ ผู้ติดตามที่ชื่นชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และ ผู้ติดตามที่ชื่นชอบเนื้อหาที่มีรายละเอียดในการเล่นเกมนั้นๆ แต่ทั้งสองกลุ่มยังมีความต้องการที่เหมือนกันคือ YouTuber ประเภทแคสเกมต้องมีความสามารถด้านการพากย์เสียงได้หลายเสียง และสามารถสื่อสารถึงอารมณ์ต่างๆตามบทบาทของตัวละครในเกมผ่านเสียงได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของรูปร่าง หน้าตาของ YouTuber ประเภทนี้ ไม่มีความสำคัญ เนื่องจาก YouTuber ประเภทแกล้งคนมักไม่เปิดเผยตัวตนของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีนักแกล้งคนบางท่านที่ไม่เปิดเผยตัวตนถึงแม้จะมีผู้ติดตามจำนวนมากก็ตาม

“ชอบเสียงพื๊อๆ เพราะ พากย์ได้หลายเสียง ทำเสียงได้หลายเสียงค่ะ เช่นเสียงตกใจ เสียงตื่นเต้น ค่ะ” - เพศหญิง อายุ 12 ปี

“ความน่ารักของพื๊อๆเวลาพูดดูมีเสน่ห์ เป็นของตัวเองและตลกเฮฮาไม่เลียนแบบใครค่ะ” - เพศหญิง อายุ 12 ปี

“ชอบดูพื๊อๆเล่นมายคราฟ มันทูเพลนดี ไม่น่าเบื่อดี สร้างนั่นสร้างนี่ไปได้ตามใจเรา หนูชอบตอนพื๊อๆแก๊งพื๊อ (เพื่อนที่มักแกล้งด้วยกัน) มันทูสนุกเฮฮา มากๆ” - เพศหญิง อายุ 12 ปี

4.2.3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงาม มีความสนใจในด้านเครื่องสำอางและสกินแคร์ จึงต้องการความรู้ในเรื่องสกินแคร์ การดูแลผิวหน้า และเทคนิคใหม่ๆในการแต่งหน้า ดังนั้นเป้าหมายในการดูวิดีโอของผู้ติดตาม คือ ความรู้ที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Evefee ให้ความเห็นว่า Evefee เป็นคนที่รีวิวกินแคร์และเครื่องสำอางได้ละเอียด ทั้งส่วนประกอบ วิธีการผลิต วิธีการใช้ และประสบการณ์ที่ตนเคยใช้มา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามยังกล่าวถึง YouTuber ประเภทความสวยความงามที่ไม่ให้ความรู้ด้านเครื่องสำอางและสกินแคร์เลยว่า YouTuber ท่านนี้จะใช้ความรู้สึกของตนเองในการรีวิวอย่างเดียว ตนจึงไม่ติดตาม YouTuber ท่านนี้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ติดตามของ YouTuber ประเภทความสวยความงามสามารถแบ่งได้จากเนื้อหาที่สื่อสาร คือ ผู้ติดตามที่ต้องการความรู้เรื่องความสวยความงามอย่างละเอียด และ ผู้ติดตามที่ต้องการความบันเทิงสนุกสนาน

นอกจากนี้เรื่องวิธีการพูดก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามทุกคนให้เหตุผลเรื่องวิธีการพูดว่า มีผลอย่างมากในการตัดสินใจติดตาม โดย Evefee เป็นคนที่พูดไม่ซ้ำและไม่เร็วจนเกินไป มีน้ำเสียงที่นุ่มและไพเราะทำให้น่าฟังและฟังได้เรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามที่ติดตาม Evefee ก็จะไม่ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงามที่พูดเร็วและเสียงแหลม ดังนั้น หากแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงาม ก็สามารถใช้วิธีการพูดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้

“เราชอบเวลาเขาพูด เขาพูดแล้วมันน่าฟังไง ไม่ค่อยกระโตกระเดง คือตอนแรกติดตาม YouTuber คนนี้อยู่ หลังๆก็ Unsub เพราะฟังเสียงเขาแล้วปวดหัว ก็เลยแบบว่าไปตาม Evefee แทน ก็ฟังได้เรื่อยๆ แบบว่าเสียงเขาก็ไม่แหลม เราเป็นคนไม่ชอบฟังคนเสียงแหลม” - เพศหญิง อายุ 23 ปี

ในส่วนของเรื่องรูปร่าง หน้าตาของ YouTuber ประเภทนี้ มีความสำคัญ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามท่านหนึ่งกล่าวว่า ตนเห็นรูปหน้าปกของ Evefee แล้วเห็นว่าเป็นคนที่น่ารัก จึงลองกดเข้าไปดู และ อีกท่านหนึ่งเลือกติดตาม Evefee เนื่องจาก ผิวหน้าของ Beauty Blogger ท่านนี้ มีผิวหน้าที่ใกล้เคียงกับตน จึงเลือกติดตามเพื่อดูวิธีการดูแลผิวหน้า

“ที่ติดตามเพราะว่า ชอบใช้สกินแคร์ และชอบดูเกี่ยวกับการแต่งหน้า แล้วคุณอ๊อฟผิวหน้าใกล้เคียงกะพี่ด้วย เวลาที่เค้ารีวิวดูเบนธรรมชาตินะ ไม่เพคตี ดูแล้วเพลินๆ เสียงก็ฟังรื่นหู ไม่แบบตะโกนน่ารำคาญเหมือนบางคนค่ะ ผิวขาว ผิวผสม มีสิบบ้าง ไร้อะคะ อายุก็ใกล้เคียง ที่ตะโกน ก็แบบ พูดเสียงดัง มีแอ๊ดดิ่งที่แนวเว่อจิ้ง” - เพศหญิง อายุ 28 ปี

4.2.4 ทักษะคิด ความเชื่อถือ และพฤติกรรมที่มีต่อ YouTuber

4.2.4.1 ความรู้สึกใกล้ชิดที่เป็นผลมาจากระยะเวลาการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามพบว่า ผู้ติดตามที่มีอายุอยู่ในช่วงประถมถึงมัธยมต้น จะรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและเชื่อถือในตัว YouTuber ที่ตนเองติดตามถึงแม้จะมีระยะเวลาการติดตาม 5 เดือน โดยผู้ติดตามกลุ่มนี้จะอยากใกล้ชิดกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบและรู้สึกสนิทสนม โดยการกดกระดิ่งแจ้งเตือนเพื่อให้ YouTube แจ้งเตือนเมื่อมีวิดีโอใหม่เพื่อไม่พลาดที่จะดูวิดีโอใหม่ๆตลอดเวลา มีการกดไลค์เมื่อดูวิดีโอเสร็จ ในผู้ติดตามบางท่านอาจ Comment แชร์ และแนะนำต่อให้เพื่อนด้วย รวมถึง ติดตาม YouTuber ท่านนั้นๆในทุกๆช่องทาง โดยการกดไลค์เพจ Facebook และ การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับใน Facebook ด้วย รวมถึงการเข้าร่วมเล่นเกมร่วมกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบและการวาดรูปมาส่งต่อส่งให้ YouTuber ท่านนั้นๆของกลุ่มผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกม นอกจากนี้ เมื่อมีผู้อื่นว่ากล่าวในทางที่ไม่ดีแก่ YouTuber ที่ตนเองชอบ ผู้ติดตามที่ชื่นชอบและรู้สึกสนิทสนมกับ YouTuber นั้น จะรู้สึกโกรธแทน YouTuber คนนั้นด้วย

ในขณะที่ผู้ติดตามที่มีอายุอยู่ในช่วงมหาวิทยาลัยถึงวัยทำงาน ยังรู้สึกว่า YouTuber ที่ตนเองติดตามก็เป็น YouTuber ท่านหนึ่ง ถึงแม้ว่าตนจะมีระยะเวลาการติดตามมากกว่า 1-2 ปีก็ตาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Evefee ที่ติดตามเพื่อต้องการความรู้จะเลือกดูวิดีโอเฉพาะวิดีโอที่ตนเองสนใจ และ Comment หรือสอบถามในสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Evefee ที่ชื่นชอบในตัวตนของ Beauty Blogger จะกด Like Comment และดูวิดีโอทุกวิดีโอ เนื่องจาก เลือกดูเพราะตัวตนของ Beauty Blogger นั้น

“กดกระดิ่งแจ้งเตือนค่ะ เพื่อจะได้ไม่พลาดคลิปใหม่ๆจากพี่สาวคนสวยค่า ถ้ามีคลิปออกมาใหม่ก็รีบกดค่า ถ้าอยู่ข้างนอกก็แคปรูปชื่อคลิปไว้ค่ะ พอทำอะไรเสร็จก็ค้นหาดูในยูทูปค่า” - เพศหญิง อายุ 12 ปี ผู้ติดตาม Softpomz

“กดกระดิ่งแจ้งเตือนไว้ค่ะ เพราะจะได้ไม่พลาดคริปใหม่ๆ ถ้าวิดีโอใหม่มาก็กดดูเลยคะ แต่ถ้าทำอย่างอื่นอยู่ก็อาจจะทำธุระให้เสร็จแล้วมานอนดูยาวๆคะ” - เพศหญิง อายุ 12 ปี ผู้ติดตาม Gibpuri

“ไปเล่นกับพระแม่ (Gibpuri) ในเซฟพีเกรส (นักแคสเกมทีแคสเกมร่วมกันบ่อยครั้ง) ดูแลแซท คอยดูคนที่พูดคำหยาบคอยตักเตือนคนที่ไม่ทำตามกฎ หนูติดตามทุกช่องทางที่พี่ก๊ีบทำเลย Facebook YouTube ติดตามทั้งคู่ กลุ่มแฟนคลับก็เข้า” - เพศหญิง อายุ 12 ปี ผู้ติดตาม Gibpuri

“ต้องดูชื่อก่อนว่าเป็น Content ที่เราสนใจมั๊ย ก็คือ ถ้าเป็นแต่งหน้า เราไม่ค่อยสนใจ เออ แต่งหน้าข้ามไปก่อน แล้วก็ไปดูว่า เออ วันนี้มีใครอัปเดตอะไรอย่างอื่นเพิ่ม ถ้าเกิดว่าวันไหนเบื่อก็ไม่มีอะไรดู เราอาจจะกลับไปดูเขาแต่งหน้าก็ได้ ถ้าเป็นสกินแคร์ ก็ดูว่าเป็นยี่ห้อไหน แต่ส่วนใหญ่จะดูอะ ตัวเองรู้จักหรือไม่รู้จักก็กดไปดูนิดนึง” - เพศหญิง อายุ 23 ปี ผู้ติดตาม Evefee

“พี่ไม่เลือกหัวข้อนะของอีฟอะ พี่ดูหมด แต่ถ้าของคนอื่นที่เลือก ของอีฟพี่ดูทั้งแต่งหน้า ทั้ง Vlog” - เพศหญิง อายุ 28 ปี ผู้ติดตาม Evefee

4.2.4.2 ลักษณะของ YouTuber ด้านความซื่อสัตย์ จริงใจ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร

ลักษณะของ YouTuber มีผลต่อความน่าเชื่อถือแตกต่างกันในแต่ละประเภทของ YouTuber โดย YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน ต้องมีความเชี่ยวชาญในการดึงอารมณ์ผู้ชมให้เข้าไปอยู่ในวิดีโอด้วยได้ โดยผู้ติดตามของ Softpomz ให้ความเห็นว่าเมื่อดูวิดีโอที่ Softpomz ไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆแล้วเหมือนตนเองได้ไปเที่ยวด้วย รวมถึงวิดีโอรีวิวของเล่นแปลกๆ Softpomz ก็สื่อสารด้วยความตื่นเต้นทำให้ตนตัดสินใจซื้อมาเล่นตามบ้าง

ส่วน YouTuber ประเภทแคสเกม กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามให้ความเชื่อถือในตัว YouTuber จากการเทคนิคแคร้ของ YouTuber ด้วยการตอบข้อความที่ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น และการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง ซึ่งก็ส่งผลทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกสนิทสนมใกล้ชิดกับ YouTuber มากขึ้น และเมื่อรู้สึกสนิทสนมใกล้ชิดมากขึ้นก็ส่งผลให้เชื่อถือในตัว YouTuber มากขึ้นด้วย

YouTuber ประเภทความสวยความงาม ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง และสกินแคร์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Evefee ให้ความเห็นว่าเนื้อหาในแต่ละวิดีโอ

ต้องมีความละเอียดในการรีวิวสินค้า ไม่ใช่ความคิดเห็นของตนเองในการรีวิวมากเกินไป และ ต้องทดลองใช้งานจริงมาก่อน ในส่วนของความซื่อสัตย์และจริงใจของ YouTuber กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม ให้ความเห็นว่า ความซื่อสัตย์และจริงใจของ YouTuber มีผลทำให้ตนเองเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าตาม YouTuber นั้น รวมถึงหากผู้ติดตามได้ซื้อสินค้าตามสิ่งที่ YouTuber รีวิวแล้วเห็นผลดีจริง ผู้ติดตามก็จะรู้สึกเชื่อใจในตัว YouTuber ท่านนี้มากขึ้น

“เรารู้สึกว่าพอยิ่งทำนานไข่ม้อย เขาก็จะมีสปอนเซอร์เข้าเขาเยอะขึ้น เพราะฉะนั้นเวลาเขารีวิวอะไรเราก็ฟังเขาบ้าง แต่ถามว่าไข่ม้อยก็ขึ้นอยู่กับว่า Content ที่เขาทำ ณ คลิปนั้นอะ เออ มันเป็นอย่างไง แต่เรารู้สึกว่ายิ่ง เวลาเราติดตามหลายๆคนอะ เวลาที่ซบเยอะขึ้นๆจะเริ่มแบบโฆษณาเยอะขึ้น ก็ฟังที่เป็นตัวเขา แต่ถามว่าเชื่อถือมั๊ยก็เท่าๆเดิม เชื่อตอนแรกมากกว่าอีก เชื่อตอนที่เขายังซบน้อยๆมากกว่าอีกอะ ยิ่งเขามีซบเยอะๆอาจจะได้เงินจากการสปอนเซอร์รีปาว อะไอย่างนี้ เราชอบพวกที่เป็น Favorite of the month ชอบแบบ เอ้ย มีของดีมาบอกต่อ อะไอย่างเนี่ยะ เราชอบดูที่เขาชอบจริงๆมากกว่า แต่ถามว่าคูผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปอนเซอร์มั๊ย ก็ดูนะ ถ้าจะเชื่อก็แล้วแต่ Content ในนั้นอะ” - เพศหญิง อายุ 23 ปี ผู้ติดตาม Evefee

“อีฟฟี่บอกว่า Dr.Wu ดี ก็ไปซื้อตามเนี่ย ซื้อตามอีฟฟี่เลยตอนไปได้หวัน อีฟฟี่บอกดีมาก ไปบอกอีฟฟี่ด้วยนะว่า ฉันเสียเงินกับอีฟฟี่ไปหลายบาทมาก เพราะฉันรู้สึกว่อีฟฟี่จริงใจที่สุดละ เขาไม่ขายของมากอะ อีฟฟี่บอกว่าตัวนี้มันดีจริงฟี่ก็ไปซื้อบ้าง แล้วมันก็ดีจริง มันเป็นน้ำมันที่แบบมันดีมาก ฟู้รู้สึกขอบคุณคุณอีฟฟี่มาก” - เพศหญิง อายุ 28 ปี ผู้ติดตาม Evefee

4.2.5.2 แบนด์บุคคลที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภครอง Gibpuri (YouTuber ประเภท แคลสเกม)



ภาพที่ 4. Word cloud ของ Gibpuri

จากภาพข้างต้น เป็นข้อมูลจาก ZocialEye ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน 2561 โดยส่วน Word Cloud ของระบบ ZocialEye ระบุคำที่คนทั่วไปมักพูดคู่กับคำว่า Gibpuri และมีความเกี่ยวข้อง คือคำว่า พระแม่ และ ชื่อเพื่อนที่ Gibpuri มักจะเล่นเกมด้วยกันในวิดีโอ คือ Tori และ ขวัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) คำว่า ‘พระแม่’

มีจำนวน 1,383 ข้อความ จากทั้งหมด 45,000 ข้อความ

(2) คำว่า ‘Tori’

มีจำนวน 437 ข้อความ จากทั้งหมด 45,000 ข้อความ

(3) คำว่า ‘ขวัญ’

มีจำนวน 107 ข้อความ จากทั้งหมด 45,000 ข้อความ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบนด์บุคคลที่ผู้ชมรับรู้และถูกพูดถึงที่ชัดเจนที่สุดคือ พระแม่ โดยจากการสัมภาษณ์ Gibpuri แล้วพบว่า พระแม่นั้นมาจากตัวละครหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับมาสคอตของตนเอง กลุ่มแฟนคลับจึงเรียก Gibpuri ตามชื่อของตัวละครนั้น และเรียกต่อกันมา และจากการสัมภาษณ์ผู้ติดตาม พบว่า ผู้ติดตามทั้งหมดจดจำและนึกถึงมาสคอตของ Gibpuri ได้ เมื่อกล่าวถึงตัวการ์ตูนตัวหนึ่ง คือ ตัวการ์ตูนมัดผมแคะ ผมสีชมพู ตาสีฟ้า

ตัวเองให้เหมือนกันทั้งหน้ากล้องและหลังกล้อง และเรื่องการเลือกเนื้อหาที่มักเลือกจากความชื่นชอบของตนเองและความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตาม ในขณะที่ผู้ติดตามก็เลือกติดตาม YouTuber จากคาแรคเตอร์ของ YouTuber และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอเช่นเดียวกัน โดย Softpomz ให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีสาระ แต่ยังคงสนุก ด้วยคาแรคเตอร์ที่ตลก น่ารัก และเป็นกันเอง ในขณะที่ผู้ติดตาม Softpomz เลือกติดตามเนื่องจาก Softpomz เป็นคนที่ตลกและน่ารัก และเนื้อหาที่มีทั้งเนื้อหาความตลก สนุก และมีสาระ ส่วน Gibpuri ตั้งใจแคสเกมเฉพาะเกมที่ตนรู้สึกสนุกในการเล่นเพื่อสื่อสารความสนุกให้แก่ผู้ชม ซึ่งผู้ติดตาม Gibpuri ก็ให้เรื่องความสนุกในการชมการแคสเกมเป็นเหตุผลในการติดตาม และ Evefee ตั้งใจที่จะสื่อสารเทคนิคการแต่งหน้าที่แต่งตามได้ง่าย และให้ความสำคัญกับความละเอียดในเนื้อหาของสินค้าที่นำมารีวิว ซึ่งผู้ติดตามนั้นก็ติดตามจากเนื้อหาที่ง่ายและละเอียด

ในส่วนที่มีความต่าง คือ เรื่องวิธีการสื่อสารที่ YouTuber ไม่ได้ตั้งใจสื่อสารแต่ถูกรับรู้และเป็นเหตุผลหลักในการติดตามของผู้ติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Evefee ให้ความสำคัญเรื่องวิธีการพูดและน้ำเสียงเป็นเหตุผลหลักในการติดตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ Evefee ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องวิธีการพูดแต่ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาในวิดีโอ

4.3.2 ความแตกต่างในระหว่างแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการสร้าง และ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้

แบรนด์บุคคลของ Softpomz ที่ YouTuber ต้องการสร้าง และ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย คือ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นมาจากตัวละครที่มักจะนำมาเป็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอ และลักษณะท่าทางของ YouTuber ซึ่งก็คือ การเป็นคนตลก มีสีมสีสันสดใส และเป็นทาสแมว ในขณะที่แบรนด์บุคคลที่ Softpomz ต้องการสื่อสารก็คือ การเป็นคนสร้างความสุข เสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้แก่คนอื่นๆผ่านเรื่องราวรอบตัวของตนเองซึ่งไม่ได้มีแค่แมวที่ตนเองเลี้ยง แต่มีทั้งการท่องเที่ยว และการรีวิวสิ่งของแปลกๆที่ตนเองชื่นชอบ

แบรนด์บุคคลของ Gibpuri ที่ YouTuber ต้องการสร้าง และ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความเหมือนกันอย่างเห็นได้ชัด จากการวาดแผนอาร์ตของผู้ติดตาม และการเรียกชื่อตัวละครที่มีลักษณะเหมือนแบรนด์บุคคลของ Gibpuri คือ มาสคอตตัวการ์ตูนที่มีผมสีชมพู มัดผมแคะ และตาสีฟ้า หรือ ที่ผู้ติดตามเรียกกันว่า ‘พระแม่’ นั่นเอง

แบรนด์บุคคลของ Evefee ที่ YouTuber ต้องการสร้าง และ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความคล้ายกัน คือ Evefee ต้องการแสดงออกถึงความสนุกสนานสดใสและน่ารักของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ถึงความสนุกสนาน และ น่ารักของ Evefee ได้ นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์บุคคลที่ผู้ติดตามรับรู้โดยที่ YouTuber ไม่ได้ตั้งใจสื่อสารให้ผู้ติดตามรับรู้แต่เป็นการสื่อสารออกไปเองโดย

ธรรมชาติและเป็นตัวตนของตนเอง คือ น้ำเสียงและวิธีการพูด คือ การพูดด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล ไม่ซ้ำเกินไปและไม่เร็ว ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นของ YouTuber ท่านนี้ด้วย

4.4 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้ง YouTuber และผู้ติดตาม ในช่วงระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2561 และ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และ ZocialEye เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

4.4.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ YouTuber แต่ละประเภท

4.4.2 เพื่อศึกษาเป้าหมายหรือความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

4.4.3 เพื่อศึกษาวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber แต่ละประเภท

4.4.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างวิธีที่ YouTuber ใช้ในการสร้างและรักษาผู้ติดตาม กับ เหตุผลที่ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber

4.4.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างของเหตุผลในการติดตาม YouTuber แต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในการเข้าติดตามก่อน – หลัง ในด้านทัศนคติ ความเชื่อถือและพฤติกรรม

4.4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษากลยุทธ์และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ YouTuber แต่ละประเภท

การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber มี 2 ลักษณะที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดแบรนด์บุคคล คือ การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเองและเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ และ การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเอง สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ

4.4.1.1 การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอของ YouTuber

การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเองและเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ จะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิงสนุกสนาน และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม โดยเริ่มแรกของการสร้างวิดีโอจะไม่ได้คำนึงเรื่องการสร้างความแตกต่างหรือสัญลักษณ์แทนตนเอง เนื่องจากเป้าหมายในการทำวิดีโอในตอนต้นคือ การทำเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของตนเอง

ต่อมาเมื่อมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น YouTuber จะเริ่มคำนึงถึงเนื้อหา หรือ Content ที่ตนเองสื่อสารในวิดีโอ โดยเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะตามประเภทของ YouTuber คือ กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทความสวยความงาม จะเน้นเนื้อหาด้านความรู้ โดยจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาของตนเองให้เหมาะสมกับทั้งผู้ติดตามและตนเอง และ รักษาฐานผู้ติดตามด้วยการรักษาคุณภาพของเนื้อหาตนเอง รวมถึงเพิ่มความรู้ใหม่ๆและตามกระแสช่วงนั้นๆ และ กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิงสนุกสนาน จะเน้นอารมณ์ความรู้สึก คือ จะปรับเนื้อหาให้มีความสร้างสรรค์ สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมได้ แต่ยังคงตลกและสร้างเสียงหัวเราะให้ผู้ชมได้ในทุกๆคลิปตามความชอบและความสนใจของตนเอง

และเมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว YouTuber จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง

ด้านการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของ YouTuber เมื่อกลุ่มผู้ติดตามมีอายุมากขึ้น YouTuber กลุ่มนี้ จะสื่อสารทั้งกลุ่มผู้ติดตามเดิมที่มีอายุมากขึ้น และ กลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆที่มีอายุเท่ากับกลุ่มผู้ติดตามปัจจุบัน ด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละคลิปตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ขั้นตอนแบรนด์บุคคลของ YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิงสนุกสนาน และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม มีความเหมือนกันคือ เริ่มสื่อสารจากสิ่งที่ตนเองชอบด้วยคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้ตั้งใจกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงและไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ลำดับที่สองคือ การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของตนและเหมาะสมกับผู้ติดตามโดยไม่ได้ตั้งใจให้เนื้อหาที่สื่อสารกลายเป็นเอกลักษณ์ในช่องของตน แต่เมื่อตนเห็นเนื้อหาที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของช่องของตนแล้ว จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลลำดับที่ 3 คือ การรักษาเอกลักษณ์มาตรฐานเนื้อหาของช่องของตนไว้ โดย YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานทุกๆคลิปที่สื่อออกไปจะต้องตลกและสามารถสร้างความสุข และ YouTuber ประเภทความสวยความงามทุกคลิปจะต้องแต่งหน้าหรือรีวิวลินค้าตามสไตล์ของตนเอง และเมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลลำดับต่อไปคือ YouTuber จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง และขั้นตอนสุดท้ายคือ การวางแผนการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุ

มากขึ้นและการเพิ่มเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อความนิยมของช่องลดลงและเมื่อหยุดการสร้างวิดีโอ

4.4.1.2 การสร้างแบรนด์บุคคลจากคาแรคเตอร์ของตนเอง สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ

การสร้างแบรนด์บุคคลลักษณะนี้จะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคบุกเบิก ประเภทแคสเกม และ กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ยุคใหม่

โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ในงานวิจัยนี้ จะไม่กำหนดคาแรคเตอร์ที่ตนเองต้องแสดงออกผ่านคลิปวิดีโอ แต่จะวิเคราะห์ว่าตนเองมีคาแรคเตอร์อย่างไรก็จะแสดงออกไปแบบนี้ แต่จะมีการกำหนดสัญลักษณ์และเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์และมีส่วนช่วยให้คาแรคเตอร์ของตนชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การกำหนดสัญลักษณ์แทนตนเอง กลุ่มตัวอย่าง YouTuber ประเภทแคสเกมใช้สัญลักษณ์เป็นตัวการ์ตูนมาสคอต และกลุ่มตัวอย่าง YouTuber สมัยใหม่ประเภทสนุกสนานบันเทิง ใช้สัญลักษณ์เป็นท่าทาง ประโยค และ เพลงประจำตัว ด้วยวิธีการที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้อย่างรวดเร็วจากการนำเสนอสัญลักษณ์ของตนเองซ้ำๆบ่อยๆในทุกๆวิดีโอ

การกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารในวิดีโอก็มีส่วนในการสร้างแบรนด์บุคคล YouTuber ประเภทแคสเกมจะกำหนดเนื้อหาตามความชอบของตนเอง ส่วน YouTuber สมัยใหม่ประเภทสนุกสนานบันเทิงจะกำหนดเนื้อหาจากความชอบของตนเองและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่ง YouTuber ตามเนื้อหาที่สื่อสารได้ 2 ลักษณะ คือ YouTuber ที่เน้นความรู้ด้วยการลงรายละเอียดของเนื้อหา และ YouTuber ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเลือกเนื้อหารอบตัวที่สนใจหรือการเลือกเล่นเกมเฉพาะเกมที่ตนเองชอบ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถดึงอารมณ์ในการสื่อสารได้ง่าย

ด้านการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของ YouTuber YouTuber ที่เน้นเนื้อหาด้านความรู้ประเภทแคสเกม เมื่อเกมที่เล่นความนิยมเริ่มลดลง จะมีวิธีการเลือกเกมใหม่จากเกมที่เป็นกระแสใหม่ที่ตนเองชอบ หรือ เกมที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ซึ่ง YouTuber ลักษณะนี้จะยึดความชอบทั้งของตนเองและผู้ชมในช่วงนั้นๆ ส่วน YouTuber ที่เน้นเนื้อหาด้านอารมณ์ความรู้สึกประเภทแคสเกม จะเล่นเกมที่ตนเองชอบต่อไปแม้ความนิยมจะเริ่มลดลง ไม่เลือกเล่นเกมตามกระแส เนื่องจากให้ความสำคัญกับอารมณ์ความสนุกที่ตนเองใส่เข้าไปในการเล่น

ดังนั้น ขั้นตอนแบรนด์บุคคลของ YouTuber สมัยใหม่ประเภทบันเทิงสนุกสนาน และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม มีความเหมือนกันคือ เริ่มสื่อสารจากสิ่งที่ตนเองชอบด้วยคาแรคเตอร์ที่มาจากจุดเด่นของตนเอง มีการสร้างสัญลักษณ์แทนตนเอง และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารสัญลักษณ์แทนตนเองซ้ำๆในทุกๆคลิป

เพื่อให้เกิดการจดจำจากผู้ชม และเมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลลำดับต่อไปคือ YouTuber จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง ลำดับต่อมาคือ การวางแผนการสื่อสารในอนาคตเมื่อความนิยมของช่องลดลงด้วยการเลือกเนื้อหาที่ตามกระแสในช่วงนั้นๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนเมื่อหยุดการสร้างวิดีโอ

4.4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาเป้าหมายหรือความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ความต้องการในแต่ละช่วงของการสร้างวิดีโอมีความแตกต่างกันระหว่าง YouTuber สมัยบุกเบิก และ YouTuber สมัยใหม่ โดย YouTuber สมัยบุกเบิก จะมีความต้องการด้านการยอมรับจากสังคม และการได้รับการยกย่องจากสังคม ที่จะช่วยให้ตนเองรู้สึกภาคภูมิใจที่ถูกยอมรับจากการทำสิ่งที่ตนอยากทำ และเมื่อทำ YouTube เป็นอาชีพจะมีความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางสังคม และการได้รับความยกย่องด้วยการมีชื่อเสียงทางสังคม เมื่อบรรลุความต้องการแล้ว จะตระหนักถึงความมั่นคงปลอดภัยทางชีวิตและการเงิน รวมถึงความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ด้วยการสร้างคุณค่าให้ตนเอง

YouTuber สมัยใหม่ เริ่มทำ YouTube เป็นอาชีพจะมีความต้องการกายภาพ และต้องการการยอมรับ เพื่อสร้างผู้ติดตามและสร้างรายได้ในการเลี้ยงชีพ เมื่อบรรลุความต้องการแล้ว จะเกิดความต้องการการได้รับการยกย่อง เพื่อมีชื่อเสียงทางสังคมจากคลิปวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเอง และมั่นใจในตนเอง เมื่อบรรลุความต้องการแล้ว จะมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางชีวิตและการเงิน และ ความสำเร็จในชีวิตต่อไปด้วยการต่อยอดแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจใหม่ๆ การสร้างคลิปวิดีโอที่มีประโยชน์ สร้างคุณค่า และแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม

4.4.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อศึกษาวิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber แต่ละประเภท

การสร้างและรักษาผู้ติดตามมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยคาแรคเตอร์ของ YouTuber และ เนื้อหาที่ YouTuber ต้องการสื่อสารซึ่งเปลี่ยนไปตามขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตามและรวมถึงการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีรายละเอียดที่เล็กน้อยแต่มีความสำคัญซึ่งผู้วิจัยสรุปได้จากการสัมภาษณ์และบทสัมภาษณ์ของ YouTuber ดังต่อไปนี้

4.4.3.1 การเลือกเนื้อหาในวิดีโอตามกระแสสังคม

4.4.3.2 การถ่ายวิดีโอร่วมกับ YouTuber ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก

4.4.3.3 การสื่อสารใน Social Media ทุกๆ Platform

4.4.3.4 การตั้งชื่อวิดีโอและการสร้างภาพหน้าปกวิดีโอ

4.4.3.5 การทำวิดีโออย่างสม่ำเสมอ

4.4.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

เพื่อศึกษาความแตกต่างของแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการ กับ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้

แบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการ กับ แบรนด์บุคคลที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งสิ่งที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยแบรนด์บุคคลของ Softpomz ผู้บริโภครับรู้แบรนด์บุคคลแตกต่างกับสิ่งที่ YouTuber ต้องการเพียงเล็กน้อย โดยผู้บริโภครับรู้จากคาแรคเตอร์และลักษณะของ YouTuber เช่น เรื่องความตลกหรือสับสน และเนื้อหาที่ได้รับ

แบรนด์บุคคลของ Gibpuri ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้ตรงกับความต้องการของ YouTuber เนื่องจากสามารถจับต้องได้และมีความชัดเจน

แบรนด์บุคคลของ Evefee ผู้บริโภครับรู้แบรนด์บุคคลแตกต่างกับสิ่งที่ YouTuber ต้องการเพียงเล็กน้อย คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความสนุกสนาน สดใส น่ารัก ตามสิ่งที่ Evefee นิยามตนเองไว้ แต่สิ่งที่ Evefee ไม่ได้นิยามตนเองไว้ แต่ผู้บริโภคนึกถึงและกลายเป็นจุดเด่นคือ น้ำเสียงและวิธีการพูด

4.4.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างวิธีที่ YouTuber ใช้ในการสร้างและรักษาผู้ติดตาม กับ เหตุผลที่ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber

วิธีที่ YouTuber ใช้ในการสร้างและรักษาผู้ติดตาม กับ เหตุผลที่ผู้ติดตามเลือกติดตาม YouTuber มีความแตกต่างกันไม่มากนัก กล่าวคือ ผู้ติดตามจะเลือกติดตามจากคาแรคเตอร์ของ YouTuber นั้นๆ และจากเนื้อหาที่ตนเองสนใจและสามารถให้ประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ประเภท คือ การให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) และการให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ YouTuber ให้ความสำคัญในการสื่อสาร

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแอสแกม ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านความรู้ (Information) แต่การให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า และ กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงาม ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และ ด้านความรู้ (Information) แต่การให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information) มีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า

นอกจากนี้เรื่องน้ำเสียงและวิธีการพูดก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามทุกคนให้เหตุผลเรื่องวิธีการพูดว่า มีผลอย่างมากในการตัดสินใจในการติดตาม YouTuber ประเภทความสวยความงาม

4.4.6 วัตถุประสงค์ข้อที่ 6

เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านทัศนคติ ความเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ YouTuber ที่มีความแตกต่างในการเข้าติดตามก่อน – หลัง

จากผลวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเข้าติดตามก่อนหลังจะมีผลให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นเมื่อผู้ติดตามนั้นอยู่ในช่วงประถม – มัธยมต้น ในขณะที่ผู้ติดตามที่อยู่ในช่วงมหาวิทยาลัย – วัยทำงาน จะรู้สึกชื่นชอบแต่ไม่ได้รู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับ YouTuber และคิดว่าเป็นเพียง YouTuber ท่านหนึ่งเท่านั้น

ผู้ติดตามช่วงประถม – มัธยมต้น ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมของ YouTuber จะมีส่วนต่อความเชื่อถือใน YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่อยากใกล้ชิดกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ หรือ การพูดคุยแสดงความคิดเห็นผ่านช่องความคิดเห็นหรือการส่งหาผ่านแชทส่วนตัวโดยตรง

ในขณะที่ผู้ติดตามที่อยู่ในช่วงมหาวิทยาลัย – วัยทำงาน ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมจะไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือในตัว YouTuber โดยความน่าเชื่อถือนั้นมาจากความละเอียดในการรีวิวสินค้า อารมณ์ที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงและมีอารมณ์ร่วม และความซื่อสัตย์จริงใจของ YouTuber ที่แสดงออกมาในวิดีโอ

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย “ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค” จะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากผลวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาในบทบทวนวรรณกรรม รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ครอบคลุมประเด็นหลัก ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญผลลัพธ์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัย การใช้เครื่องมือ ZocialEye และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 20 ราย ในการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ

5.1.1 การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber และ การรับรู้แบรนด์บุคคลของผู้ติดตาม

การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber มีขั้นตอนสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) ของ Dan Schabel โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขั้นตอนการขยายแบรนด์ (Expand) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ขั้นตอนแบรนด์บุคคลของ YouTuber ยุคบุกเบิกประเภทบันเทิง สนุกสนาน และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม

(1) ขั้นตอนการค้นหา (Discover) ในที่นี้หมายถึง การค้นหาความชอบที่ตนเองอยากสื่อสารผ่านวิดีโอ แต่สื่อสารด้วยคาแรคเตอร์ที่ไม่ได้ตั้งใจกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงและไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ

(2) ขั้นตอนการสร้าง (Create) และการสื่อสาร (Communicate) เริ่มเมื่อมีผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่าง YouTuber ในงานวิจัยชิ้นนี้มักเริ่มขั้นตอนนี้เมื่อมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน และมีการตั้งเป้าหมายด้านรายได้จากการตัดสินใจทำวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube เป็นอาชีพ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของตนและเหมาะสมกับผู้ติดตามโดยไม่ได้ตั้งใจให้เนื้อหาที่สื่อสารกลายเป็นเอกลักษณ์ในช่องของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangarajan Gelb และ Vandaveer, 2560 ที่กล่าวว่า บุคคลทุกคนสามารถมีแบรนด์บุคคลเป็นของตนเองไม่ว่าบุคคลนั้นรู้หรือไม่รู้ จะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

(3) ขั้นตอนการรักษา (Maintain) การรักษาเอกลักษณ์มาตรฐานเนื้อหาของช่องของตนไว้ โดย YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานทุกๆคลิปที่สื่อออกไปจะต้องตลกและสามารถสร้างความสุข และ YouTuber ประเภทความสวยความงามทุกคลิปจะต้องแต่งหน้าหรือรีเวสสินค้าตามสไตล์ของตนเอง และมีการวางแผนการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้นและการเพิ่มเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อความนิยมของช่องลดลงและเมื่อหยุดการสร้างวิดีโอ

(4) ขั้นตอนการขยายแบรนด์ (Expand) เมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว YouTuber จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง

5.1.1.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber สมัยใหม่ประเภทบันเทิง สนุกสนาน และ YouTuber ประเภทความสวยความงาม โดยมีขั้นตอนเหมือนกับขั้นตอนในการสร้างแบรนด์บุคคลที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีวิธีการและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

(1) ขั้นตอนการค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) จะมาพร้อมกัน ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการสร้างวิดีโอ โดยการสื่อสารจากสิ่งที่ตนเองชอบด้วยคาแรคเตอร์ที่มาจากจุดเด่นของตนเอง มีการสร้างสัญลักษณ์แทนตนเอง และสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์

(2) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communicate) เริ่มตั้งแต่ช่วงต้นของการสร้างวิดีโอเช่นกัน โดยการสื่อสารสัญลักษณ์แทนตนเองซ้ำๆในทุกๆคลิปเพื่อให้เกิดการจดจำจากผู้ชม

(3) ขั้นตอนการรักษา (Maintain) การสื่อสารสัญลักษณ์ของตนเองซ้ำๆ และวางแผนการสื่อสารในอนาคตเมื่อความนิยมของช่องลดลงโดยการเลือกเนื้อหาที่ตามกระแสในช่วงนั้นๆ แต่ยังไม่มีการวางแผนเมื่อหยุดการสร้างวิดีโอ

(4) ขั้นตอนการขยายแบรนด์ (Expand) เมื่อแบรนด์บุคคลสามารถถูกจดจำโดยผู้บริโภคได้แล้ว YouTuber จะเริ่มขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์บุคคลของตนเอง

โดยการขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจอื่น ๆ เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งและผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้ว มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา อนุตรกุลศร, 2558 และ เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554 ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถสร้างให้กลายเป็นแบรนด์สินค้าที่สามารถจับต้องได้ รวมถึง สามารถขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ ได้ เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคลมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ประกอบด้วย คาแรคเตอร์ของ YouTuber สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ ซึ่งจากผลวิจัยผู้ติดตามสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้จากคาแรคเตอร์ของ YouTuber สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอเช่นเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันระหว่างแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการสร้าง และแบรนด์บุคคลที่ผู้ติดตามรับรู้ที่เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ได้ตั้งใจในบางคลิปวิดีโอของ YouTuber ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Labrecque Markos และ Milne, 2554 และ Rangarajan Gelb & Vandaveer, 2560 ที่กล่าวว่าแบรนด์บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นโพสต์และบุคคลอื่นแสดงความเห็นบนโพสต์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์บุคคลทางอ้อมด้วย

5.1.2 เป้าหมายหรือความต้องการที่มีต่อการสร้างวิดีโอของ YouTuber ในแต่ละช่วงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ความต้องการในแต่ละช่วงของการสร้างวิดีโอมีความแตกต่างกันระหว่าง YouTuber สมัยบุกเบิก และ YouTuber สมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบความต้องการกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

YouTuber สมัยบุกเบิก จะมีความต้องการด้านทางสังคม และการได้รับการยกย่อง คือ ความต้องการลำดับที่ 3 และ 4 ของลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยหมายถึงความต้องการจำนวนผู้ชมและผู้ติดตาม รวมถึงความภาคภูมิใจในตนเอง ในขั้นตอนค้นหา (Discover) และสร้าง (Create) รวมถึงสื่อสาร (Communicate) แบรนด์บุคคล YouTuber จะมีความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางสังคม และการได้รับการยกย่อง เนื่องจากเริ่มทำ YouTube เป็นอาชีพจากการทำเพียงแค่งานอดิเรก คือ ความต้องการลำดับที่ 1 3 และ 4 ของลำดับขั้นความต้องการของ

มาส์โลว์ โดยหมายถึง การต้องการจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้น และการมีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดรายได้ที่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพของตนเอง เมื่อบรรลุความต้องการแล้ว จะตระหนักถึงความมั่นคงปลอดภัยทางชีวิตและการเงิน รวมถึงการต้องการความสำเร็จในชีวิตด้วยการพัฒนาตนเองและสร้างคุณค่าในตัวเอง คือความต้องการลำดับที่ 2 และ 5 ของลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ โดยมักตรงกับขั้นตอนการรักษา (Maintain) แบรินด์บุคคล

YouTuber สมัยใหม่ เริ่มทำ YouTube เป็นอาชีพตั้งแต่ตอนต้นของการสร้างวิดีโอ จะมีความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการลำดับที่ 1 และ 3 ของลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ โดยหมายถึง ความต้องการจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อให้มีสปอนเซอร์เข้ามาและมียอดรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ซึ่งตรงกับขั้นตอนค้นหา (Discover) และสร้าง (Create) แบรินด์บุคคล ในขั้นตอนสื่อสาร (Communicate) แบรินด์บุคคล YouTuber จะมีความต้องการการได้รับยกย่อง คือ ความต้องการลำดับที่ 4 ของลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ โดยหมายถึง การมีชื่อเสียงจากคลิปวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้น และ ในขั้นตอนรักษา (Maintain) แบรินด์บุคคล YouTuber จะมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัยด้านชีวิตและการเงิน และ ความสำเร็จในชีวิต คือ ความต้องการลำดับที่ 2 และ 5 ของลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ โดยหมายถึง การต่อยอดแบรินด์บุคคลไปยังธุรกิจใหม่ๆ การสร้างคลิปวิดีโอที่มีประโยชน์ สร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ความต้องการในแต่ละช่วงของการสร้างแบรินด์บุคคลมีความแตกต่างกันและไม่เรียงลำดับขั้นตามลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เมธา หริมเทพาธิป, 2560 ที่กล่าวถึง เรื่องลำดับขั้นของความต้องการไว้ว่า ความต้องการจะสามารถเกิดการข้ามขั้น หรือ สลับขั้นไปมาได้ รวมถึง สามารถเกิดความต้องการในหลายๆขั้นรวมกันให้เกิดเป็นแรงผลักดันในการทำสิ่งต่างๆได้

5.1.3 วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตามของผู้บริโภค

YouTuber จะเน้นสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง และเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ติดตามนั้นจะเลือกติดตาม YouTuber จากคาแรคเตอร์ของ YouTuber และการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองสนใจและต้องการข้อมูลในเนื้อหานั้นๆ โดยหากผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ในการชมวิดีโอของ YouTuber จึงจะตัดสินใจติดตาม YouTuber โดยสามารถแบ่งเป็นการให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) และ การให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information)

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแกลม ให้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และ

ด้านความรู้ (Information) แต่การให้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า และ กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงาม ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และ ด้านความรู้ (Information) แต่การให้ประโยชน์ด้านความรู้ (Information) มีผลต่อการตัดสินใจติดตามมากกว่า นอกจากนี้เรื่องน้ำเสียงและวิธีการพูดก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจติดตาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามทุกคนให้เหตุผลเรื่องวิธีการพูดว่า มีผลอย่างมากในการตัดสินใจในการติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงาม

ด้านรูปร่างหน้าตาของ YouTuber ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทความสวยงามให้ความสำคัญด้านรูปร่างหน้าตามากที่สุดซึ่งพิจารณาสีผิว โครงหน้า และลักษณะผิวหน้าร่วมด้วย รองลงมาคือ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน และ ผู้ติดตาม YouTuber ประเภทแคสเกมไม่ให้ความสำคัญด้านรูปร่างหน้าตา

โดยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน, 2536 ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อซึ่งประกอบด้วย ความต้องการจากการรับสาร (Need) ทศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค (Attitude & Value) เป้าหมายในการรับสาร (Goal) ประโยชน์ในการรับสาร และ สไตล์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Communication Style) และ ทฤษฎีความพึงพอใจในการสื่อสารของ บุชบา สุธีกร, 2531 ที่กล่าวว่า บุคคลจะสื่อสารกันมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับลักษณะที่ดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) และ ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity)

5.1.4 ทศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีต่อ YouTuber

ระยะเวลาในการเข้าติดตามก่อนหลังจะมีผลให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นเมื่อผู้ติดตามนั้นอยู่ในช่วงประถม - มัธยมต้น ในขณะที่ผู้ติดตามที่อยู่ในช่วงมหาวิทยาลัย - วัยทำงาน จะรู้สึกชื่นชอบแต่ไม่ได้รู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบมากนักและคิดว่าเป็นเพียง YouTuber ท่านหนึ่งเท่านั้น โดยผู้ติดตามช่วงประถม - มัธยมต้น ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมของ YouTuber จะมีผลต่อความเชื่อถือใน YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่อยากใกล้ชิดกับ YouTuber ที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ หรือ การพูดคุยผ่าน Comment หรือ แชทส่วนตัว ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมินา อ่องบางน้อย, 2553 ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกันได้ และ แนวคิดแฟนคลับของ Abercrombie และ Longhurst, 2541 ที่กล่าวถึงประเภทของแฟนคลับประเภทหนึ่งที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีการรวมตัวเพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

ในขณะที่ผู้ติดตามที่อยู่ในช่วงมหาวิทยาลัย – วัยทำงาน ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม จะไม่ส่งผลต่อความเชื่อในตัว YouTuber มากนัก โดยจะเชื่อถือจากเนื้อหาที่มีคนพูดในทางเดียวกันหลายๆท่าน หรือ เนื้อหาที่มีความละเอียดและการใช้จริงจากผู้รีวิว อย่างไรก็ตาม ในการรีวิวสินค้าหากผู้ติดตามได้รับรายละเอียดสินค้าที่มากเพียงพอจะสามารถส่งผลให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้รีวิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของ Hovland, Janis และ Kelly, 2496 อ้างถึงใน Miller, 2528 ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะให้ความน่าเชื่อถือกับบุคคลที่มีความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) ได้แก่ ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเอง และ บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความจริงใจและความซื่อสัตย์

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

การสร้างแบรนด์บุคคล ผู้ทำ Content ในสื่อออนไลน์ ทั้งเพจ Facebook หรือ YouTube จะต้องมีการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีความชัดเจน โดยชัดเจนทั้งด้านเนื้อหาและคาแรคเตอร์ของตนเอง ซึ่งจะมีผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนและทำให้แบรนด์สินค้าเข้ามาติดต่อเพื่อนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ธุรกิจจะเลือกลงทุนกับ Online Influencer ที่มีกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์บุคคลของ Influencer ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า โดยบุคคลที่เป็น Online Influencer สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงแบรนด์บุคคล ทำความเข้าใจผู้บริโภค และประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

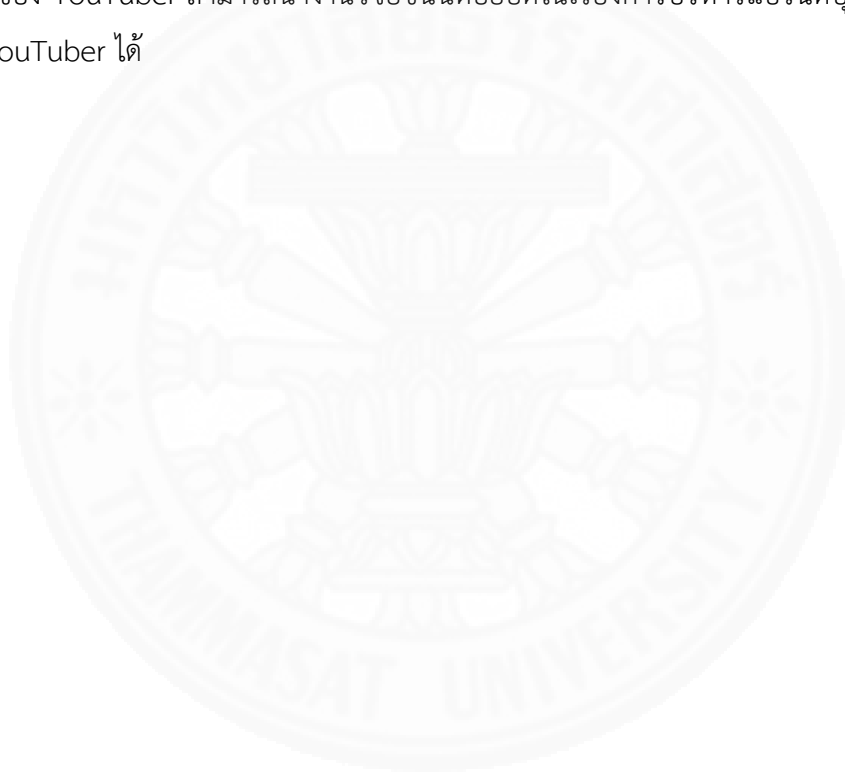
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพของ YouTuber 3 ประเภทในประเทศไทย ทำให้ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายการสร้างแบรนด์บุคคลและผู้ติดตามของ YouTuber โดยรวมได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของผู้ติดตามจะมาจากการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ติดตามที่ติดตาม YouTuber 3 ท่าน จาก 3 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นเพศหญิงทั้งหมด ทำให้ผลวิจัยมีความเฉพาะเจาะจง และการสรุปผลวิจัยจะเป็นภาพรวมภายใต้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อช่วยให้ผลวิจัยน่าเชื่อถือ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภครู้ ก็สามารถนำปัจจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้และจากการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมสำหรับศึกษาแบรนด์บุคคลใน YouTuber ประเภทอื่นๆ รวมถึง Online Influencer ประเภทอื่นด้วย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ YouTuber ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า YouTuber ยังไม่มีการวางแผนเมื่อช่องของตนมีความนิยมเริ่มลดลงและจบอาชีพ YouTuber ดังนั้นผู้ที่สนใจเรื่องแบรนด์บุคคลของ YouTuber สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ต่อยอดในเรื่องการบริหารแบรนด์บุคคลในช่วงขาลงของ YouTuber ได้



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษบา สุธีกร. (2531). พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล. *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, หน่วยที่ 6, 257-259.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.น.
- (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: *มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หลุย จำปาเทศ. (2552). *จิตวิทยาการบริหาร: Management Psychology*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

- ณิชชา อนุตรกุลศรี. (ม.ป.ป.). Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* 年第 1(1), 58-75.
- ปรมะ สตะเวทียุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *ปรับบทบาทสื่อสาร. โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 1-3.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2550). *การสื่อสาร. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการนักสื่อสารเทคโนโลยีชีวภาพ*, 37-39.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. Executive Journal*, 106-116.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์. (2544). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับฯ สายการบินไทย ศึกษากรณีผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ. (2543). พฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พนิดา อินทรลักษณ์. (2533). ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี: เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อ YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Beauty Blogger. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กนกวรรณ สุทธิพร. (2553). Erving Goffman: The Presentation of self in everyday life. จาก <http://tpir53.blogspot.com/2010/12/erving-goffman-presentation-of-self-in.html>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need). จาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>
- Angry Earthz. (2560). เจาะลึก อาชีพ “Youtuber” อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด. จาก <http://www.juzzmag.com/job-youtuber/>

- BrandBuffet. (2560). “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจึงสำคัญที่สุด. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>
- PlanDigital. (2560). WHAT IS INFLUENCER MARKETING? การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพล (ทางความคิด). จาก <http://www.iplandigital.co.th/influencer-marketing-การตลาดแบบใช้ผู้มี/>
- Spy Channel. (2560). 10 อันดับ YouTuber ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย 2018. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=VdVWV7SeTc0>
- Teamtaro. (2555). สร้างช่อง Channel ใน YouTube กันดีกว่า. จาก <https://teemtaro.wordpress.com/2012/06/21/สร้างช่อง-channel-ใน-youtube-กันดีกว่า/>
- Thumbsupteam. (2560). สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017. จาก <http://thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>
- Wikipedia. (ม.ป.ป.). แฟนคลับ. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟนคลับ>
- Wikipedia. (ม.ป.ป.). ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์>

Books

- Dan Schawbel. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Publishing Corp.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Lewis, Lisa, and Joli Jensen. (2001). *Adoring audience fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Nicholas Abercrombie and Brian Longhurst. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publication.
- Schramm, W. (1972). *Communication and Change in The developing countries*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Articles

- Deva Rangarajan, Betsy D. Gelb and Amy Vandaveer. (2017). Strategic personal branding - And how it pays off. *Business Horizons* 60, 657-666
- Lauren I. Labrecque, Ereni Markos and George R. Milne. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25, 37-50.
- Morgan Glucksman. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 77-87.

Electronic Medias

- Kristin Piombino. (2015). How to turn social media fans into engaged customers. Retrieved from <https://www.prdaily.com/Main/Articles/16102.aspx>
- Michelle Robin. (n.d.). Discover Your Brand and Accelerate Your Career. Retrieved from http://www.brandyourcareer.com/docs/Personal%20_Branding_Workbook.pdf
- Miller, S. K. (1985). The Comparison of Two Channels of Transmission of a Persuasive Communication in the Change and Retention of Attitudes of Adult Learners, the Pennsylvania State University, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/303390500?accountid=42455> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Sanook. (2014). YouTube. Retrieved from <https://guru.sanook.com/2292/>
- Wikipedia. (n.d.). Personal Branding. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ YouTuber

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อปรับความเข้าใจด้าน Personal Branding		
1. หากพูดถึงคำว่า 'Personal Branding' คุณนึกถึงอะไร และคิดว่าคำนี้มีความหมายว่าอย่างไร	เพื่อให้ผู้วิจัยและ YouTuber เข้าใจความหมายของคำว่า Personal Branding ได้ตรงกัน	คำถามจาก วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ให้บริการและผลที่ได้รับ (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017)
2. ผู้สัมภาษณ์อธิบาย ความหมายของ Personal Branding		
ส่วนที่ 2: คำถามด้านการสำรวจค้นหา (Discover) ตนเอง		
1. สาเหตุหรือแรงบันดาลใจใดที่ทำให้ตัดสินใจเริ่มทำวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง เป้าหมายและลักษณะของบุคคล มีผลต่อ แบรนด์บุคคลที่ต้องการ และ เพื่อให้ทราบแบรนด์บุคคลที่ YouTuber ต้องการ (Desired Personal Brand)	ปรับคำถามจากกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ของ Dan Schabel
2. คิดว่าสิ่งใดหรือจุดไหนที่ทำให้แตกต่างจาก YouTuber ท่านอื่นๆ หรือ มีวิธีการอย่างไรให้ตนเองแตกต่างจาก YouTuber ท่านอื่น		
3. หากนิยามตนเองด้วยคำ หรือ ข้อความสั้นๆ คุณจะนิยามตนเองว่าอะไร เพราะเหตุใด		
ส่วนที่ 3: คำถามด้านการสร้าง (Create) ตัวตนที่ตนเองต้องการ		
1. กลุ่มผู้ชมที่จะเป็นคนที่ดูวิดีโอของคุณที่คุณได้กำหนดไว้มีลักษณะอย่างไร (เช่น อายุ เพศ และ ความชื่นชอบ)	เพื่อให้ทราบแบรนด์บุคคลของ YouTuber ที่แต่ละบุคคลต้องการ (Desired Personal Brand)	ปรับคำถามจากกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ของ Dan Schabel และ Positioning Statement
2. คุณจะสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง และสิ่งที่ตนเองต้องการผ่านวิดีโออย่างไร (เช่น วิธีการพูด การแต่งกาย และบุคลิกภาพ)		
3. แบรนด์บุคคลที่ท่านต้องการให้ผู้ชมรับรู้ มีแนวทางการสร้างอย่างไรบ้าง		

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ส่วนที่ 4: คำถามด้านการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้บริโภคนในการสร้างฐานผู้ติดตามและความต้องการ		
1. เป้าหมายต่อการทำวิดีโอ ผู้ชม และผู้ติดตาม ในช่วงแรกของการสร้างวิดีโอเป็นอย่างไร	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง เป้าหมายหรือความต้องการ มีผลต่อ การสื่อสารในการสร้างผู้ติดตาม และเพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ว่าวิธีการในการสร้างผู้ติดตามของ YouTuber มีความแตกต่างกันกับเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากความต้องการที่แตกต่างกันของ YouTuber อย่างไรก็ตาม	ทฤษฎีความต้องการของ Moslow
2. คุณคิดว่าการสื่อสารหรือเนื้อหาแบบใดที่ทำให้คุณเริ่มมีผู้ติดตาม		
3. คุณคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้การสื่อสารผ่านวิดีโอทางช่องทาง YouTube ของคุณประสบความสำเร็จ		
ส่วนที่ 5: คำถามด้านการรักษา (Maintain) ผู้ติดตามและแบรนด์บุคคล และความต้องการของ YouTuber		
1. คุณมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ผู้ติดตาม ติดตามวิดีโอของคุณต่อไป รวมถึงทำให้เกิดผู้ติดตามใหม่ๆด้วย	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง เป้าหมายหรือความต้องการ มีผลต่อ การสื่อสารในการรักษาผู้ติดตาม และเพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ว่าวิธีการในการรักษาผู้ติดตามของ YouTuber มีความแตกต่างกันกับเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากเป้าหมายหรือความต้องการที่แตกต่างกันของ YouTuber อย่างไรก็ตาม	ทฤษฎีความต้องการของ Moslow
2. คุณมีเป้าหมายหรือความต้องการใดต่อการทำวิดีโอ ต่อผู้ชม และต่อผู้ติดตาม ในช่วงที่คุณมีผู้ติดตามเกิน 100,000 คน		
3. เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้ของคุณคืออะไร	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง เป้าหมายหรือความต้องการ มีผลต่อ การสื่อสารการรักษาผู้ติดตาม	

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น คุณจะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไร	เพื่อทราบแนวความคิดการวางแผนการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายคนดูในอนาคต	
5. หากเกมแต่ละเกมความนิยมเริ่มลดลง ท่านมีวิธีการเลือกเล่นเกมใหม่ๆอย่างไร	คำถามสำหรับนักแคสเกม เพื่อทราบการเลือกเกมจากความเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของตนหรือจากเรื่องอื่นๆ	
6. ท่านได้วางแผนในกรณีที่มีความนิยมของช่องของคุณลดลงหรือไม่ หรือกรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผนคุณวางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร	เพื่อทราบการบริหารแบรนด์บุคคลของ YouTuber	

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ติดตาม

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง		
1. คุณได้ติดตาม YouTuber เหล่านี้ หรือไม่ 1. ประเภทบันเทิง สนุกสนาน ได้แก่ Softpomz 2. ประเภทแคสเกม ได้แก่ Gibpuri 3. ประเภทความสวยความงาม ได้แก่ Evefee	คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	
2. คุณติดตาม YouTuber เหล่านี้เมื่อไหร่		
ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะผู้ติดตาม		
1. ชีวิตประจำวันของคุณทำอะไรบ้าง และกิจกรรมยามว่างของคุณคืออะไร	ทำให้รู้จักผู้ติดตามในเบื้องต้นทั้งกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)	
2. คุณมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษบ้าง ให้เรียงลำดับ 3 ลำดับ		
3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ การทำให้ผู้อื่นตกขบขัน/การเมคอัพ/การเล่นเกมส์ (ขึ้นอยู่กับประเภทของ YouTuber ที่บุคคลนั้นติดตาม)		
ส่วนที่ 3: คำถามด้านการเปิดรับสื่อ		
1. เหตุผลใดที่ทำให้คุณตัดสินใจติดตาม YouTuber ท่านนี้	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อ มีผลต่อ การตัดสินใจติดตาม YouTuber	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล (Hunt & Ruben, 1993)
2. คุณมองหาหรือต้องการอะไรจากการดูวิดีโอของ YouTuber ท่านนี้		
3. คุณชื่นชอบเนื้อหาที่สื่อในวิดีโอของ YouTuber ท่านนี้หรือไม่ อย่างไร		
4. สิ่งที่คุณได้จากการดูวิดีโอของ YouTuber ท่านนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ อย่างไร		

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ส่วนที่ 4: คำถามด้านความพึงพอใจในการสื่อสาร		
1. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อ YouTuber ในด้านรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสาร มีผลต่อ การตัดสินใจติดตาม YouTuber	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคล (บุษบา สุธีกร, 2531)
2. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อวิธีการพูด การแสดงออกของ YouTuber		
3. คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อทัศนคติในด้านต่างๆของ YouTuber หรือ สิ่งที่ YouTuber ท่านนี้ที่ชอบหรือมักจะทำ		
ส่วนที่ 5: คำถามด้านทัศนคติและความเชื่อถือต่อ YouTuber		
1. คุณคิดว่า YouTuber ท่านนี้มีความเชี่ยวชาญในข้อมูลที่สื่อหรือไม่ เพราะเหตุใด	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ลักษณะของ YouTuber และความใกล้ชิด มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อถือต่อ YouTuber	ลักษณะผู้ส่งสารที่ผู้รับสารยอมรับและคล้อยตาม (พนิดา อินทรลักษณ์, 2533) และ ความน่าเชื่อถือ (Hovland, Janis และ Kelly, 1953 อ้างถึงใน (Miller, 1985))
2. การแสดงออกในวิดีโอของ YouTuber ท่านนี้ มีความซื่อสัตย์และจริงใจหรือไม่อย่างไร		
3. ระยะเวลาที่คุณติดตาม YouTuber ท่านนี้ มีผลต่อความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันหรือไม่ เพราะเหตุใด	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ระยะเวลาการติดตาม มีผลต่อ ความใกล้ชิด และ ความใกล้ชิด มีผลต่อ ทัศนคติและความเชื่อถือต่อ YouTuber	ความน่าเชื่อถือ (Hovland, Janis และ Kelly, 1953 อ้างถึงใน (Miller, 1985)) และ แนวคิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดส่งผลต่อความมั่นใจในการบริการ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)
4. ระยะเวลาที่คุณติดตาม YouTuber ท่านนี้ มีผลต่อความเชื่อถือต่อ YouTuber ท่านนี้ อย่างไร		
ส่วนที่ 6: คำถามด้านพฤติกรรมผู้ติดตาม		
1. เมื่อมีวิดีโอออกใหม่ คุณมักจะทำอะไร (เช่น ทิ้งสิ่งที่ทำไว้เพื่อให้ได้ดูวิดีโอก่อนใคร)	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ระยะเวลาการติดตาม มีผลต่อ ความใกล้ชิด และ ความใกล้ชิด มีผลต่อ พฤติกรรมที่มีต่อ YouTuber	แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและผู้ติดตาม (Abercrombie and Longhurst, 2541, Joli Jenson, 2535, Kristin Piombino, 2557)
2. คุณมักทำอะไรต่อไป หลังจากที่คุณดูวิดีโอแล้ว (เช่น กดไลค์ กดแชร์ พูดคุยกับเพื่อน หรือ แนะนำ YouTuber ท่านนี้ให้คนอื่นๆรู้จัก)		

คำถาม	จุดประสงค์ของคำถาม	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. กิจกรรมอะไรบ้างที่คุณมักจะทำกับผู้ติดตามท่านอื่นๆ (เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับในเฟซบุ๊ก ทวิตคุยแลกเปลี่ยน หรือนัดพบกัน)	เพื่อตอบกรอบโมเดลงานวิจัยในเรื่อง ระยะเวลา การติดตาม มีผลต่อ ความใกล้ชิด และ ความใกล้ชิด มีผลต่อ พฤติกรรมที่มีต่อ YouTuber	แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและผู้ติดตาม (Abercrombie and Longhurst, 2541, Joli Jenson, 2535, Kristin Piombino, 2557)
4. หากมีบุคคลอื่นพูดในสิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่ส่งผลเสียต่อ YouTuber เช่น ต่อว่าแบบเสียหายๆ คุณจะอย่างไร		
ส่วนที่ 7: คำถามด้าน Personal Branding		
1. จากการติดตาม YouTuber ท่านนี้เป็นระยะเวลาหนึ่ง คุณจะนิยาม YouTuber ท่านนี้เป็นคำหรือข้อความสั้นๆว่าอะไร เพราะเหตุใด	ทำให้ทราบการรับรู้แบรนด์บุคคลของผู้ติดตาม (Perceived Personal Brand)	ปรับคำถามจากกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคลของ Michelle Robin
2. สิ่ง คำ หรือ การกระทำใดที่หากพูดถึงสิ่งนั้น คำนั้น หรือการกระทำนั้น แล้วทำให้นึกถึง YouTuber ท่านนี้		

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานคนที่ 1 (Softpomz)

ผู้สัมภาษณ์: ตอนเริ่มต้นที่เข้ามาทำยูทูป เข้ามาทำยูทูปได้อย่างไรคะ

YouTuber: ตอนแรกนับไปปี 2012 อะคะ เริ่มแรกเลยเราเริ่มด้วยความที่ว่าเราชอบ เป็นการส่วนตัว เหมือนเป็น Passion ส่วนตัวเลย ตอนนั้นเราไม่รู้หรือกว่า ยูทูป ในอนาคตจะมีอาชีพที่ชื่อ YouTuber หรือ YouTube Creator ที่เขาเรียกกันอะนะคะ ซึ่งตอนนั้นอยู่ปี 1 ค่ะ คือเพิ่งขึ้นมหาลัยแล้วก็เรียน นิเทศ แล้วเราเนี่ยชอบถ่ายวิดีโอชอบตัดต่อวิดีโอตั้งแต่อยู่มัธยมแล้ว แล้วตั้งแต่เด็กๆเนี่ยจะเป็นคนที่ชอบพูดชอบคุยกับคนเยอะๆ แล้วชอบทำกิจกรรมโรงเรียนอะไรแบบเนี่ยะ ซึ่งพอเราขึ้นมหาลัยหรือเรียนนิเทศปุ๊บก็มีคลาสของนิเทศเราก้เรียนแล้วรู้สึกว่ เราไม่อยากให้สิ่งที่อาจารย์สอนมาแล้วก็ผ่านไป ใช้จากความชอบเรานี้แหละ ที่ชอบถ่ายวิดีโอ ชอบตัดต่อวิดีโอ ชอบพูดคุยมานำวิดีโอ ตอนนั้นคลิปแรกเลยเนี่ยะเราทำคลิปประดิษฐ์หมวกให้กับแมวที่บ้านใส่ ส่วนตัวก็เป็นคนชอบประดิษฐ์ด้วยและหลายอย่าง เลยเป็นการย้ำ Passion คือ แค่อบสนองความต้องการตัวเองเท่านั้นคะตอนนั้น มันไม่ได้คิดว่าแบบ หุยนาคตจะเป็นอาชีพที่แบบทุกคนจะรู้จัก อะไอย่างนั้น เริ่มต้นเลยก็มาจากความชอบของตัวเองล้วนๆเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงตั้งชื่อว่า Softpomz ค่ะ

YouTuber: คำว่า Soft มาจากชื่อ ส่วน Pom มาจากชื่อกระต่ายที่เคยเลี้ยง แล้วเนื่องจากการตั้งอีเมลต้องใช้ 8 ตัวอักษรจึงเติม z ลงไปให้ครบ 8 จึงเป็นคำว่า Softpomz ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: พี่ขอพุดคิดว่าเอกลักษณ์หรือที่เรียกว่าเป็นแบรนด์ของ Channel นี้คืออะไรคะ

YouTuber: จริงๆมันคือตัวตนเรา สไตล์เราแบบเนี่ยะ ในวิธีที่เราพูด ในวิธีที่เราสื่อสาร ไม่ว่าจะคำพูด หรือว่าจังหวะต่างๆ หลายอย่างมันหล่อหลอมรวมกันอะคะ มันไม่ได้มีหลักตายตัว ถ้าถามว่าเอกลักษณ์น่าจะบอกเป็นคำที่เห็นชัดได้ก็คือ เป็นกันเอง Lifestyle และ Comedy Entertainment ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้อธิบายตัวเอง 3 พยางค์ จะอธิบายว่าอย่างไร

YouTuber: สร้างความสุข ละกันคะ

ผู้สัมภาษณ์: ช่วงแรกได้กำหนดกลุ่มคนดูใหม่ว่า ต้องอายุเท่าไร เพศอะไร

YouTuber: แรกเริ่มไม่ได้กำหนดเลยคะ เราแค่รู้ว่าเรา Happy กับสิ่งที่เราทำ เราเป็นตัวของเราแบบนี้ ไม่ได้ไป Fix ว่าแบบสิ่งที่ฉันทำไปต้องเป็นผู้ชายทั้งหมด 49% แล้วอีกที่เหลือต้องเป็นผู้หญิงต้องเป็น

วัยนั้นวันนี้ เราไม่ได้ Fix ค่ะ เพราะชอบเชื่อว่าปัจจุบันเนี่ยะ คนเราไม่สามารถแบ่งประเภทได้ด้วยแค่เพศหรือวัยเท่านั้นอะค่ะ เช่น ความชอบ ฟันเพแต่ละคน ซึ่งมันก็คงบอกยาก

ผู้สัมภาษณ์: ช่วงแรกที่ทำวิดีโอมีแรงผลักดันและเป้าหมายอะไรในการทำวิดีโอ

YouTuber: พอเริ่มมีคนเห็นสิ่งที่เราทำ เรายอมรับเลยว่าอันนั้นเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ประมาณนึงเลยอะ เพราะเรารู้ตัวว่า เฮ้ย สิ่งที่เราทำมันไม่ใช่แค่ความสนุกของเราละหรือแค่ความชอบของเรา ก็ยังมีคนอื่นกลุ่มหนึ่งที่เขาให้ความสนใจ ให้ Feedback และให้ความสนับสนุนกับสิ่งที่เราทำอยู่ มันเหมือนลักษณะ เราเริ่มเป็นเพื่อน เราเริ่มเป็นครอบครัวกัน เหมือนเรามีนัดกันอะว่า เฮ้ย ทุกวันศุกร์ เราจะมิลิปมาให้ดู มันเหมือนมี Community นึงที่เกิดขึ้นมา มันเลยเป็นแรงผลักดันมาเฮียยังมีคนที่รอดูเราอยู่นะ มันมีคนที่เขามีความสุขกับสิ่งที่เราทำที่เขา Happy เราก็ Happy ด้วย เรายิ่งทำเราก็ยิ่งชอบ แล้วก็รู้สึกว่เนี่ยแหละคือสิ่งที่เราชอบสิ่งที่เราเป็น

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่ามีคนติดตามประมาณเท่าไร ที่คิดว่า Channel นี้กำลังบูมแล้ว

YouTuber: มันบูมคนละจังหวัดมากกว่าสำหรับพี้นะ หมายถึงว่า ถ้าย้อนกลับไปตอนที่เราเริ่มทำเนี่ยะ เราจำได้ว่าเราใช้เวลา 3-4 เดือนในการมี 100 ซับแรก ซึ่งเราก็รู้สึกว่อันนั้นก็คือบูมที่สุดสำหรับเราแล้ว เพราะเราไม่เคยเกินมาตรฐานตรงนั้นเลย แค่ 100 คนเราก็บูมแล้วว่ะ เราชู้สึกดีกับตัวเราในตอนนั้น เราชู้สึกว่เฮียสุดยอดเลยอะ แต่พอเวลาผ่านไปปั๊พอเราแตะ 100 1,000 10,000 เราเริ่มขยับเป็น 100,000 จนขยับไป 1,000,000 เนี่ยะ พี่ว่าแต่ละช่วงมันให้ความรู้สึกคนละแบบ มันเหมือนเราเห็นความเติบโตของมันเรื่อยๆมากกว่า เราไม่ได้ตั้งเพดานไว้ว่าต้องเท่านั้นเท่านี้แล้วมันจะบูมเพราะว่าในสมัยก่อนที่เราเริ่มทำ ไม่มีช่องที่เกิดขึ้น ไม่มีมาตรฐานกฎเกณฑ์อะไรมากมาย ซึ่งสมัยก่อนคนแทบไม่รู้จัก YouTube ถ้าถามว่ามีคนติดตาม 1,000 คนมันก็หรุแล้วว่ะ คำว่าบูมมันก็ทุกช่วงแหละ ที่เราได้เห็นโอกาสใหม่ๆ ได้เห็นจังหวะการเติบโตของตัวเองหลายๆอย่าง แต่ว่าถ้าโดยรวมทั่วไป สำหรับพี้นะ คำว่าดังหรือบูมมันอยู่ที่กลุ่มคนดูมากกว่า สมมติถ้ามีคนเชี่ยวชาญเรื่องนก แล้วทำวิดีโอ YouTube เกี่ยวกับนกเลี้ยงเขาอาจจะดังมากในวงการคนรักนกมากเลยอะ แต่ถ้าถามคนทั่วไป เขาอาจจะแบบ คนที่ไม่ได้ชอบนกอาจจะรู้สึกว่คนนี่เขาดังหรอ อะโรยแบบนี้ มันอยู่ที่กลุ่มคนมากกว่าค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่มีย 100 ซับ 100,000 ซับ 1,000,000 ซับ พี่มีความรู้สึกและเป้าหมายแตกต่างกันมัย

YouTuber: แตกต่างเยอะเลยแหละ 100 แรกนี่ดีใจมากเลยนะ คือพาที่บ้านไปกินฉลองเลย คือมันก็ไม่ง่ายนะตอนนั้นที่เราทำตามความชอบตัวเองละมีคนซึก 100 คนมาติดตาม ถ้าเอามาเรียงหน้ากระดานเนี่ยะเยอะมากนะ 100 คน ซึ่งทุกๆจังหวัดที่มันเติบโตขึ้นและก้าวขึ้นไปเรื่อยๆคือ สิ่งที่เราทำไม่ใช่แค่ความชอบอย่างเดียวแล้ว สิ่งที่เราทำคือ เราต้องมีจรรยาบรรณมากขึ้นในการทำวิดีโอ เราไม่สามารถทำแต่ความชอบ ความต้องการของตัวเองอย่างเดียวแล้ว เพราะว่าสิ่งที่เราทำไปจำนวนคนดู

มันมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นหมายความว่า สิ่งที่เราทำไปอะมันสามารถไปส่งผลกระทบต่อ Effect กลุ่มคน มากหรือน้อยในทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ชอบ Concern มากขึ้นเรื่อยๆก็คือ ตัว Content ที่เราทำ ซึ่ง ในปัจจุบันเราอาจจะเห็นได้เยอะว่า แต่ละคนเขาก็มี Content หลากหลาย แต่เรามองว่าเป็นเรื่อง Sensitive มาก จากการที่ไม่ใช่เราทำอะไรก็ได้ให้คนดู แต่คือการที่เราทำอะไรซักอย่างแล้วให้ คุณค่าของคนดูได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เราว่าอันนั้นเป็นสิ่งที่ดีมากกว่าการสร้าง Value การสร้างอะไรที่ ดีให้กับคนที่ดูเรา ซึ่งส่วนใหญ่เยาวชน เด็กๆ ก็ใช้ Internet กันเยอะมากขึ้น อันนี้คือสิ่งที่ชอบคิด ตลอด ตลอดการเติบโตทุกๆก้าวจังหวะ มันควรจะเป็นอะไรที่เราเป็นตัวอย่งให้คนอื่นได้ว่าสิ่งที่เราทำ มันดียังไง ไม่ใช่เรา ยอมรับว่าอาจจะมึบ้างที่เราไร้สาระ แต่สาระเราก็ต้องมีบ้างเหมือนกัน ถ้ามันจะ ไร้สาระ แล้วตัวไร้สาระเนี่ยจะสะท้อนอะไรให้คนดูได้มัย หรืออะไรแบบนั้นมากกว่าคะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่เริ่มนึกถึงคุณค่าต่อคนดูมีคนติดตามประมาณเท่าไรอะคะ

YouTuber: มันเป็นความรู้สึกเล็กๆแล้วค่อยใหญ่ขึ้นเรื่อยๆเนอะ แต่ถ้าเริ่มมากขึ้นเรื่อยๆก็น่าจะเป็น ตอนแตะหลัก 100,000 ค่ะ อาจจะเพราะว่าเรียนนิเทศด้วยมั้ง เพราะระหว่างเรียนเนี่ย อาจารย์ก็จะ เปิดวิดีโออันนี้ให้ดูแล้วเราเห็นในโลกโซเชียล ในชีวิตประจำวันเนี่ยแหละ เราารู้สึกว่าอะไรที่มันควรจะ คิดว่าคนเราน่าจะรู้สึกว่าจะทำอะไรทำไมใน Facebook เราไม่มีอะไรที่สร้างสรรค์เลย นั่นหมายความว่า คนเรากำลังให้คุณค่าให้ Value กับอะไรอยู่รีเปล่า บางทีก็รู้สึกว่าแบบถ้าเรามีพลังตรงเนี่ยะ มันจะ มากหรือน้อยขนาดไหน เราก็สามารถเป็นกระบอกเสียงหนึ่งได้ที่เราจะสร้างเรื่องดีๆที่มีคุณค่า หรือ Value ที่ดีอะไรให้คนดูได้ ซึ่งก็อยากทำมาก

ผู้สัมภาษณ์: อะไรคือวิดีโอแรกที่ทำให้คนรู้จักพี่เยอะคะ

YouTuber: ไม่มั่นใจว่าเป็นคลิปที่พี่คุยกับเพอร์บี้ หรือ คุยกับหมาหน้าเขเวนเนี่ยะแหละคะ ไม่มั่นใจ ว่าอันใดก็อันหนึ่ง เพราะมันอยู่ช่วงใกล้ๆกัน ช่วงนั้นเพอร์บี้ตั้ง พี่ก็เอาเพอร์บี้มาเล่น เพราะว่าเพื่อน ผากไว้ เราก็เล่นด้วยความแบบความเป็นเราอย่างเงี้ยแหละ แกล้งคุยกับมันรู้เรื่อง ก็จะมีบ้างที่ตอนแรก เราทำไปไม่คิดอะไร เสร็จแล้วปั๊บ อยู่ดีๆมีช่วงนึงเข้าไป เฮ้ย ทำไมมีคนดูเยอะจัง Comment ก็มีทั้ง แบบ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี แต่เราก็ไม่ได้คำนึงถึงหรอกนะว่ามันดีหรือไม่ดี แต่กำลังเซอร์ไพรซ์อยู่ว่า เฮ้ยมันมาจากไหน ตื่นเต้น แล้วก็ตกใจ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าทำไมคนถึงมาดูกันเยอะคะ

YouTuber: มันอาจจะเป็นไปได้นะที่แบบ คนดูรู้สึกตกตึก แล้วส่งต่อซ้ำๆ ประเภทที่2 คือแบบใครจะ ทำอะไรฉันก็จะไม่ชอบขอติไว้ก่อน ก็จะแบบ แกดูลิ คนนี้มันคุยกับเพอร์บี้รู้เรื่องด้วยแหละ อะไรอย่าง เงี้ย ก็สร้างความขำ ตก ไร้สาระไปประมาณนึง

ผู้สัมภาษณ์: มีวิธีการสื่อสารและวางแผนก่อนทำวิดีโออย่างไรบ้างคะ เห็นมีวิดีโอหลายแบบ ทั้งรีวิวของเล่น ท่องเที่ยว ทำอะไรตลกๆ

YouTube: อย่างหลักเลยก็มาจากความสนใจส่วนตัวเลย เช่น พวกรีวิว เราไปเห็นของอย่างหนึ่งแล้วเรารู้สึก Something กับมันอะ นั่นคือเรารู้สึกว่าเราสามารถ Present เหมือนเวลาเราเจอของแปลกแล้วเรารู้สึก Amazing กับมันแล้วเรารู้สึกอยากแชร์กับเพื่อนอะ แบบแฮ้ยแกดูมันทำยังไงได้ด้วยอะ แต่ถ้าเพื่อนๆเรากลุ่มนั้นอะ ก็คือกลุ่มคนที่ติดตามเราอยู่ เรารู้สึกว่าทุกอย่างที่เราทำ เราคุยกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ๆของเรา เพราะฉะนั้นเวลาที่เรารู้สึกอะไรก็อย่างนึง แล้วเรารู้สึกว่าแฮ้ย พอเรารู้ว่าเรามีความชอบแบบนี้ะ เวลาเราทำเพื่อนกลุ่มเดียวกันก็มักจะมีอารมณ์ ความชอบคล้ายๆกัน ซึ่งเรารู้สึกว่า ถ้าเรารู้สึกแบบอย่างเงี้ย ถ้าเราไปคุยกับเพื่อน เราก็จะรู้สึก เพื่อนก็จะรู้สึกตื่นเต้น สนใจไปกับเราด้วยเหมือนกัน นั่นคือความรู้สึกทุกๆครั้ง ที่เราเจออะไรก็แล้วแต่แล้วเราเหมือนเรามีเรต้า แบบชอบอะอันนี้ มันแปลก เจ๋งอะ อยากคุยกับเพื่อน อยากเอาไปเล่าให้เพื่อนฟัง ซึ่งเพื่อนก็คือคนดูของเราที่ติดตามเราอยู่นั่นเองแหละ แล้วก็อีกอย่างนึง น่าจะมาจาก ความสนใจของคนหมู่มาก กระแส หรือเทรนด์ต่างๆ เช่น ถ้าเป็นเกมคนกำลังห่อ โหลดแอปแอฟนิงอยู่ เราก็จะไปลองโหลดมาดู แล้วเราก็เหมือนคนๆหนึ่งที่เล่นให้เพื่อนดู เพราะบางทีเพื่อนๆก็อยากจะเห็นว่า ถ้าซอฟในเวอร์ชันที่เล่นอะไรแบบนี้จะเป็นยังไงอะ เพื่อนอยากเห็น เหมือนปฏิสัมพันธ์กันอะค่ะ Two Ways Communication

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรคือเหตุผลที่ทำให้คนมาติดตาม Channel นี้คะ ตอนนี้จะเกือบ 2,000,000 แล้ว

YouTube: เหตุผลเพราะอะไรที่มีคนติดตามเกือบสองล้านแล้วใช้ไหมคะ น่าจะเป็นเรื่องของความชอบของคนกลุ่มนั้นกับเราที่มีตรงกัน เหมือนคนเคมีตรงกัน ด้วยว่าเราเป็นตัวตนของเราแบบเนี้ย เป็นตัวของตัวเองเป็นสไตล์ของตัวเองที่เราทำ รวมไปถึง ใช้คำอะไรดีให้มันไม่งง หลักๆก็น่าจะมาจาก หนึ่ง ตัวตนของเรา สไตล่วิวดีโอของเราที่เราทำแบบนี้ เรื่องของ Content ที่ชอบรีวิวคนที่ชอบเรื่องตลก คนที่ชอบการท่องเที่ยว เขาก็กดตามเพราะเขารู้สึกว่า มีหลายๆ Comment ที่บอกว่าชอบให้ซอฟได้ไปเที่ยว เขารู้สึกว่าเหมือนได้ไปเที่ยวด้วย อยากให้ไปที่นั่นบ้างจัง หรือว่าอยากให้มาหาที่จังหวัดนี้บ้างจัง มันเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอะไรหลายๆอย่าง หรือ การรีวิว แฮ้ยไม่เคยเห็นของแบบนี้เลย อยากให้ซอฟลองรีวิวนั่นบ้างจัง เพราะ ในบางพื้นที่เขาอาจจะไม่สามารถหาของสิ่งนั้นได้ด้วยตัวเองก็ได้ เขาอยากเห็น เขาอยากรู้ว่าเป็นยังไง เหมือนเราอยากรู้เพื่อนต่างชาติในประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมยังไงกับบ้านเราเป็นยังไงคือมันเหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนกันมากกว่าค่ะ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าตัวเราเป็นตัวเราแบบนี้แล้วเราก็ ทุกครั้งที่เราทำคลิปอย่างหนึ่งที่ซอฟคิดเสมอก็คือ การที่เราทำอะไรก็แล้วแต่แล้วเรา Entertain คนดูเราด้วย เราเชื่อว่าทุกวันนี้คนเราเจออะไรเรื่องที่แบบชวนหงุดหงิดหรือชวนด้านลบ Negative เยอะ สิ่งหนึ่งที่เราทำได้ตรงนี้เพื่อเสริมคนเหล่านั้นที่ติดตามเราอยู่ก็คือ การสร้างความสุขให้เขา การสร้างช่วงเวลาดีๆช่วงจังหวะนี้ให้เขารู้สึกว่า แฮ้ยมันยังมีเรื่องดีๆในชีวิตนะ เหมือนเป็นการให้กำลังใจเขาด้วย ถ้าเกิดเขารู้สึกดีขึ้นในขณะที่เขารู้สึกแย่ นั่นคือเรา เรา

กำลังจะบอกเขาให้เราเป็นเพื่อนคุณอยู่ เราอยู่เป็นเพื่อนไม่ต้อง Worry เพราะเราเชื่อว่าคนนะ มีเรื่องเครียดเยอะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้อยู่ทำอะไรเพิ่มเติมเวลาเลยไหมคะ

YouTuber: โหเพิ่มเติม ยิ่งกว่าเดิมเวลาซะอีก

ผู้สัมภาษณ์: ช่วงไหนที่ตัดสินใจทำยูทูปเพิ่มเติมเวลา หรือว่า ตอนเรียนจบก็คือทำยูทูปเพิ่มเติมเวลาไปเลย

YouTuber: ใช่ค่ะ มันฟิลนั้นเลย มันเป็นจังหวะและโอกาสหลายๆอย่าง ที่มันมาคลิกกันพอดีว่า เราเรียนจบเรามีเวลามากขึ้น แล้วเราก็แอบปี้กับสิ่งที่เราทำตรงนี้ เราารู้สึกว่า เออเนี่ยแหละ คือสิ่งที่เราอยากทำ เราก็เลยลุยทำเพิ่มเติมเวลาเลยคะ ที่นี้พอเรียนเราก็ทำกึ่งๆเกือบเต็มเวลานะคะ ถ้าไม่นับพักก็คือเลิกเรียนเสร็จเราก็ทำวิดีโอของเราตลอดเลยนะ เราก็ต้องค่อนข้างจะแบบจัดตารางชีวิตหนักๆเลยแหละในช่วงเรียน แต่พอเรียนเสร็จปั๊บ ก็มีเวลาทำอย่างอื่นให้ตัวเองได้มากขึ้นบ้าง แต่ว่าก็หนักกับการทำ Content ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงทำยูทูปเพิ่มเติมเวลา

YouTuber: อาจจะเพราะว่า เราชอบตรงนี้นะอ่ะ การที่เราสามารถแบบ ใช้คำว่าไงดี เราใช้เวลาเราจัดการรูปแบบเวลาของมันด้วยตัวเองได้ คือต้องยอมรับว่าซอพออาจจะเป็นคนที่เป็นแบบ เออ ถ้าให้ตอบกับตรงเอาท์ บัตรอื่นทุกวันเราอาจจะรู้สึกอึดอัดเหมือนกัน แบบโอ้โห ฉันทก็อยากจะแบบวันนี้อยากจะตื่นเร็ววันนี้ขึ้นอยากจะตื่นสาย วันนั้นนอน แล้วแต่ ก็รู้สึกว่ถ้าเราทำตรงนี้มันก็ค่อนข้างตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ชีวิตเราเนอะที่แบบชอบที่จะเดินทาง อยากไปเห็นนั่น อยากไปเห็นนี่ ในวัยที่เราแบบยังมีเรี่ยวแรงอยู่ เราก็อยากจะแบบไปนั่นไปนี่ไปนู่น ยูทูปมันก็คืออย่างหนึ่งตรงที่ว่าเราอยู่ตรงไหนของมุมโลก เราก็ยังสามารถทำได้ มันไม่ต้องแบบกลางแล้วเราต้องโดนหักเงินเดือน โดนปรับ อะไรยังงี้

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้คืออะไร

YouTuber: จุดมุ่งหมายใช้ไหมคะ ที่พีตั้งใจเลยมันจะมีอยู่สองอย่างหลักๆ คือ หนึ่ง สร้างสรรค์กับการที่ให้ Content เนี่ยะ สร้างสิ่ง เขาใช้คำว่าไรดีอ่ะ สร้าง Content ดีๆที่จะเป็น Value และเป็นแบบอย่างของคนรุ่นหลังๆได้ มันฟังดูแ่ก่มากเลยเนอะ แต่พอเราโตมาถึงจุดๆหนึ่ง จากที่สมัยก่อนเราเคยทำงานด้านอาสาสมัคร แล้วปัจจุบันเรามีคนติดตามเยอะ เราารู้สึกว่าสังคมเราหลายๆอย่างเด็กเยาวชนที่ติดตามสื่อออนไลน์หลายๆอย่าง เขาจะเป็นยังไงก็ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาดูอ่ะคะ ซอพอไม่รู้หรือกว่าคนอื่นจะยังงั้นแต่อยากหนึ่งเลย ซอพออยากเป็นตัวอย่่างให้คนอื่นให้เห็นได้ว่า อืม นี่คือนี่สิ่งที่ดิฉันแล้วเราอยากจะสนับสนุนความฝันของคนอื่นนั่นคือสิ่งที่เราตั้งใจ และเราจะให้คุณค่าของ Content ทุกๆคลิปต่อไป แต่ก็มีบ้างแหละไร้สาระตลก แต่ว่าเราก็อยากจะคุม Concept ที่มีเรื่องดีๆแชร์ออกไป เป็นพลังงานดีๆให้กับทุกคนอ่ะคะ กับอย่างที่สองเลยคือ ซอพออยาก จุดมุ่งหมายการทำคลิปก็

คือพัฒนาในเรื่องของการทำคลิปในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ทั้งหนึ่ง เพื่อคนชาติอื่นๆเข้าใจเราได้ด้วย เพราะว่าซอฟต์แวร์ก็มีเพื่อนต่างชาติหลายๆชาติ ที่เขาอยากจะทำในเวอร์ชันภาษาอังกฤษบ้าง เพื่อนก็จะบ่นๆกันว่าทำไมพูดภาษาอังกฤษ ชั้นไม่เข้าใจที่แกพูดภาษาไทย กับสองถ้าการทำซอฟต์แวร์พูดภาษาอังกฤษแล้วมันสามารถเป็นตัวอย่าง หรือเป็นแรงบันดาลใจ ให้คนสักกลุ่มหนึ่งได้ในการลุกขึ้นมาพูดภาษาอังกฤษ หรือกล้าหาญกับตัวเองในการจะมีเป้าหมายหรือการทำอะไรก็แล้วแต่เนี่ยะ นั่นคือสิ่งที่เราอยากจะทำให้เกิดขึ้นมากๆ ตัวซอฟต์แวร์รู้สึกว่าชีวิตเรา คนเราชีวิตหนึ่งเนี่ยะ ถ้ามีความกล้าหาญที่จะทำอะไรสักอย่างหนึ่งที่เราตั้งใจเนี่ยะ มันคือสิ่งที่สำคัญมากเลย ที่บางคนทั้งชีวิตยังไม่มี ความกล้า อยากรู้ให้ทุกคนมีความกล้า เราจะกล้าให้ดูก่อนถึงฉันจะโปะแตกก็ไม่เป็นไร แต่ฉันจะทำให้ดูว่าเนี่ย ฉันทำแล้วเป็นอย่างนี้ แล้วอยากจะ Encourage ทุกคนที่ได้เห็นเราว่าแบบ เห้ยลุกขึ้นมาทำอะไรก็แล้วแต่ที่ตัวเองตั้งใจและแบบ ฝึฝืนไว้ว่าอยากให้อีกกลุ่มขึ้นมาทำ

ผู้สัมภาษณ์: แปรนตบุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ มีแนวทางการสร้างอย่างไรบ้าง

YouTuber: Personal branding สำหรับซอฟต์แวร์ คือ character ที่สร้างความสุขเสียงหัวเราะและรอยยิ้ม ให้กับคนทุกเพศทุกวัยที่ได้รับชม พร้อมกับตัว Content ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ เป็นแบบอย่างให้เยาวชนได้ เพราะเราอยากสร้าง แนวคิดและแรงบันดาลใจ ให้กับคนรุ่นใหม่ หรือกับทุกคนที่ได้ดูวิดีโอของซอฟต์แวร์ หากนึกถึงความตลก เสียงหัวเราะ และ YouTube ก็คงนึกถึง Soft นี้แหละค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น จะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไร

YouTuber: ในอนาคต Content จะหลากหลายมากขึ้นตามรสนิยมความสนใจของซอฟต์แวร์ แต่เรายังเทคแคร์กลุ่มฐานคนดูเดิม เพิ่มเติมคือเปิดโอกาสให้คนดูกลุ่มใหม่เข้ามา คนที่มีรสนิยมและความสนใจเหมือนกัน เหมือนกลุ่มเพื่อน ที่เมาส์ในสิ่งเดียวกันแล้วสนุก บางครั้งจะมีการทำ Content เพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูโดยตรงบ้าง เช่น การทำ Content ที่มีเรื่องส่วนตัวซอฟต์แวร์มากขึ้น หรือทำคลิปร่วมกับช่องอื่นๆที่คน Comment กันมา

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผนวางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร

YouTuber: ทำวิดีโอบน YouTube ของเรา เราทำเขาเรารักเรามีความสุขที่ได้ทำ ทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา เพราะฉะนั้นเราโฟกัสที่จะทำตรงนี้และตอนนี้ให้ดีที่สุด เป็นตัวของตัวเอง และมีความสุขกับมันทำให้เต็มที่

ภาคผนวก ง

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนานคนที่ 2 (Kaykai Salaidar)

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มเข้ามาทำ YouTube ได้ยังไงคะ

YouTuber: ก็สมัคร Email แล้วก็ทำคลิปลง YouTube อะคะ คือสมัครไว้นานแล้วแต่ไม่ได้ทำคลิปลงเลย ก็คลิปแรกก็เป็นคลิปร้องเพลงคะ ก็คือเป็นคลิป Cover ร้องเพลงกับไปร์ท

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงทำคลิปร้องเพลงอะคะ ตอนนั้น

YouTuber: เพราะว่าตั้งใจจะทำคลิป Cover ร้องเพลง เพราะเห็นคนอื่นเขาทำก็ทำคลิปร้องเพลง แล้วชอบดู อะไร้อะคะ แล้วก็เป็นคนชอบร้องเพลงด้วย แต่ว่าติดลิขสิทธิ์อะคะ ก็เลยไม่ได้ร้องเพลงต่อ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นก็ทำแนว Comedy Lifestyle ใช่ไหมคะ ทำไมถึงทำแนวนี้คะ

YouTuber: เพราะว่ามันง่าย แล้วมันเป็นตัวเราด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมต้องชื่อ Kaykai Salaidar ด้วยคะ

YouTuber: อ้อ จริงๆเป็นชื่อหนู หนูชื่อเก๋ไข่ม้อยคะ เต็มไก่ เพราะว่าเราอยากตั้งชื่อให้คนจำได้ เราก็ตั้งชื่อเก๋ แล้วเต็มไก่เข้าไป เป็น เก๋ไก่ แล้วจะเอาคล่องจอง เราก็ชื่อเก๋ไก่ ก็เลยเป็นสไลเดอร์ เคยได้ยินคนพูดมัยแบบ เก๋ไก่สไลเดอร์ไปเลย อะไอย่างนี้ ก็เลยคิดว่าเอาชื่อนี้แหละ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้นิยามตัวเองเป็นข้อความสั้นๆ จะออกมาเป็นแบบไหนคะ ถ้าให้คนนึกถึงแล้วจะนึกถึงข้อความนี้เลย ที่เป็นตัวตนของตัวเองคะ

YouTuber: มีแต่คนบอกว่า หนูขายสวยคะ ฮ่าๆ แล้วก็สดใสคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วจะสื่อสารความสวย ความน่ารักยังไงคะ

YouTuber: เน้นพาสเทลนิดนึง คือหนูเน้นสดใสอะไร้อะคะ แล้วไปร์ทก็เป็นคนชอบความสดใสด้วย เขาเป็นคนตัดคลิปไปคะ เวลาใส่ซัพ หรือทำอะไรก็สดใสด้วยสีภาพ สีคลิป เสียง ใส่ซัพ ตบมุขตลกก็จะน่ารักๆ

ผู้สัมภาษณ์: วิธีการที่ทำให้ตัวเองแตกต่างจาก YouTuber คนอื่นๆ มีวิธีการอย่างไรบ้าง

YouTuber: หลายคนก็จะมีคาแรคเตอร์ของหลายๆคนไม่เหมือนกันอะคะ เราก็เป็นตัวของตัวเอง เราก็จะมีคาแรคเตอร์ที่ไม่เหมือนคนอื่นๆ แต่เราชอบแบบนี้อะคะ ก็แสดงออกไปแบบนี้

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าบุคลิกเป็นยังไงบ้าง

YouTuber: มันก็เหมือนในคลิปอะพี ตัวจริงก็อย่างงั้นเลย

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอช่วงแรกๆ คืออะไรหรรคะ

YouTube: ก็เป็นแบบอย่างที่ดีด้วย แล้วก็เน้นคือไม่พูดคำหยาบ ช่วงแรกๆนะจะไม่พูดคำหยาบ เพราะกลัวคนอื่นจะว่าอะไรอย่างนี้ แล้วไปๆมาๆคือ เราไม่พูดคำหยาบ เด็กๆก็เลยดูเยอะ แล้วพ่อแม่ เขาก็ให้ดูอะไรอย่างนี้ ก็เลยกลายเป็นว่าพ่อแม่ก็ดูด้วย ฮ่าๆๆ ตอนนี่เราได้กลุ่มเป้าหมายโตมาด้วย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนแรกได้กำหนดไหมคะว่า กลุ่มที่ดูเราต้องเป็นคนแบบไหน อายุ เท่าไหร่ ขึ้นชอบแบบเดียวกับเรา

YouTube: อืม ก็ดูได้ทุกคนอะคะ เราทำคลิปมาให้ดูได้ทุกคนเลย ดูได้ทุกเพศทุกวัยเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: การทำวิดีโอช่วง 1,000,000 2,000,000 ชับ มีความแตกต่างกันไหม ในแต่ละช่วงที่เพิ่มมากขึ้น

YouTube: ช่วงแรกอะคะ ก็จะทำกับไปร์ทสองคนไข่ม้อยคะ แล้วถ้าทำสองคนมันก็จะดูน่าเบื่อ เราก็หาคนหน้าใหม่เข้ามาอย่างเช่น เพื่อน อะไรอย่างนี้ ทำให้คลิปมีลูกเล่นมากขึ้น สนุกสนาน แล้วเพื่อนก็น่ารักด้วยไงคะ เด็กๆก็ชอบ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้เริ่มมาประมาณกี่ชับอละคะ

YouTube: ก็ล้านกว่าๆก็มีแล้วคะ เพราะเพื่อนแบบเพื่อนในหมู่บ้านก็มาช่วงถ่าย ช่วยถือกล้อง อะไรอย่างนี้ ก็จะให้ออกกล้องด้วยๆ หลังๆนี่ก็ออกคลิปตลอดด้วยกัน นั่นละคะ เพื่อนที่รู้จัก เพื่อนที่สนิท

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี่ทำ YouTube เต็มเวลาไหมคะ

YouTube: ก็ถือว่าเต็มคะ ก็มีเวลาเรียนบ้าง แต่ว่าเวลาเรียนประมาณ 20% ค่ะ เพราะว่าอยู่ปี3 ค่ะ เราสามารถเลือกลงเรียนเองได้

ผู้สัมภาษณ์: มีวิธีการลงวิดีโอแบบไหน หรือสื่อสารแบบไหนที่คิดว่าทำให้เริ่มมีผู้ติดตามมากขึ้น

YouTube: เราไม่ได้เน้นแบบว่าเราจะต้องมีวิธีการลงวิดีโออะไรก็ได้นั้นเป็นธรรมชาติที่สุด ธรรมชาติ เราจะได้หน้ากล้องเป็นยังไง หลังกล้องก็เป็นอย่างนั้น เวลาเจอกันเขาจะได้กล้าเข้ามาขอถ่ายรูปอะไรอย่างนี้ เขาก็เลยมีการพูดคุย แชร์กันอะไรเงี้ยะ หนูก็คิดว่าอันนี้น่าจะมีส่วนทำให้แบบว่าคนเข้ามาตามเยอะด้วย

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าวิดีโอไหนที่ทำให้คนรู้จักเราคะ

YouTube: ก็เป็นวิดีโอที่คนอื่นเขาไม่ค่อยทำอะไรอะคะพี่ แบบว่าแก๊งกัน เซอร์ไพรส์ อะไรเงี้ยอะคะ แต่ว่าที่เป็นแบบอย่างเลยก็คือ ให้เงินแม่ เซอร์ไพรส์แม่ ตอนวันสงกรานต์ปีที่แล้วให้เงินแม่ 1 แสน แต่ว่าตอนต้นปีอะคะให้ 1 ล้านคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วคิดว่าการที่จะให้คนติดตามเราต่อไปเรื่อยๆ ต้องทำอะไรเพิ่มขึ้นบ้าง

YouTube: มันต้องทำอะไรเพิ่มขึ้นแน่นอน แต่อย่างต้องแบบปรึกษาทีม แล้วก็ไปรท เวลาทำอะไรก็ต้องวางแผน แต่ก็มีเพิ่มขึ้นแน่นอน

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าเป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้ คืออะไรคะ

YouTube: ก็เป็นแบบอย่างให้คนที่ดูคลิป เด็กๆจะได้ดูคลิปแล้วเห็นคนตามเยอะจะได้ไปตามบ้าง อะไร้อะคะ แล้วเราไม่ปิดบัง พี่ให้หนูทำตามได้เลยนะ แล้วก็สนับสนุนคนทำคลิปดีๆออกมาบ้างก็จะได้ เป้าหมายก็คือ อยากให้คนช่วยคุณพ่อคุณแม่ได้ด้วยอะไรเงี้ย แล้วก็ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย หนูก็ไปสัมภาษณ์กับพี่คัตโตะอะไรเงี้ย ก็บอกว่า หนูกะว่าหนูจะเปิด Channel อีกอันนึงขึ้นมา เป็นแบบว่าเป็นแนวทางให้น้องๆ จะทำคลิปยังไง จะทำยังไงจะขึ้นได้ แล้วพี่ก็คิดยังไงถึงทำคลิปแบบนี้ สอนเด็กๆอะไรแบบนี้ คือสอนเรื่องการทำคลิป การพูดอะไรแบบนี้ เพราะว่าหนูคิดว่าสมัยนี้พ่อแม่ไม่ค่อยมีเวลา เขาต้องทำงานอะไรแบบนี้ เขาก็จะดู แล้วก็มาอยู่กับ YouTube เราก็ทำให้เด็กๆเขาดูสิ่งดีๆแล้วก็คิดดีก็จะเป็นประโยชน์

ผู้สัมภาษณ์: ได้ตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับจำนวนคนติดตามบ้างไหม

YouTube: ไม่ได้ตั้งคะพี่ มันก็ขึ้นของมันไปเรื่อยๆคะ แต่เราไม่ได้ซีเรียสไป ถ้าเกิดเราไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สมมติเราตั้งไว้ 10 ล้าน สมมตินะ ถ้าเราไม่ถึงเป้าหมายเราก็ไม่ได้เสียใจเราก็ทำไปเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: ก่อนที่จะทำวิดีโอหนึ่งออกมา มีการคิด การวางแผนไหม

YouTube: ต้องคิดคะ แบบจะเริ่มทำคลิปนี้ยังไง แต่ส่วนมากอะไปรทจะเป็นคนมีภาพอยู่ในหัวว่า เขาอยากจะทำแบบนี้แล้วเขาจะมาบอกเรา เราก็โอเคได้ ไปถ่ายกัน แต่ว่าส่วนมากไม่ค่อยมีสคริป ไม่ค่อยมีอะไรมากมาย แต่ถ้าเป็นคลิปสปอนเซอร์เราก็จะมี Key Message ให้เขา ส่วนมากก็จะเป็นการตั้นสด แล้วก็เป็นตัวของตัวเองเรามากที่สุดคะ

ผู้สัมภาษณ์: มีช่วงคิดบ้างไหมคะว่า อยากให้มีสปอนเซอร์เข้ามาเยอะๆ

YouTube: ช่วงนี้เนี่ย คิดว่า ต้องทำงานให้ทันก่อนคะ เพราะช่วงนี้มีสปอนเซอร์เข้ามาเยอะพอสมควร จากที่เราไปรับรางวัลแล้วก็อะไรอย่างนี้ แต่ว่าส่วนมากไม่ได้รับเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แล้วก็พวกครีม เพราะว่าเดี๋ยวจะทับไลน์กัน เพราะเราก็มีแบรนด์ของเราเองด้วย จริงๆอะตั้งใจว่าทำธุรกิจอะมันสามารถหารายได้ได้อะคะ คนโตขึ้นก็อยากมีรายได้เยอะเนอะ ก็จะเริ่มหาช่องทางกัน แต่การจะทำธุรกิจมันต้องใช้เงินทุนเยอะ หนูก็เลยแบบ โอเคจ้ะ เราลองมาดูธุรกิจอื่นก่อนมัยย เช่น ยูทูบ อะไรเงี้ยคะ ทำได้หลายแบบ

ผู้สัมภาษณ์: เทคโนโลยีแฟนคลับยังงัยบ้างคะ

YouTuber: จริงๆเราอยากเทคโนโลยีทุกคน แต่เราทำไม่ทั่วถึง เพราะว่าเยอะมาก นื่องๆที่เข้ามาแบบส่งแชทเข้ามาใน Inbox ี่คะพี่ แต่ว่ามีนื่องๆเข้ามาหาที่บ้านเหมือนกันนะคะ หนูก็ต้อนรับอย่างดี มีคุณตาคุณยายก็ มาๆ เข้ามาถ่ายรูป นื่องๆก็ชอบมาหาที่บ้านด้วย ที่สตูดิโอเนี่ยะ คือทำทั้งสตูดิโอเกี่ยวกับ Production Kaykai Salaidar ด้วย แล้วก็ทำแบรนด์ด้วย แบรินต์เนี่ยะตั้งใจจะทำตั้งแต่เข้ามาทำยูทูปแรกๆเลย แต่เราก็ค่อยๆโตขึ้นเรื่อยๆอะพี่ เราไม่อยากจะทุ่มที่เดียว เพราะว่าเราก็ไม่ได้เก่งธุรกิจอะไรขนาดนั้นอะพี่ หนูก็เรียนนิเทศ โฆษณา ก็ไม่ได้เก่งธุรกิจ ก็ต้องถามผู้ใหญ่ด้วย ก็ยูทูปเนี่ยะทำประมาณปีครึ่ง

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าทำไมช่องนี้ถึงเติบโตเร็วขนาดนี้คะ

YouTuber: คิดว่าก็จะมีกระแส แล้วก็พูดถึงอะไรเงี้ยคะ คือพลังทวีคูณ ฮ่าๆ ถ้าเขาชอบแล้วเขาไปบอกต่อจะดีมากเลย เพราะว่าเราไม่ต้องไปตามบอกใครคะว่า ต้องมาชอบเรานะ อะไรเงี้ยะ แต่ทุกๆคนช่วยๆกันบอก คนเลยตามเยอะคะ

ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 1 (Gibpuri)

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มทำ YouTube ได้ยังไงคะ

YouTuber: ตอนแรกๆอะค่ะ พี่สมัคร YouTube ไว้เฉยๆ ก็เอาไว้ดูคลิป เพราะพี่เป็นคนชอบดูและ Comment กด Like อะไรอย่างนี้ ถ้ามันไม่สมัครมันจะทำไม่ได้ใช้มัย พี่ก็สมัครเอาไว้ แล้วตอนนั้นพี่เรียนมหาวิทยาลัย ปี 3 ปี 4 แล้วมีเพื่อนพี่มาอนที่บ้าน เพื่อนพี่ก็แนะนำพี่แบบ เฮ้ย ลองดูอันนี้ดี เป็นคลิปคนเล่นเกม เป็นเนื้อเรื่องสนุกดีนะ พี่ก็หะ นั่งดูคนเล่นเกมเนี่ยนะมันจะสนุกได้ยังไง ก็นั่งดูไป เฮ้ย เกมแต่ละเกมมันเนื้อเรื่องดีเนอะ บางอันก็ เฮ้ย ตลกจัง พี่ก็เลยเริ่มติด ก็เลยนั่งทำโปรเจกจบไปแล้วก็นั่งดูแคสเกมไปอะไรเงี้ย พอเรียนจบปุ๊บ พี่ก็ เฮ้ย ไหนๆยังไม่ได้หางานทำ ยังว่างอยู่ ก็ขอพักซักปีนึงอะไรเงี้ย มาลองทำสิ่งที่เราอยากทำก่อน ก็คือ ลองแคสเกมบ้าง ก็พี่ก็เป็นคนตลกๆ ปรากฏไปๆมาๆ อ้าวเป็นอาชีพไปเลยละกัน นั่นล่ะค่ะจุดเริ่มต้น ก็คือ ดูคนอื่นๆไปๆมาๆเฮ้ยชอบ

ผู้สัมภาษณ์: ก็เลยไม่ได้ทำงานประจำเลยหรือคะ

YouTuber: ใช่แล้วค่ะ เพราะว่าไม่มีเวลาไปทำงานประจำแล้ว แคนนี่ก็ยุ่งมากแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมต้องชื่อ Gibpuri อะคะ

YouTuber: อันนี้ โอ้โห สมัยตั้งแต่ยังเป็นนักวาดรูปอะค่ะ สมัยเรียนอาชีวะ อายุ 16 17 อะไรเงี้ยอะค่ะ จะต้องมีนามปากกาอะไรเงี้ย พี่ก็คิดอยู่ เอ้ ชื่อก็จบแล้วจะต้องมีนามปากกาอะไรที่มันบอกถึงตัวเรา พี่ก็นั่งดูการ์ตูนไป นั่งดูเสร็จ พี่ก็เฮ้ย ทำไมในการ์ตูนมันพูดว่าจะกินปลาปุรี ปลาปุรี อะไรซักอย่างก็ไมรู้ พี่ก็เอ้อ มันก็เข้าดีเนอะ แปลกดีด้วย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วมันสื่อถึงตัวพี่ก็บ่งชี้ไปงั้นอะคะ

YouTuber: ก็ตอนแรกพี่ก็ให้เสียงมันเข้ากันเฉยๆ แต่พอเริ่มใช้ๆไป เขาก็ถามกันว่า เฮ้ยมันแปลว่าอะไร พี่ก็ไปหาข้อมูลว่าเฮ้ย มันแปลว่าอะไร พี่ก็ไปหาคำที่ใกล้เคียงกับเสียงปุรีอะค่ะ มันจะหมายความว่า เจ้าชาย อะไรซักอย่างอะค่ะ พี่ก็มิน่า ทำไมตัวการ์ตูนต้องมีมงกุฎอยู่ แล้วยังงี้กับปุรีไม่เป็นกับเจ้าชายหรือ ฮ่าๆๆ พี่ก็เลย เอ๊ะ ตกลงมันยังงั้นเนี่ย แต่พี่ไม่แน่ใจนะว่าเป็นเจ้าชายจริงเปล่า แต่พี่ก็อารมณ์เหมือนเป็น Bisexual ชอบทั้งหญิงทั้งชาย ก็เอ้อก็ใช้ก็ได้ ผู้ชาย ผู้หญิงก็ได้ ได้หมด

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงมีคนเรียกพี่ก็บว่าพระแม่คะ

YouTube: เพราะว่าตอนนั้น เป็นกระแสการ์ตูนตัวนี้ครับผม การ์ตูนเรื่องมารุกะ มันเป็นสาวน้อย เวทมนต์อะไรเงี้ยะ แล้วตัวละครผลสีชมพู ตอนจบก็เหมือนปลดปล่อยพลังแล้วผมก็จะยาวขึ้นจากมัดผมสองข้างก็จะกลายเป็นมันแกะเล็กสองข้าง พอผมยาวก็จะเหมือนตัวก็บอะไรเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงมันผมแกะสองข้างคะ

YouTube: อันนี้ตั้งแต่มาสกอต สมัยที่พี่วาดรูป วาดการ์ตูนอะคะ พี่ชอบทรงผมทรงนี้ เพราะว่า ทรงผมทรงนี้มันดูแบบ มันผูกแล้วมันดูมีเสน่ห์ดี ตอนสมัยนั้นนะคะ วาดรูปหมดเลยจะเป็นแบบคิซังเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วสีชมพูละคะ

YouTube: เพราะว่าพี่เกิดวันอังคาร แล้วพี่ก็ชอบสีชมพูครับผม แต่ก็ไม่เชิงเป็นคนหวานๆนะ เขาว่ากันว่าคนที่ชอบสีชมพูจริงๆจะไม่หวานเหมือนสีที่ชอบหรืออก นอกจากจะเป็นสีพาสเทลอันนี้ดูจะเป็นผู้หญิงหวานๆ พี่ว่านะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้อธิบายตัวเองเป็นข้อความสั้นๆ แบบถ้าคนพูดถึงข้อความนี้แล้วคนจะนึกถึงพี่ทันทีเลย

YouTube: อ้อ แคสเตอร์สาวแนวโอตาคุ อะไร้ คือ พี่คิดว่าพี่โอตาคุที่สุดในวงการเกมแล้วนะ คือพี่ไปงานคอสเพลย์บ่อย ไปงานเกมบ่อย ถ้าพูดถึงแคสเตอร์ไหนที่โอตาคุที่สุด ก็จะมีถึงพี่ทันทีเลย

ผู้สัมภาษณ์: พี่ก็ชอบคอสเพลย์ด้วยหรอคะ

YouTube: ใช่คะ ไปที่ไร้ก็จะคอสเพลย์ตลอดเลย บางทีก็ชุดธรรมดา ชุดไปรเวทที่พี่ใส่ไปเที่ยวอะไรเงี้ยะ เพื่อนก็จะมองว่า แกคอสเพลย์มาหรืออะไรเงี้ยะ ไม่ใช่ นี่คือชุดธรรมดาอัน อะไร้ ฮ่าๆ มันก็แค่กระโปรงลายเอง คล้ายๆชุดนักเรียนญี่ปุ่น แต่มันก็ไม่ใช่ชุดนักเรียนญี่ปุ่น

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าเอกลักษณ์ของ Channel คืออะไรคะ

YouTube: อืม พี่คิดว่าน่าจะเป็นแบบการเล่นกับเพื่อนเฮฮา ส่วนใหญ่คลิปพี่ก็ลงคนเดียว แต่คลิปที่พี่เน้นส่วนใหญ่จะเป็นคลิปที่เล่นกับเพื่อน เอ้อ พวกแบบไปเกรียนเพื่อน ไปป่วนเพื่อน เป็นผู้หญิงไม่ค่อยถือตัว เข้าได้ทั้งผู้ชายผู้หญิง เล่นเฮฮา แล้วก็จะเป็นคนที่ชอบแหย่ แหย่คนนู้น แหย่คนนี้ไปทั่ว แกล้งไปทั่ว อะไรเงี้ยะคะ ก็แบบเล่นกันเป็นแก๊งเป็นทีม เล่นบ่อยคะ แต่ก่อนช่องใครช่องมัน แต่หลังๆน้องๆก็จะมาเลือกดูช่องพี่ก็ไม่ว่าทำไมเหมือนกัน สมมติมุกล่องอย่างจี้ ถ่าย 4 คน พร้อมกันอะไรเงี้ยะ มี 4 มุกล่อง น้องก็จะเลือกมาดูที่มุกล่องพี่ เพราะว่าพี่อาจจะป่วน เวลาจริงจังกี้จริงจังกี้สุด เวลาป่วนก็จะป่วนสุดอะไรเงี้ยะคะ

ผู้สัมภาษณ์: วิดีโอที่ทำให้มีคนรู้จักและติดตามมากขึ้นคือวิดีโอแนวไหนคะ

YouTube: เกม Minecraft นานอน เพราะส่วนใหญ่ที่จะเล่นเป็นแก๊งกับเพื่อน แล้วพี่จะไม่เปลี่ยนคนเล่น จะอยู่กันตรงนี้ เป็นแก๊ง แล้วก่อนหน้านั้นพี่ก็วาดรูปมาสกอตแต่ละคนอะไรเงี้ยะ ก็กลายเป็นใช้ประจำ ก็กลายเป็นแก๊ง แล้วเขาก็เรียกกันว่าแก๊ง AjaA ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ช่วงเริ่มต้นในการทำวิดีโอมีเป้าหมายในการทำวิดีโออย่างไรบ้างคะ

YouTube: เริ่มต้นพี่ไม่ได้วางเป้าหมายอะไรได้เลย แต่ทำเพราะอยากทำ ตอนแรกทำละ เฮ้ย เราเล่นเกมจับกลุ่มเป็นเกมแรกนะ พี่ก็วางเป้าหมายไว้แบบว่า เราจะต้องเล่นจนจบเนื้อเรื่องให้ได้เลย เป้าหมายพี่คืออย่างนี้ ฮ่าๆๆ คือไม่ได้วางเป้าหมายไว้ไกลตัวอะไรเลย วางไว้ใกล้ตัวแบบ เฮ้ย มันมีชายกลุ่ม 5 คนที่ให้จับ เราจะต้องจับทุกคนให้ครบเนื้อเรื่อง นี่คือเป้าหมายแรก แค่นี้เฉยๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนแล้ว มีเป้าหมายเปลี่ยนไปไหม

YouTube: เปลี่ยนค่ะ ตอนเริ่มใกล้ๆแสนพี่ก็วางไว้ละ อยากให้ถึงแสนนะ พอถึงแสนปั๊บ เฮ้ย แสนแล้วอะ อยากได้ถึง 300,000 นะ พอถึง เฮ้ย อยากได้ถึง 500,000 ก็ค่อยๆเขยิบทีละนิด ค่อยๆวางแผนใกล้ๆไม่จั้นพี่จะเครียดเกินไป เป็นพวกขิวๆไม่ค่อยเร่งรัด แต่พี่ไม่ค่อยทำวิดีโอที่คนซักรามีรีเคส ส่วนใหญ่พี่จะทำตามใจตัวเอง เพราะที่บ้านพี่เลี้ยงพี่มาแบบตามใจทำตามใจ เป้าหมายของพี่คือ ถ้ารู้ว่าเราลำบากเราก็ไม่ทำ ฮ่าๆๆ ไข่คะ แบบวันนี้อยากทำอันนี้ แต่เวลาไม่มีละก็ไม่ทำละกัน วันต่อมาอ่าวซีเกียจละ ก็ไม่ทำละกัน จะเป็นอะไรแบบนี้ อ้อ จะมีคนรีเคสให้ทำก็ไม่ได้ทำซักรึ ถ้าเป้าหมายอื่นๆก็ เฮ้ย อยากคุยกับไอดอลของตัวเองจังเลยน้ำ อะไรเงี้ย ถ้าได้คุยกับคนที่ตัวเองปลื้มอยู่ก็คงดี ก่อนที่จะมาแคสเกมพี่ก็ต้องดูช่องอื่นๆก่อนใช้มัยคะ จะมีช่องที่พี่ดูประจำเลย ที่ทำให้เรามาแคสเกมเงี้ยะ อันแรกพี่ดู Newzkung Raccoonza ค่ะ เขาชอบเล่นเกมแนวเนื้อเรื่อง ชอบเล่นเกมผี เป็นเนื้อเรื่องสยอง พี่ชอบดูมากเลย แต่พี่ไม่เล่นนะ เล่นเองกลัว พี่ชอบดู ดูหนังอะไรเงี้ยะ แต่ถ้าไปเล่นบ้านผีสิงพี่ชอบดูอะไรเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: มีช่วงท้อบ้างไหมคะ

YouTube: มีๆ บางเกมมี View น้อย บางเกมเกมมันก็สนุกนะ แต่น้องไปดู Minecraft อย่างเดียว ก็แบบรู้สึก เฮ้ย เกมมันเนื้อเรื่องดีจริงๆนะ เปิดใจให้หน่อย อะไรเงี้ย แล้วก็มีพวกแบบ พวกเกรียนหรือไม่กี่คนที่เขาหมั่นใส่เรา เขาเห็นเราแบบ เฮ้ยทำไมต้องญี่ปุ่นอะ ทำไมไม่ทำเหมือนคนปกติทั่วๆไปอะ ทำไมเสียงเป็นย้งเงี้ยะ เออ เขาก็จะแบบไม่เข้าใจเรา บางคนก็จะด่าๆๆ เหมือนช่วงแรกๆอะ คนทำยังงัยค่อยเยอะ ผู้หญิงอะจะเป็นเป้าสายตา เฮ้ยทำไมต้องมาทำเกมด้วย เฮ้ยอยากเข้าใกล้ผู้ชายที่เล่นเกมรีเปลา คือมันแบบอยู่ตึกก็โดนเกลียดอะ ยังไม่ได้ทำอะไรเลย อะไรเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่ผ่านมาได้อย่างไรคะ

YouTuber: ตอนแรกๆพี่ก็ไปว่านะ แบบเฮ้ยมาว่าเราทำไมอะ แต่หลังๆพี่แบบพี่รู้สึกดีขึ้นก็เพราะว่ามันจะมีแบบพอมมีคนเกลียดก็จะมีคนรักไข่ม้อยคะ มันก็จะมีคนที่ชอบเราเยอะกว่าคนที่เกลียด พอมมีคนเห็นเราโดนว่าปุ๊บเขาก็จะมาโหมโทแทน แบบเฮ้ยทำไมต้องมาว่าอย่างงี้ไม่ชอบก็ไม่ต้องมาอะ ะไรอย่างนี้ พู๊ดแบบออกมาปกป้อง พี่ก็รู้สึก เออ บางนี่ก็ไม่ต้องขนาตนั่นแต่เขาคงชอบเราอะเนอะ แล้วเขารู้สึกรับไม่ได้ที่แบบว่า เฮ้ยทำไมมาว่าอย่างนี้ ความรู้สึกของคนเราก้ เวลาที่คนมาว่าคนที่เราชอบเราก้จะรู้สึกไม่โอเค ออกมาสู้แทน นั่นแหละคะ ทำให้พี่ไม่เอาคำพูดนั้นมาคิด

ผู้สัมภาษณ์: เคยมี Meeting ไหมคะ

YouTuber: เคยคะ บ่อยด้วยคะ ปีละครั้งสองครั้ง ก็จะเป็น Meeting วันเกิด พี่จัดตรงร้าน Maidreamin ที่ MBK อะคะ เพื่อนสมัยที่อยู่มหาลัยอะคะ พอดีเขาทำฝ่ายอาร์ตที่นั่น พี่ก็เลยถามว่า เฮ้ยสนใจมาท Meeting ที่ร้านมั๊ย แต่ว่าทางร้านก็จะเก็บค่าอาหารจากแฟนคลับ แต่ก็บอใช้สถานที่ฟรีนะ พี่ก็เออก็ไม่แย่นะ หนึ่งเลยคือ ร้านเขามีพนักงานที่เทรนมาดีแล้วอะ และเป็นร้านเมตด้วย เพื่อนก็ทำงานอยู่ที่นั่นก็คุยง่าย แล้วก็ไปสไตล์พี่อยู่แล้ว สถานที่พี่ก็ไม่ต้องจ่าย แต่ก็จะมีค่าอาหารอะไรพวกนี้ที่ต้องคุยเขาว่าอย่าแพงไปนะ เพราะว่าคนที่จามเราเขายังเด็กกันอยู่ เราก้ต้องคุยกับเขานิดนึง

ผู้สัมภาษณ์: เริ่ม Meeting ปีไหนอะคะ

YouTuber: ปี สองปีแล้วคะ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรคือเหตุผลที่ทำให้มีคนติดตามพี่ถึง 800,000 คนคะ

YouTuber: ก็ลงวิดีโอสม่ำเสมอ เพราะว่าลงคลิปตลอด ไม่มีช่วงที่หายไป นั่นแหละคะ พี่ว่าความสม่ำเสมอ เพราะว่า ถ้ามีคนบอก หนูจะรักพี่ตลอดไป มันก็เป็นแค่คำพูด ะไรเงี้ย ถ้าเราหายซักเดือนเขาก็ลืมแน่ๆ

ผู้สัมภาษณ์: พี่ลงวิดีโอวันละคลิปเลยหรือคะ

YouTuber: ใช่คะ วันละคลิปคะ

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้คืออะไรคะ

YouTuber: ตอนนีก็เอาให้ถึงล้านซักก่อน เอาจริงๆก็อยากทำเป็นกึ่งสตูดิโออะคะ อิม แบบ Home Office ะไรอย่างนี้ เพราะว่าหลังๆมานี้ภาษีมันเริ่มเยอะเกินไปแล้วอะคะ ถ้าเป็นนิติบุคคลมันจะลดภาษีได้มากกว่ารีเปล่า แต่ละปีก็หนักหน่วงเหมือนกัน แต่ก็ยังไม่แน่ใจเอาให้ถึงล้านซักก่อนดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์: ได้คิดเรื่องสปอนเซอร์บ้างไหมคะ

YouTuber: ก็ไม่นะ พี่นั่งอยู่เฉยๆ เขาก็เข้ามาเองอะค่ะ ไม่ได้คิดขนาดนั้น เยอะไปก็ไม่ไหว ส่วนใหญ่จะให้พี่ดูเกม แล้วจะจ่ายให้ แบบวีวีวีให้หน่อย โปรโมทให้ด้วย แล้วก็จะมีถ่ายโฆษณา

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงทำ Fan Art ประจำคลิปด้วยคะ

YouTuber: เพราะว่าพี่เป็นนักวาดรูปมาก่อนที่จะเป็น YouTuber ใช่มั้ยคะ แล้วพี่ก็ออกแบบ Character แบบมาสคอตของตัวเองไว้ชัดเจน แล้วพวกเด็กๆอะค่ะ เขาก็เห็นมาสคอตของพี่แล้วติดตา แล้วรู้สึกว่ายัยช่องเนี่ยที่สุดของมาสคอตแล้ว ชัดเจนที่สุด แล้วพี่ก็จะเอาภาพที่เขาวาดขึ้น น้องเขาก็ชอบ แบบเวลาคนติดการ์ตูนอะไรเขาก็จะชอบวาดเป็น Fan Art อะไรเงี้ยอะค่ะ พอวาดมาเยอะๆปึบ คือพี่ทำเพจอยู่แล้ว เป็นเพจขายของ ขายการ์ตูนของพี่ตั้งแต่สมัยนั้นอยู่แล้วอะค่ะ พี่ก็เอามาลงคลิปบ้าง เอามาไว้แชร์ในคลิปบ้างเงี้ยอะค่ะ เขาก็ส่ง Fan Art มาเรื่อยๆ พี่ก็คิดละว่าพี่ต้องทำอะไรกับ Fan Art พวกนี้ละ เพื่อเป็นการตอบแทนคนวาด พี่ก็เอี้ยแต่ละคลิปที่พี่ทำเลือก Fan Art ที่สวยๆ มาใส่ดีกว่า พอคนที่วาดเห็นรูปเขาขึ้นในคลิป น้องเขาก็รู้สึก เออ ขึ้นไม่ก็วิก็ฟินแล้ว อะไรเงี้ย อารมณ์เหมือนเราวาดรูปส่งนิตยสารการ์ตูน เอี้ยรูปเราได้ลงหนังสือ เย้ อะไรเงี้ยะ พิน เอาไปคุยกับเพื่อนต่อเหมือนได้กำไรสองต่อ คือ หนึ่งเราได้ตอบแทนคนดู สองถ้าเขาเห็นผลงานเขาขึ้นปึบแล้วเขาเอาไปคุยกับเพื่อนก็ไปแนะนำให้เพื่อนรู้จักพี่ต่อกันไปเรื่อยๆ พี่ว่าก็ดีอะ เหมือนซื้อใจกันได้เต็มร้อย เริ่มตั้งแต่ยังไม่ถึง 100,000 ซับเลยอะค่ะ คือพี่คิดว่า ถ้าเราวาดรูปให้ใครซักคน เราก็คอยรู้ว่าเขาจะชอบรูปเราแค่ไหน ถูกใจเขามั้ยอะไรเงี้ยะ มีกำลังให้เขาวาดต่ออะ พี่ก็ Take Care แพนคลับไม่หมดหรือจนอะเยอะเกิน พี่ก็พยายามคิดว่าอะไรที่ช่วยเขาได้นิดนึ่งก็ยังดีอะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แบรินต์บุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้คืออะไร และมีแนวทางการสร้างอย่างไรบ้างคะ

YouTuber: นี่มันตายตัวของพี่อยู่แล้วจ้า ถ้าพูดถึงแคสเตอร์ที่มีลักษณะนิสัยชัดเจน ดูเป็นพี่สาวบ๊ากการ์ตูน นึกถึงแคสเตอร์หญิงที่บ๊ากการ์ตูนที่สุด ก็ต้องนึกถึงก็บปรี คนนอกวงการไม่รู้ให้ตายมันก็ไม่รู้ แต่คนในวงการแค่พูดคำนี้เค้าก็รู้กันหมดอะ ก็ไม่รู้จะต้องอธิบายออกมาเป็นยังไงเนอะ

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้นจะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไรคะ

YouTuber: พี่ไม่ได้เปลี่ยนช่องไปตามอายุของผู้ชมคะ หลายๆคนก็เป็นนั้น อย่างที่บอกคนทำช่องส่วนใหญ่รักอิสระ และใจรักที่จะทำ ไม่ได้ต้องมาคอยตามเปลี่ยนแปลงตามใจผู้ชม เพราะงั้นก็จะยังคงความเป็นตัวตนของตัวเองแบบนี้แหละค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: หากเกมแต่ละเกมความนิยมเริ่มลดลง ท่านมีวิธีการเลือกเล่นเกมใหม่ๆ
อย่างไร

YouTuber: ปกติพีไม่ได้แคร์นะ ถ้าเกมมันคนชอบลดลง จะให้เปลี่ยนเพื่อดึงผู้ชมไว้มันก็
ไม่ใช่ ที่สำคัญคือ ตอนนั้นใจเราพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเล่นอะไรที่นิยมอยู่แล้วหรือเปล่านั้นมากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำ
วิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผน วางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร

YouTuber: คือตอนนี้ยูทูบมันมีระบบลือคผู้ชมค่ะ ถึงพยายามไปมันก็ไม่ได้อะไรขึ้นมา
เพราะว่าลองเปลี่ยนแนว เปลี่ยนธีม ลองไอเดียหลายๆอย่างแล้วค่ะ ไม่ใช่ไม่ได้ลองด้วยนะ



ภาคผนวก ฉ

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 2 (Newzkung Raccoonza)

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มต้นเข้ามาทำ YouTube ได้ยังไงคะ

YouTuber: ตอนนั้นสมัยอยู่ปี 2 คือ อายุ 20 ก็คือประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว ก็คือมีเพื่อนในกลุ่มแชร์คลิปๆนึงลงไปในกลุ่ม เป็นเพื่อนสมัยเรียนม.ปลายเขาแชร์คลิปเกมที่มีคนแคสเกมใน YouTube อะไรแบบนี้ เป็นคลิปของคุณออย Lawbreaker เป็นยุคแรกๆที่ทำ YouTube เกี่ยวกับเกมไร้งั้นแหละ ก็ดูแล้วชอบแล้วมันสนุกแล้วได้ติดตามช่องเขาไปเรื่อยๆ แล้วก็ได้เจอช่องของต่างชาติบ้าง ช่อง Pewdiepie ช่อง Heartrocker อะไรเงี้ยะ จนถึงขั้นนึงแล้วรู้สึกว่หลายคน Heartrocker หรือ ช่องที่เราชอบ เขาอัปคลิปแบบว่า นานๆอัปที เลยรู้สึกว่บางทีถ้าเราทำเองบ้างเราจะอัปคลิปแบบว่าเราเล่นเกมแล้วอัปทุกวัน ก็เลยเริ่มทำคลิปเป็นของตัวเอง ประมาณซักปีนึงที่ได้เห็นพวกวงการเนี่ยะ ก็เลยศึกษาดู พวกโปรแกรมตัดต่อคือ ของพีก็เรียนที่คณะ อ่า SIIT มหิดล การศึกษาแพทย์ คือ จะเริ่มทำสื่อผลิตสื่อแล้ว ของนักศึกษาปี 3 แล้วได้เรียนการตัดต่อคลิปพอดี้ ก็เลยได้รู้การตัดต่อวิดีโอด้วย พอดีอัปคลิปปั๊บก็เลยตัดต่อ พอดีตัดต่อได้ก็เลยนั้นแหละ ก็เลยอัปคลิปดูไปซื้อไมค์แล้วก็ลองอัด ตัดต่อและอัปคลิปลง YouTube ดู นั้นแหละครับผม ประมาณ 5 ปีแล้วครับตอนนี้

ผู้สัมภาษณ์: ครั้งแรกที่แคสเป็นเกมอะไรหระคะ

YouTuber: เป็นแนวเกมหลอนๆ เป็น Role Playing ก็คือเล่นเป็นตัวละคร คือเราเล่นเป็นตัวละครตัวนึงแล้วก็จะมึเนื้อเรื่องให้เราเล่นไปเรื่อยๆ เป็นเกมแนวผี ก็จะมีฉากหลอนๆไล่ตามแล้วก็คนเล่นก็จะตกใจกลัว แล้วก็พุดอะไรสนุกๆที่คนดูเขาชอบกัน ก็จะเป็นอีกเกมนึงที่ดูคนอื่นแล้วก็เลยเล่นตามคนอื่นที่เขาเล่นมาเหมือนกันครับผม

ผู้สัมภาษณ์: ชอบเล่นเกมหลอนๆหระคะ

YouTuber: ก็เล่นเป็นหลักเหมือนกัน เป็นแนวหลักๆที่เล่น ก็เล่นหลายแนว แนวไสๆก็มี แนวตลกก็มี หรือแนวทั่วไปอย่างพวก Minecraft ก็เล่นเรื่อยๆ แต่ก็มีแนวหลอนที่คนดูเขาชอบเช่นเดียวกัน

ผู้สัมภาษณ์: มีวิธีการเลือกเล่นเกมอย่างไรบ้างในแต่ละวิดีโอ

YouTuber: เอาจริงๆคือ พี่ไม่ใช่นคนที่เน้นยอดวิว คือเอาตามใจตัวเองมากกว่า อยากเล่นเกมไหนก็เล่นมากกว่า เอาจริงๆถ้าไม่นับเกมที่เล่นซ้ำๆ ส่วนใหญ่ก็คือ เล่นแล้วก็อัดไว้เผื่อด้วย คือเอาไว้แบบถ้ามันลงคลิปได้ก็ลงไปด้วย แบบว่าคืออยากเล่นอะ สมมติมีเกมใหม่ออกมาอย่างเงี้ยะ พี่ก็อัปคลิปไปพร้อมกันด้วยเผื่อได้ใช้งาน ให้คนดูดูด้วยแล้วเราก็ไม่ต้องเสียเวลา เหมือนกับว่าเราได้พักผ่อนด้วย แล้วก็ได้ลงคลิปไปด้วยอะไรแบบนี้ ก็ถ้าเกิดเลือกเล่นเกมเล่นก็เลือกเพราะความสุขเป็นหลักครับ

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายตอนแรกที่เพิ่งเริ่มทำ มีเป้าหมายอะไรบ้างคะ

YouTuber: ก็อยากให้คนดูที่ดูเราได้ดูคลิปทุกวันแหละ แล้วก็ทำแล้วก็ฝึกพวกการพูดอะไรดี แต่ก่อนก็พูดไม่เก่ง แล้วก็ไม่ค่อยกล้า เป็นคนที่เขินๆอายุๆ นั้นแหละคิดว่านะ ก็เลยอยากฝึกตัวเอง แล้วก็พัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้คน และพัฒนาการพูดอะไรแบบนี้

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนที่มีคนซับเยอะมากขึ้นประมาณ แสน สองแสน เป้าหมายได้เปลี่ยนไปไหมคะ

YouTuber: แต่ก่อนมันไม่ได้เปลี่ยน แต่ถ้าถึงขั้นนั้นแล้วมันก็สามารถเป็นงานหลักได้ เรามีซับพอสมควรที่จะไม่ใช่แค่ทำข่าวแล้ว แต่เราสามารถทำจริงจังได้ ทำโดยที่นี้เป็นงานหลักแล้วก็มีคนดูก็ชอบก็มีคนติดตาม อาจจะมีการจ้างงานคือพวกโฆษณาบน YouTube ก็ได้มาเอาไปเลี้ยงชีพได้ ก็ต่อยอดได้อะไรทำนองนั้น

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่เรียนจบอะคะ ทำ YouTube เต็มเวลาเลยไหม

YouTuber: ตอนเรียนจบที่ทำงานก่อน ก็ทำไปช่วงแรกๆพอประมาณสองปีมั้ง คือตอนที่ทำก็คือทำ YouTube ตั้งแต่ ปีสาม พอจบไปก็ทำงานประมาณสองปี แล้วค่อยพอรู้สึกว่ถ้าเกิดจริงจังในการทำ YouTube มากกว่านี้ ถ้าเกิดทำเต็มเวลาแล้วมันทำได้ดีกว่านี้ แล้วเราไม่ต้องไปฝืนทำทั้งสองอย่างพร้อมกันอะ ก็เลยออกมาแล้วก็ทำ YouTube จนถึงตอนนี้ครับ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่ทำ YouTube ไปด้วย ทำงานประจำไปด้วย ก็คือลงวิดีโอทุกวันเหมือนกันหรือคะ

YouTuber: ลงวิดีโอทุกวันเหมือนกันก็คือเวลาสมมติทำงานก็เข้างาน 08.00 – 17.00 สักทุ่มก็ทำคลิปตัดต่อ ถึงช่วงประมาณตีสองบ้าง ก็นั่นแหละมีเวลาอนประมาณ สามสี่ชั่วโมง แต่ก็เหนื่อยพอสมควร

ผู้สัมภาษณ์: พอออกจากงานแล้วอะคะ คิดว่าคลิปมีความพัฒนาขึ้นในด้านไหน

YouTuber: ก็น่าจะเป็นความทุ่มเทแล้วก็ละเอียดขึ้น บางทีโปรเจกต์ต้องใช้เวลาเราก็มีเวลาให้มากขึ้น พวกแนวๆ Live Stream ก็มีมาลองใหม่ๆ อย่างพวก Live Stream นี้แหละ ที่เริ่ม Live มากขึ้น ก็เล่นพวกแนวๆที่คนชอบดู และสามารถเล่นกับพวกคนดูพร้อมกันได้ด้วย ก็ยังอยู่ในช่วงที่พัฒนาอยู่ปกติ Live ใน YouTube แต่ว่าหลายๆ Live ที่ มีช่วงนิ่งช่วงปลายๆปีที่แล้ว Live วันศุกร์ กับ อาทิตย์ สัปดาห์ละสองครั้ง แล้วก็ช่วงก่อนหน้านี้ก็เหลือแค่ครั้งเดียว เพราะว่ารู้สึกว่าอยากทำคลิปมากกว่า Live อันนี้ก็เพิ่งมาเปลี่ยนมาทำ Live เพิ่มมากขึ้น ทำนองนั้นครับผม เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้ติดต่อเองอยู่ไหมคะ หรือเริ่มมีทีมงานแล้ว

YouTuber: ไม่มีอะ เอาจริงๆงานมันพักเท่าไรก็ได้อะนะ ถ้าเหนื่อยเหนื่อย แต่ว่าเรารู้สึกว่าไหนๆก็พักได้ แต่เราพอใจที่ ทำแล้วมันก็สนุกได้เห็นคนดูชอบก็โอเค ถ้าคนดูไม่ชอบก็หาแนวอื่นไปเรื่อยๆลองดู ก็จะมีช่วงพีคบ้าง ก็จะมีบางเกมที่แบบคนดูพุ่งมาเยอะๆก็มี ก็พยายามเล่นเกมที่มันเยอะๆ ถ้าเกิดมันตัดต่อง่ายก็อาจจะเล่นเกมที่มันก็จะพักได้ เพราะว่ายอดวิวก็สบายใจพอสมควร

ผู้สัมภาษณ์: เป็นเกมเกี่ยวกับอะไรอะคะ ที่บอกว่าเป็นช่วงพีค

YouTuber: ถ้าเกิดช่วงแรกที่เล่นมาแล้วช่วงนี้คนดูก็ยังเยอะอยู่ก็จะมีเกมที่ชื่อ Yandere Simulator คือคนดูชอบแนวโหดๆด้วย

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มพีคประมาณปีไหนคะ

YouTuber: ประมาณสองปีที่แล้วมั้ง แต่เริ่มเล่นเมื่อสี่ปีที่แล้ว แต่เกมมันเพิ่งเริ่มมีเรตติ้งประมาณสองปีที่แล้ว แล้วก็เริ่มพุ่งเรื่อยๆนะ เป็นเกมที่ยังไม่มีตัวเต็ม คือให้อัพเดทไปเรื่อยๆ มีโหลดแพทเรื่อยๆ กระแสมันก็เลยอยู่ตัวเรื่อยๆ มันไม่สามารถที่จะขึ้นๆลงๆเหมือนเกมอื่น เพราะว่ามันอัพเดทเรื่อยๆ แต่ก่อนมันก็จะให้อัพเดทบอกว่าทุกๆ 15 วัน หลังๆก็จะมีช้าลงหน่อย 1 เดือนครั้งก็มี แล้วก็จะมีผลให้คนทวงเยอะ อยากให้ที่เล่นเกมนี้แต่ก็ไม่มีให้เล่นก็มีเหมือนกัน เกมนี้จะเป็นเกมที่เล่นได้เดือนละครั้งสองครั้งหลังจากที่อัพเดทมา แล้วก็หาเกมอื่นพยายามที่จะแทรกเพื่อที่จะให้เราสามารถสร้างคลิปวิดีโอให้คุณดูได้อยู่ อะไรมาก่อนหน้านี้ครับ

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่าต้องวางแผนด้วยใช่ไหมคะว่าเกมไหนจะทำให้เรามีคนติดตามอยู่กับเราแล้วก็มีคนติดตามใหม่ด้วย

YouTuber: เอาจริงๆมันก็ไม่ถึงขั้นนั้นอะ ก็แค่ถ้าเกิดว่า คือบางทีเราก็เล็งว่าเกมไหนที่คนดูชอบ เราก็รีบลงเท่านั้นแหละครับผม ถ้าเกิดเกมนั้นไม่มีเราก็จะไปหาเกมอื่นที่เราสนใจเองมาเล่น ถ้าเกิดมันบูมมันก็จะดี จะได้ทดแทนช่วงนั้นไป แล้วไปดูต่างชาติมันก็มีบางเกมที่เขาเล่นกันแล้วคนไทยน่าจะชอบก็มีติดตามบ้างเหมือนกัน แต่บางทีก็มีว่าต่างชาติเขาชอบแต่คนไทยไม่ชอบก็มีเหมือนกันครับผม

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรเป็นเอกลักษณ์ของ Channel พี่คะ

YouTuber: อย่างแรกก็คือ แรคคูน ก็ถ้าจะให้บูตั้งแต่แรกก็คือตุ๊กตาตัวแรกที่จำความได้ก็คือแรคคูน แล้วก็ตัวนี้ก็ยังอยู่ ก็เลยเป็นชื่อช่องตั้งแต่แรก ก็เป็นสไตล์มุ้งมิ้งน่ารักอะไรอย่างนี้ก็ว่าไป

ผู้สัมภาษณ์: แล้วมาสคอตผู้ชายผมทอง ทำไมต้องเป็นผู้ชายผมทองล่ะคะ

YouTuber: ก็คือสมัยแรกสุดอะ ตอนปีแรกที่เริ่มแคสเกม คือไม่รู้จักใครเลย แล้วก็คนนั้น ไอโตะ เป็นคนแรกที่เป็นนักแคสเกมสมัยนั้นก็เป็นแค่वादภาพการ์ตูนเล่น แล้วเขาก็แคสเกมตามผมแล้วก็วาดรูปให้ผมด้วย เพราะเขาวาดรูปเป็นอะไรเงี้ยะ ก็ไปเห็นตัวละครตัวนึงจากเกมแรกๆที่ผมเล่น เป็นเกมชื่อ Corpse Party เป็นแนวพวกเกม RPG Maker คล้ายๆพวกแนว Yandere คือมีศพ มีฆา ออะไรแบบนี้ มีตัวละครชื่อ คิซึนุเมะ เหมือนเป็นท่านรอง ไอโตะก็คิดว่าคาแรคเตอร์คนนี้น่าจะคล้ายๆผม ตัวนั้นก็ผมสีทอง สีเหลืองๆ ตาก็น้ำเงินๆหน่อย ก็วาดตามนั้นเลย วาดให้ผมก็เลยเป็นเอกลักษณ์ของช่องไป หูแรคคูนนี่มันใส่มาเพิ่มเติมหลังจากที่มีมาสคอตเป็นแรคคูนด้วย อันนี้มันพัฒนาการไปเรื่อยๆ มาสคอตคนไม่ได้คิดเลยครับผม แต่มาสคอตตุ๊กตาคิด เพราะว่าหน้าตาคล้ายๆกัน คือจุกจุกๆใหญ่ๆ นี่เป็นลักษณะของตุ๊กตาที่มีตั้งแต่เด็ก ก็เลยเป็นมาสคอตตุ๊กตา

ผู้สัมภาษณ์: อยากรู้ว่ามันตั้งเป้าหมายใหม่คะว่าอยากได้คนติดตามประมาณเท่านี้ๆนะ

YouTuber: คนติดตามไม่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ตั้งเป้าหมายไว้แล้วถ้าทำไปเรื่อยๆแล้วเรายังแบบว่าพอมีพอกิน ยังให้พ่อแม่ ให้ตัวเราอยู่สบายก็พอแล้ว ไม่ได้ตั้งเรื่องผู้ติดตามขนาดนั้น มีตั้งเรื่องรายได้บ้าง แต่ผู้ติดตามก็ไม่ได้ตั้งเท่าไร เพราะบางที่ตั้งแล้วผิดหวังก็เลยไม่ตั้งแล้ว คือก็มีแบบว่าพออัปคลิปไปก็มีตั้งยอดวิวไว้ว่าต้องมีเท่านี้ๆ ยอดไลค์เท่านี้ก็คงดี แต่ก็คิดไปก็เครียดเปล่าๆ ก็เลยไม่คิดดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์: เรื่องรายได้ที่บอกเมื่อกี้อะคะ ตั้งไว้ยังไงหรือคะ แบบอยากให้มีสปอนเซอร์เข้าเยอะๆ หรืออยากมีงานๆอะไรแบบนี้หรือเปล่า

YouTuber: คือแบบว่าพอได้ทำงานก็ลุ้นกันว่าทำงานแล้วต้องได้รายได้ประมาณ 15,000 อะไรเงี๊ยะ ก็ตั้งว่าถ้าได้มากกว่านี้ซักหน่อยนึงก็อยู่ได้แล้ว 15,000 ก็อยู่ได้แล้ว เราไม่ใช่คนที่ชอบไปเที่ยว ไปไหนไกลๆ หรือชอบใช้ของแพงๆอะ เราก็แค่คิดว่าถ้าเกิดเก็บตังพอให้ชีวิตรอดไปได้ แล้วเก็บตังไปทำอะไรนิดหน่อยแบบที่ไม่ยิ่งใหญ่โตมากก็พอแล้วครับผม ถ้ามีสปอนเซอร์เข้ามากรับถ้าเกิดว่ามันไม่ใช่พวกแวนวนันบอล หรือพวกแวนไม่ค่อยดี หรือพวกคริมก็ไม่เอา เอาพวกที่แบบเกี่ยวกับเรา ถูกกฎหมายอะไรแบบนี้ก็รับได้

ผู้สัมภาษณ์: ส่วนใหญ่ก็เป็นรีวิวกะใช้ใหม่คะ

YouTuber: ใช่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแวนนั้นเป็นหลักครับ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าคนที่เขาติดตาม เขาติดตามเพราะอะไรคะ

YouTuber: น่าจะหลักๆก็คือเกมแต่ละเกม ช่วงแรกๆก็พยายามตามกระแสเหมือนกัน คือทำคลิปตามแบบว่าคนดังๆทำเกมนั้นเกมนั้นเราก้ทำตามบ้าง มันจะมีคนที่แบบว่าคนดูคลิปนั้นมาแล้วเห็นคลิปเราสมมติเขาดูเกมนี้กับ Heartrocker มา แล้วเขาอยากดูกับคนอื่นบ้าง ทำนองนี้ ก็จะมีตามพวกแวนแต่ละเกมที่เราเล่นมาบ้าง แล้วก็ถ้าเกิดคนไหนที่ดูตามเกมพวกนี้บ๊ีบแล้วถ้าเกิดเขาเห็นเราแล้วเขาเห็นเอกลักษณ์ของเรา แล้วเขาก็ติดเอกลักษณ์ของเราแล้วก็ดูทุกคลิป นั่นก็เป็นเรื่องที่ดีไป แต่จะมีบางคนหลายๆคนอะที่ถ้าเกิดเทียบยอดวิวก็คือ คนดูหลักๆก็จะหายไปบ้างเพราะว่า เขาตามผมแค่บางเกมก็เหมือนกัน อย่างเขาตามผมแค่แวน Yandere หรือตามแค่เกมผี ก็จะมีดูแค่เกมผีอะไรทำนองนั้น ก็มีเหมือนกัน ผมคิดว่าหลายๆแวนมารวมกันก็เลยทำให้ยอดวิวขึ้นลงไม่เท่ากันตามแต่ละเกมด้วย ก็ค่อนข้างอิสระ เกมที่ไม่เล่นก็จะเป็นพวกแวนยิงปืนบ้าง จริงๆไม่ค่อยชอบแวนผู้ชายจำๆเท่าไร แวนฟุตบอลอะไรเงี๊ยะ ไม่ค่อยเล่น

ผู้สัมภาษณ์: มีคิดใหม่คะว่าเราจะสื่อสารเอกลักษณ์ของเรายังไง

YouTuber: น่าจะเป็นเพราะผมทำเรื่อยๆแล้วคนก็ติด น่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่แบบว่าอาจจะไม่ได้สมบูรณ์แบบแต่ก็มีเอกลักษณ์อย่างนี้ที่เขาชอบประมาณนี้ บางคนบอกว่าเสียงหล่อ ไม่รู้ว่าหล่อจริงมั้ย นั่นแหละ บางคนเขาอาจจะชอบเสียงนี้ การพรีเซนต์ของเราที่เราเล่นละเอียด เก็บทุกอย่าง แบบว่าสมมติเกมมันมีเล่นได้หลายทาง ก็พยายามเล่นให้ได้เกือบครบอะไรแบบนี้ ก็อาจจะเพราะอย่างนั้น แต่

บางคนก็ไม่ชอบที่ผมเล่นยาวไป แต่ผมชอบเก็บให้คนดูได้ดูทุกอย่าง ก็อาจจะเป็นคนที่เป็นคนละแนว กับคนที่ผมว่ามา ก็อาจจะมีคนชอบแนวนี้แหละ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้นิยามตัวเองเป็นข้อความสั้นๆอะคะ ที่เป็นจุดเด่นของตัวเอง จะนิยามว่าอะไรคะ

YouTuber: แรคคุณ จริงๆแรคคุณคาแรคเตอร์แรคคุณก็เหมือนกับผมเหมือนกันนะ แบบว่าน่ารัก บางทีก็ชนบ้าง ดูป่วนๆบ้าง คือทำนองว่าเราอยากทำอะไรก็ทำไป

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้คืออะไรอะคะ

YouTuber: ก็มีความสุขให้ตัวเองแล้วทำให้คนอื่นมีความสุขไปด้วย แล้วก็หาเลี้ยงตัวเอง แล้วก็ครอบครัวได้ คิดว่าการบริหารคนมันยุ่งยากกว่านะ เอาจริงคืออยากทำคนเดียวไปตลอดไป ร่วมกับคนนั้นคนนี้บ้าง

ผู้สัมภาษณ์: แปรนด์บุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้คืออะไร และมีแนวทางการสร้างอย่างไรบ้างคะ

YouTuber: ทุกคลิปจะมี Intro เป็นโลโก้สั้นๆ ให้รู้ว่ามาจากช่องไหน และให้คนดูสามารถปรับระดับเสียงได้ มีการใส่ความเดิมตอนที่แล้ว ในกรณีที่คลิปมีการต่อเนื่องกับคลิปก่อนหน้านี้ (เป็นพาร์ทต่อกี่ว่าไป) คำพูดเปิดคลิป มี Dialogue ชัดเจนว่า “โอเค เหาละนะครับ สวัสดีครับผม กลับมาพบกับผม NewzKung กับเกม.....(ชื่อเกม).....” และทิ้งท้ายด้วยตัวอย่างพาร์ทต่อไป

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น จะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไรคะ

YouTuber: เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่า กลุ่มผู้ชมเก่าหายไปตั้งแต่เมื่อไหร่ หรือกลุ่มผู้ชมใหม่จะอยู่นานแค่ไหน ไม่ได้เน้นที่กลุ่มเป้าหมายใดใด เพราะช่องไม่ได้วางแผนเรื่องการตลาดขนาดนั้น แต่เน้นที่ความสุขของตนเองในการทำเนื้อหาให้ผู้ชมได้รับชมมากกว่า และเน้นความเป็นตัวเอง ทำให้เกมมีหลากหลาย ทั้งที่อาจจะชอบแค่เด็กเล็ก เด็กโต หรือผู้ใหญ่ ปนๆกันไป ตามปกติก็คือผู้ชมเก่าหายไป แล้วผู้ชมใหม่ผลัดกันเข้ามามากกว่า ที่ทำได้หลักๆมีแค่ ทำให้เต็มที่ตามที่ตัวเองทำได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจมากน้อยแค่ไหน ก็สุดแล้วแต่ตัวคนเหล่านั้นเอง

ผู้สัมภาษณ์: หากเกมแต่ละเกมความนิยมเริ่มลดลง ท่านมีวิธีการเลือกเล่นเกมใหม่ๆอย่างไร

YouTuber: ตามกระแสช่วยได้ ไม่มากก็น้อย กระแสไหนเราชอบ เราทำตาม ในแบบของเรา กระแสไหนเราไม่ชอบ ก็ไม่ต้องฝืนก็พอครับ

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่มีความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผน วางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร
YouTuber: หลักๆคือไขว่คว้าทุกอย่างเท่าที่ความสามารถของเราในตอนนี้จะทำได้ครับ โอกาสไหนคว้าได้ ก็คว้าไว้ โดยที่คิดว่าจะไม่เหนื่อยเกินไป และทำแล้วคุ้มทั้งจำนวนเงิน และความสุขไปด้วย มีเวลาพัก และมีเวลาทำงาน ตามตารางชีวิตที่ตัวเองจัดเตรียมไว้ เน้นกอบโกยไว้ก่อน แล้วปัจจุบันใช้เงินไม่เยอะอยู่แล้วเทียบกับรายได้ที่ได้มา เพราะฉะนั้น ถ้ามันจะล้มลง หรือหายไปเมื่อไหร่ ก็ยังมีส่วนที่เก็บไว้ เอาไปทำอะไรสักอย่าง หรือถ้ามันมากถึงขั้นนี้ เราก็อาจไม่ต้องทำอะไรเลยก็ได้



ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทแคสเกมคนที่ 3 (ProGresS 89)

ผู้สัมภาษณ์: เข้ามาทำ YouTube ได้ยังไงคะ

YouTuber: เข้ามาทำ YouTube เพราะว่าพี่ชอบดู YouTube ของฝรั่ง 2 คนค่ะ ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นให้เริ่มทำค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้ววิดีโอแรกที่เริ่มทำเป็นแคสเกมเลยรีปาวคะ

YouTuber: ใช่ค่ะ วิดีโอแรกที่เริ่มทำเป็นแคสเกมเลยคะ เกมโรบอตคะ

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มทำตั้งแต่ปีไหนหรอคะ

YouTuber: พี่ง่ามาปีกว่าเองคะ มิถุนายน 2016

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าทำไมถึงมีคนติดตามพี่เยอะขนาดนี้คะ

YouTuber: คิดว่าน่าจะเป็นเพราะมีคาแรคเตอร์เป็นของตนเองคะ น่าจะเป็นอย่างนั้น

ผู้สัมภาษณ์: พี่มีคาแรคเตอร์ยังไงคะ

YouTuber: เพราะว่าสัญลักษณ์ของพี่ก็จะเป็น พี่ลิง อะไรอย่างเงี้ย เพราะว่าอย่างสัญลักษณ์ก็จะมีของแต่ละคนไข่ม้อย แต่อย่างของพี่เนี่ยะก็จะเป็นลิง เป็นพากย์เสียงด้วยคะ พากย์เสียงเกม

ผู้สัมภาษณ์: หนูเห็นว่าโลโก้ของยูทูบอะคะเป็นผู้หญิง สีชมพู แล้วมีลิงเกาะ พี่เกรสเน้นเฉพาะลิงเลย หรือว่าเน้นตัวการ์ตูน ตัวมาสคอตด้วยคะ

YouTuber: ใช่คะ เน้นที่ลิงคะ เพราะว่าชอบคะ น่ารักดี

ผู้สัมภาษณ์: มันสื่อสารถึงตัวพี่ไหมคะ หรือว่าแค่น่ารักเฉยๆ

YouTuber: ก็ขี้เล่น ชน แล้วก็ดี้อ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่ามีจุดไหนที่ทำให้พี่แตกต่างจาก YouTuber คนอื่นๆคะ

YouTuber: น่าจะเป็นเพราะเสียงด้วยแหละคะ แล้วก็ลักษณะการพูดก็แต่ละคนก็ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว แล้วคนที่กดติดตามอะ เขาก็จะมาดูว่า คนเนี่ยะพากย์เกมสนุกหรือเปล่า หรือยังไง มันแล้วแต่ที่ตัวบุคคลด้วย อย่างของพี่เนี่ยะจะเป็นอารมณ์พากย์ มากกว่า ทำเป็นสตอรี่แล้วก็พากย์ จะไม่ได้เน้นแนวเล่นเกมมาก จะเน้นแนวพากย์เกมมากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้อธิบายคาแรคเตอร์ตัวเองเป็นข้อความสั้นๆจะอธิบายตัวเองว่ายังไงคะ

YouTuber: เป็นคนสนุก เป็นคนพากย์เสียง

ผู้สัมภาษณ์: พี่เกรสพากย์เสียง ต้องทำอะไรบ้างคะ

YouTuber: คือจะต้องเขียนบททุกครั้ง นั่นล่ะค่ะ แล้วก็มาพากย์ตามบทที่เขียน

ผู้สัมภาษณ์: คือจะต้องเตรียมตัวทุกครั้งก่อนทำวิดีโอหรือคะ

YouTuber: ใช่ค่ะ เตรียมตัวก่อนเป็นวันเลย ทำวันต่อวันอยู่แล้วค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่เกรสแบ่งเวลายังไงคะ

YouTuber: คือ พี่ทำงานก็คือทำ YouTube อย่างเดียวเลยคะ ไม่ได้ทำงานประจำ

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือ YouTuber ถือเป็นอาชีพหลักเลยใช่ไหม

YouTuber: ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงเลือกเป็นอาชีพหลักคะ

YouTuber: คือมันไม่ต้องมีใครมาสั่งงาน เจ๊ยะ มันเป็นอาชีพที่เราเป็นเจ้านายตัวเอง ถ้าเราไม่ขยันเราก็จะไม่ได้รายได้ ถ้าเราขยันเราก็จะได้รายได้ มันอยู่ที่ตัวเรา มันไม่ต้องมีใครมาสั่งว่า เนี่ยต้องทำอันนี้นี่นะ ถ้าทำ YouTube ไข่ม้อยคะ เราอยากจะทำคลิปอะไรก็ได้

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือตัวเองก็สนุกไปกับการทำงานด้วยใช่ไหมคะ

YouTuber: ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอคืออะไรคะ ตั้งแต่เริ่มต้นเลย

YouTuber: ตอนแรกคือ ชอบเล่นเกมคะ ดูคลิปแล้วก็ เอ๊ย น่าเล่น น่าสนุก ก็ลองเล่นดู บางคลิปก็อยากจะแบ่งปันว่า เอ๊ย เกมที่เราเล่นแนวเนี้ยะมันต้องเล่นยังไงนะ ถึงจะสนุกนะ บอกทริคให้คนที่มาดูช่องเราอะคะ

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือเหมือนตัวเองเป็นคนเชี่ยวชาญในการเล่นเกมนี่เลย

YouTuber: ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเป้าหมายตอนที่มีคนติดตามเป็นแสน สองแสนอะคะ มีเป้าหมายเปลี่ยนไปยังไงบ้างไหม

YouTuber: ไม่เปลี่ยนเลยคะ ยังเหมือนเดิม

ผู้สัมภาษณ์: คือ ยังทำเพราะว่าความสนุก ความชอบ อยู่ใช่ไหม

YouTuber: ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: มีแบบคิดบ้างไหมว่า อยากจะมีสปอนเซอร์เข้ามาเยอะๆ ช่วงที่มีคนติดตามเยอะๆคะ

YouTuber: ไม่ได้คิดเลยคะ ทำเพราะว่าสนุกอย่างเดียวเลยคะตอนนั้น ตอนนั้นก็ยังไม่คิดอยู่คะ ฮ่าๆๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วมีตั้งเป้าหมายใหม่คะว่า อยากให้มีคนติดตามเยอะ จำนวนเท่านี้ๆคน

YouTuber: มีค่ะ คือทุกคนก็จะมีในดวงใจอยู่แล้ว เหมือนทุกวันนี้มันก็เหมือนมันเกิน เกินที่ตั้งเอาไว้แล้ว แต่ว่าเราก็ต้องคาดหวังไปเรื่อยๆอยู่แล้วใช่ไหม ไม่งั้นถ้าเราไม่มีเป้าหมายความตั้งใจเราก็จะหาย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนนี้พีเกอร์สมิเป้าหมายอย่างไรบ้างคะ

YouTuber: คือพีไม่ได้ตั้งสูงมาก อย่างตอนนี้พีมี 260,000 พีก็ตั้งไว้ 300,000 พอ 300,000 ปูบพีก็จะค่อยๆตั้งขึ้นไปทีละนิดๆ จะได้ดีใจเป็นช่วงๆได้ ไม่งั้นพอเราตั้งไว้สูงสมมติพีตั้งไว้หนึ่งล้านแล้วมันไม่ถึงซักที พีก็จะแบบ ถ้ามันขึ้นไปสามแสนพีก็จะ โอ้ย มีคนตามแค่สามแสนเอง แต่ถ้าเกิดเราตั้งไว้เท่าเนี้ยะ แล้วถ้ามันถึงสามแสนมันก็จะมีความภูมิใจของเราว่า เอ้ย ถึงแล้วอะไรเงี้ยะ เราไม่ควรจะตั้งเป้าหมายอะไรไว้สูงเกินตัวอะคะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนไว้ใหม่คะว่า จะทำยังไงให้ถึง 300,000 คน

YouTuber: ก็ต้องทำให้สนุกที่สุดอะคะ คือเรามาบอกไม่ได้ว่าทำยังไงให้คนมาดูเราเยอะ ทำยังไงให้คนมาติดตามเราเยอะ เราไปบอกให้เขามากดซับเราไม่ได้ใช่ไหม เราก็ทำที่เราคิดว่าดีที่สุด ก็ทำได้แค่นั้น ถ้าเกิดว่าเราทำแล้วเราสนุก คลิปก็จะสนุก

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงตั้งชื่อว่า Progress 89 ค่ะ

YouTuber: พีชื่อเล่นชื่อ Progress ค่ะ ส่วน 89 คือปีเกิด

ผู้สัมภาษณ์: เวลาเลือกรูปภาพหน้าปกอะคะ พีเลือกยังไงคะ

YouTuber: มันแล้วแต่นะ บางคนเขาใช้รูปตัวเองเลยก็ได้ แต่แนะนำว่า คือ ส่วนมากสาย Gamer นะ ไม่ใช่สายอื่นนะ พีไม่รู้ว่าสาย Vlog หรือ สายอื่นจะเป็นยังไง แต่สาย Gamer ส่วนมากจะมีมาสคอต ก็คือจะมีภาพวาดการ์ตูนของตัวเองทั้งนั้น มันเป็นสัญลักษณ์ว่า เอ้ย ตัวเนี้ยะคือ นักแคสเกม หรือ Gamer คนนี้นะ

ผู้สัมภาษณ์: แต่ของพีเกอร์สเป็นลิงใช่ใหมคะ

YouTuber: ใช่ เป็นตัวพีเนี้ยแหละ แต่จะมีลิงเกาะบนหัว บนไหล่ บนเอว บนอะไรอย่างเงี้ยะ ก็คือมีสัญลักษณ์คือมีลิงเกาะอยู่ที่ร่างกาย

ผู้สัมภาษณ์: แบรินด์บุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้คืออะไร และมีแนวทางการสร้างอย่างไร

YouTuber: สัญลักษณ์ประจำตัวของพีคือ จะมีลิงเกาะอยู่ที่ร่างกาย

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น จะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไรคะ

YouTuber: ไม่ได้วางแผนไว้คะ แต่ต้องพัฒนาคลิปไปเรื่อยๆอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: หากเกมแต่ละเกมความนิยมเริ่มลดลง ท่านมีวิธีการเลือกเล่นเกมใหม่ๆ
อย่างไร

YouTuber: เกมที่เลือกคือเกมที่ตรงกับที่คนดูของช่องของเราติดตามเช่น มายคราฟ และ Roblox ดู
จากยอดวิวค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำ
วิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผน วางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร

YouTuber: ตอนนี้ช่องของพี่เป็นพากย์เสียง และต้องพัฒนาการพากย์และอนิเมชันให้ดีขึ้นอยู่แล้ว
เรื่อยๆค่ะ



ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทความสวยความงามคนที่ 1

ผู้สัมภาษณ์: ตอนเริ่มต้นที่เข้ามาทำ YouTube เริ่มต้นเข้ามาได้อย่างไรคะ

YouTuber: เหมือนตอนนั้นประกวด Beauty Blogger หรืออะไรซักอย่างของคาร์มาร์ทอะไรซักอย่าง เขาให้ทำรีวิวกี่เลยทำตั้งแต่ตอนนั้น

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นเรียนหรือว่าทำงานอยู่คะ

YouTuber: ตอนนั้นเพิ่งเรียนจบคะ กำลังเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ

ผู้สัมภาษณ์: คือตอนนั้นทำงานอยู่แล้วก็เริ่มสนใจเรื่องความสวยความงาม ก็เลยประกวด ไซ้ใหม่คะ

YouTuber: ไซ้คะ ไซ้ๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอทำ YouTube แล้วทำไมถึงทำมาเรื่อยๆอะคะ

YouTuber: ก็เรารู้สึกว่าไหนๆเราก็เริ่มแล้ว ก็อยากให้มันต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ไรเงี้ยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วช่วงแรกที่ทำ YouTube ตั้งใจจะสื่ออะไรให้คนดูบ้างคะ

YouTuber: จริงๆแล้วตอนนั้นก็ทำแบบแต่งหน้า แล้วเหมือนกับแชร์เทคนิคของตัวเองอะไรเงี้ยคะ ว่า แต่งหน้ายังไงอะไรเงี้ยอะคะ จริงๆแล้วก็เป็นคนที่ไม่ค่อยได้ทำตามบ้าง หรือว่าผิวไม่ค่อยโอเคบ้าง อะไรเงี้ยคะ ก็เอาจุดต้องนี้อะคะ มาแชร์คะ

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือรู้เทคนิคอยู่แล้วไซ้ใหม่คะ

YouTuber: ไซ้คะไซ้ ก็คือ เราทำละมันเวิร์คอะไรเงี้ย ก็เลยเอามาแชร์

ผู้สัมภาษณ์: มีไปเรียนแต่งหน้าบ้างไหม

YouTuber: มีคะ เรียนช่วงที่ทำแล้วคะ ก็รู้สึกว่าเราอยากรู้มากขึ้น อยากหาประสบการณ์มากขึ้นอะเงี้ยคะ ก็เลยตัดสินใจไปเรียนดีกว่า ก็ไปเรียนกับอาจารย์ที่เขามีประสบการณ์ ก็จะได้เอาความรู้มาใช้เอง แล้วก็เอามาแชร์ได้ด้วยเงี้ยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ช่องนี้มีเอกลักษณ์อะไรที่แตกต่างจาก Channel คนอื่นบ้างคะ

YouTuber: จริงๆแล้วก็น่าจะเป็นที่ตัวบุคคลมากกว่าเนอะ คือว่าช่องแบบแต่งหน้าก็มีเยอะอะ แบบ เต็ม แต่ว่าเมื่อก่อนมันก็ไม่ได้เยอะขนาดนี้อะคะ น่าจะเป็นที่แบบ เออ เทคนิคที่เอาไปแต่งตามได้ง่าย แล้วก็มันสามารถดูแล้วเข้าถึงได้ง่ายอะไรเงี้ยคะ คือเน้นธรรมชาติ คนแต่งตามได้ง่าย มันดูเหมือนยากนะ แต่จริงๆแล้วแฮ้มมันง่ายมากเลยไรเงี้ยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงทำทั้ง วิดีโอแต่งหน้า และทำ Blog ไปด้วยคะ

YouTuber: อ้อก็เพราะว่า จริงๆแล้วก่อนที่จะมาทำ YouTube อะ ก็คือว่ามีเขียน Blog อยู่ก่อนหน้า นี้แล้ว ก็เป็นแบบ Make up อะไรก็เกี่ยวกับว่าเวลาที่เรามาแต่งหน้า วิธีการเบลน หรือว่าแบบ Movement ของเราเงี้ยะ คือภาพนิ่งมันไม่สามารถสื่อออกมาได้ชัดเจนทั้งวิดีโออะไรอย่างเงี้ยะคะก็เลยทำ 2 อย่างควบคู่ไปด้วย คือบางอย่างทำภาพนิ่งดีกว่า บางอย่างก็เป็นวิดีโอดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์: พี่มีถ่ายท่องเที่ยวด้วย อยากรู้ว่าทำไมถึงถ่ายท่องเที่ยวไปด้วย แต่งหน้าไปด้วย

YouTuber: อืม จริงๆแล้วอยากทำเพราะว่าอยากบันทึกเป็นไดอารี่ของตัวเองอะไรเงี้ยะ แบบเป็นความทรงจำของเราว่าแบบ เออ เราไปที่นี้มา แล้วไปเจออะไรมาบ้าง เพราะว่าคนเราก็ไม่ได้ไปบ่อยๆ ก็บันทึกไว้ดูมันดูง่ายกว่ารูปด้วย แล้วทำไปทำมาคนก็แบบ รีเวสมากกว่าแต่งหน้าไปแล้วตอนนี้

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าวิดีโอไหน ที่ทำให้คนมารู้จักเราคะ

YouTuber: น่าจะเป็น วิดีโอ मैंวนผมสั้นนั้น นานมาแล้วคะ ช่วงแรกๆที่ทำ YouTube เลย

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นมีคนดูประมาณกี่คนคะ

YouTuber: อืม ก็เยอะนะคะ จำได้ว่าคนอินบลิတ်มาถามเยอะมาก ว่าแบบโรลอันนี้ซื้อที่ไหน บางคนก็แบบเครื่องนี้ซื้อที่ไหน น่าจะสามปีแล้วอะคลิปนี้นะ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่า ทำไมตอนนั้นคนถึงเข้ามาดูคะ

YouTuber: เพราะว่าตอนนั้นมีน้อยคนมากที่จะมีคนมาสอนทำผมสั้นไรเงี้ยะ ไซ่ แล้วพอเสริชไรเงี้ยะ ก็เจอง่าย เจอเลย มันมีแค่แบบไม่ก็คลิปเองอะ คนก็เลยมาจากตรงนั้นก็เยอะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนที่มีคนติดตาม 50,000 กับ 100,000 นี้ความรู้สึกต่างกันไหม

YouTuber: ก็ไม่ค่อยต่างเท่าไรนะ มันต่างกันก็แค่เราแบบมี Comment เยอะขึ้น แต่ต่างกันตรงที่เรารู้สึกไหนการแบบ ตอบ Comment ก็เหมือนเดิม แต่ก็จะมีบางอย่างที่เราจะต้องแบบคิดมากขึ้นในการทำวิดีโอ เพราะว่าแบบคนเยอะก็จริง แต่เราก็ต้องเหมือนรักษาคนดูเอาไว้ด้วยอะไรเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: รักษาคนดูยังไงอะคะ

YouTuber: เหมือนแบบก็ต้องคิดอะไรที่มันแปลกใหม่มากขึ้น แบบมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเป้าหมายในการทำวิดีโอตั้งแต่แต่วันแรกกับตอนนี้เหมือนกันไหม

YouTuber: อืม ก็ไม่ค่อยเหมือนเท่าไรนะ เพราะว่าตอนแรกๆอะเราก็ทำแบบไม่ค่อยได้แคร์ใครมาก เราก็ทำแบบ เออๆทำไปตามใจเรา แต่พอหลังมาแบบ ก็อาจจะทำตามรีเวสของคนติดตามเรามากขึ้น แล้วก็แบบว่าเขาอยากดูอะไรกัน คอยดูเทรนใหม่ๆด้วย

ผู้สัมภาษณ์: อยากรู้แรงผลักดันในการทำวิดีโอช่วงแรกๆเลยว่า ช่วงที่ยังไม่มีคนตามเลย มีแรงผลักดันยังไงให้ทำวิดีโอต่อเนื่องเรื่อยๆอะคะ

YouTube: อืม นึกย้อนก่อนนะ ก็นานพอสมควร ก็แบบตอนแรกๆทำ ก็ทำในเว็บ Jeban มันก็จะมีเหมือน Make up Contest กับ How to Contest ประจำเดือนอะไรเงี้ยะ เออแล้วแบบเหมือนคนทำเป็นรูปเยอะแล้ว เราก็เลยอยากทำวิดีโอดีกว่า เขาก็มีรางวัลสำหรับคนทำวิดีโอแยกมา เราเห็นว่าเนี้ยะ วิดีโอยังไม่มีคนทำเลย เราก็แบบทำวิดีโอดีกว่า เราก็ทำมาทุกเดือน ทุกเดือน ทุกเดือน ก็มีได้รางวัลบ้าง ไม่ได้รางวัลบ้าง ก็ทำเรื่อยๆมันก็สนุกดีนะ ก็เลยเออทำมาเรื่อยๆ แรงบันดาลใจก็คือรางวัลนั่นเอง ฮ่าๆ

ผู้สัมภาษณ์: เลือกเครื่องสำอาง สกินแคร์ยังงอะคะให้คุณดูเข้ามาดูวิดีโอแต่ละตัว

YouTube: ก็ดูเทรนว่าตัวไหนกำลังมา อันไหนน่าใช้ อันไหนที่เราแบบว่า อยากเอามานำเสนอ อย่างที่สองเลยก็คือ สีส้น มีความเข้ากับพวกนั้นๆ อย่างเช่น ตอนนี้เป็น Summer เราก็เลือกอะไรที่มันเป็นสีส้นสดใสอะไรเงี้ยะคะ แล้วก็ยี่ห้อไหนมาแรงบ้าง ดูตามเมืองนอกเมืองนอกเขาด้วย

ผู้สัมภาษณ์: อยากถามเกี่ยวกับสปอนเซอร์ ว่าเลือกหรือไม่เลือกสปอนเซอร์เพราะอะไร

YouTube: ก็คือ ต้องดูก่อนว่าแบรนด์น่าเชื่อถือมั๊ย ถ้าดูแล้วแบบอะไรไม่รู้ก็จะไม่รับ ก็จะมีคนชวนสกรีนอีกทีนี้ด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้ทำงานไปด้วยหรือว่าทำ YouTube อย่างเดียวเลยคะ

YouTube: ตอนนี้ทำ YouTube อย่างเดียวคะ น่าจะเริ่มเมื่อปีที่แล้วคะ เพราะว่า มันไม่มีเวลาทำอย่างอื่นแล้วคะ เพราะว่าบางทีอย่างตอนกลางวันเราก็ต้องไปงาน ไป Event แล้วพอลงคืนเราก็รีบตัดคลิป คือนี่ก็ตัดคลิปเองนะ มันก็เลยแบบค่อนข้างเหนียวนิดนึง ก็เลยเออทำเต็มตัวเลยแล้วกัน

ผู้สัมภาษณ์: อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คนมาติดตามเป็น 100,000 คนอะคะ

YouTube: น่าจะเป็นที่ตัวเราด้วยแบบ เพราะว่า เวลาที่เราพูดเราก็จะยังงอะ คือสื่อสารออกไปแบบสดใส ที่คนดูเขาดูแล้วมันสบายใจอะไรเงี้ยะคะ ดูแล้วแบบมันสบายตา สบายใจ ดูได้เรื่อยๆ ให้คนดูไม่เครียด

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้คืออะไรคะ

YouTube: ก็คือทำไปเรื่อยๆ ฮ่าๆๆ ก็คือจริงๆก็แบบไม่ได้ซีเรียสว่า เออ ช่องเราจะต้องโตไวเหมือนกันว่าเราทำสิ่งที่คนดูโอเค แล้วเราก็โอเคด้วย อะไรเงี้ยะ ก็ไม่เคยตั้งเป้าหมายว่าแบบ เฮ้ย ภายในปีนี้เดือนนี้ ฉันต้องมียอดซับเท่านี้ ก็คือไม่เคยคิดอะไรอย่างนั้นเลย เพราะว่าแบบมันก็จะเครียดด้วย แล้วก็เน้นความจริงใจของเรากับคนดู

ผู้สัมภาษณ์: แบรินต์บุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้คืออะไร และมีแนวทางการสร้างอย่างไร

YouTube: ความเป็นตัวของตัวเอง ยิ้มสดใสคะ

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น จะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไร

YouTuber: ทั้ง 2 กลุ่ม ค่ะ โดยเราใช้ของแบรนด์ที่มีคุณภาพดีขึ้นเพราะเราเองก็อายุมากขึ้นเหมือนกัน การสื่่อออกไปก็จะเน้นความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังไม่ทิ้งเด็กรุ่นใหม่ที่ยังเรียนอยู่ ก็มีการทำคลิปใช้ของถูกและดีเพื่อให้น้องๆใช้ตามได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผน วางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร

YouTuber: ตอนนี้อคิดแต่จะทำวิดีโอให้มากขึ้นหรือเท่าเดิมค่ะ ยังไม่ได้วางแผน



ภาคผนวก ฉ

บทสัมภาษณ์ YouTuber ประเภทความสวยความงามคนที่ 2

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มต้นทำ YouTube ได้ยังไงคะ

YouTuber: ก็จริงๆจุดเริ่มต้นไม่ได้มีอะไรเลย พี่ทำเล่นๆ ถ้าไปย้อนดูคลิปแรกๆเลย มันแทบไม่ใช่ How-to เลยนะ คือพี่เรียนเอกวิทย์โทรทัศน พี่ก็ทำ MV ทำอะไรสนุกสนานลงคลิปไปเรื่อยๆ แต่ว่าเอาเข้าจริงพี่เริ่มจาก Blog ก่อน ทำมาประมาณเกือบ 8-9 ปีละนานมาก แต่ว่ามันเป็น 8-9 ปีที่แบบไม่จริงจังเลย เหมือนแบบปีนึงมี Content เดียว เริ่มแรกพี่ก็ทำบ้างบอๆไป ที่นี้พอทำงานที่ไม่ตรงสายก็เลยเหมือนคนไม่ได้ใช้วิชา พอได้ทำคลิปก็เลยพยายามใส่ของที่เราเข้าไป จริงๆพี่ทำงานไม่ตรงสาย พี่เรียนเอกวิทย์โทรทัศนก็จริงแต่ว่าพี่ไปทำงานสิ่งพิมพ์ไป เป็นนักเขียน นักรีทัช เป็นช่างภาพ ก็ไม่ได้เป็นช่างตัดต่อ พอวันนึงก็ลาออกจากงานพอดีก็แบบเหมือนคนว่างงาน ก็เลยทำคลิปแต่งหน้าเพราะพี่ชอบแต่งหน้าเวลาว่างอยู่แล้ว พอทำคลิปปุ๊บก็อึดอันอยากใส่ Feature อยู่นั่นนั้ คนก็เริ่มดูเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: Blog ครั้งแรกลงที่ Jeban ใช่ไหมคะ

YouTuber: ใช่ ครั้งแรกลงที่ Jeban เลย แต่รีวิวแรกเป็นรีวิวเสียดินะ ไม่เกี่ยวอะไรกับแต่งหน้าเลย

ผู้สัมภาษณ์: วิดีโอเริ่มต้นคืออะไรคะ

YouTuber: เป็นวิดีโอที่พี่ทำส่งอาจารย์ เป็น MV Tiktok มั้ง ทำไว้นานมาก

ผู้สัมภาษณ์: พี่ช่วงท้อบ้างไหมคะ อย่างไม่อยากทำวิดีโอ ไม่อยากทำ Content

YouTuber: โห ก็พี่ผ่านมาซะ พี่ว่าก็มีทุกคนอะก็เคยท้อกันหมด แต่ถ้าถามว่า ถ้าพูดเรื่องกระแสลบอะพี่เฉยๆมาก เพราะว่า คือพี่เป็นคนไม่ได้กังวลเรื่องพวกนี้มาก คือถ้ามีพวก Comment ที่มันไม่ดีเหมือนแบบพี่ไม่สวย พี่ไม่ได้น่าตามารัก พี่จะเป็นคน Skip ข้ามเรื่องพวกนี้ไปเลย ผลอูๆที่ต่ากลับด้วย เพราะว่าคือมันเป็นเรื่องเหมือนแบบ เอ๊ะ คุณก็ว่าคนอื่นเขาไม่ได้ม๊ะ เราอยู่ยุคไหนแล้ว แต่พี่ก็เฉยๆ เพราะพี่เป็นคนไม่ซีเรียสคนที่ล้อเรื่องหน้าตา เหมือนแบบอะไรอะ รูปลักษณ์ภายนอกอะ ยังโชคดียู่ที่พี่เป็นคนไม่ค่อยซีเรียสเรื่องนี้มาก แต่ว่าถ้าจะท้อจริงๆคือท้อเรื่องเวลาเราตั้งใจทำงานจริงๆแต่บางทีมันไม่ Success ถึงขั้นที่เราหวังไว้วะ คือพี่ไม่ซีเรียสยอด Subscriber บน YouTube นะ ต่อให้วันนี้มันมีแค่แบบ หมิ่นคน ห้าหมิ่นคน หรือ ไม่ถึงแสน ก็แล้วแต่ แต่ว่าถ้าคลิปวิดีโอที่พี่ทำทุกอันอะมันได้ การตอบรับที่ดี นั่นหมายความว่า มีคนดู มีคนเข้าใจว่าเราทำอะไร เพื่ออะไร ถึงแม้ว่ามันจะมี Sponsor ก็แล้วแต่ คือทุกอันอะคือตั้งใจให้มันดีหมด ถ้ามันจะท้อพี่ก็จะท้อแค่เรื่องเดียวว่า ทำงานออกมาแล้วคนไม่เกทในสิ่งที่เราอยากให้คุณดู

ผู้สัมภาษณ์: แล้วแต่ละวิดีโออยากสื่อสารอะไรในวิดีโอคะ

YouTube: คือพีเน้น สักเกตว่าพีจะไม่รีวิวสกินแคร์เลย พีเป็นคนไม่เชี่ยวชาญเรื่องนี้ พีเป็นคนไม่เปลี่ยน พีเสนอเรื่องแต่งหน้าอย่างเดียวน มันเป็นเรื่องที่พีถนัด พีรู้สึกว่ามีกิน เขาเรียกว่าโรอะ มันเป็นเรื่องที่พีมีความรู้ที่สุดแล้ว(หัวเราะ) คือพียังถือว่าคนเราถ้าไม่รู้อะไรมันหาความรู้ได้ แต่ว่าถ้าไม่รู้แล้วพยายามอวดรู้ในเรื่องนั้นอะ มันโปะะ เข้าใจปะ พีเป็นคนไม่ชอบโดนจับโปะะนะ แต่ถ้าไม่ยอมโดนจับโปะะคือก็ต้องทำในสิ่งที่ตัวเองรู้จริงๆเลย ต้องใช้จริงๆก่อนถึงจะเอามาทำ แม้ว่ามันจะเป็น Sponsor ก็ตาม ต้องใช้จริงๆ บางคนอาจจะรู้สึกว่าพีก็รับรีวิวทุกอย่าง แต่ถ้าไปดูจริงๆ เอาเพลนๆกลางๆเลยนะ พีจะไม่รับ 1 สกินแคร์ 2 แล้วถ้าพีจะมีกฎกับคนมาเสนอว่า ถ้าพียังไม่ไดลองใช้ พีขออนุญาตยังไม่ตอบรับว่าพีจะรีวิวมั้ย เพราะเดี๋ยวนี้คนดูไม่ได้โง่งนะ ถูกมั้ย เวลาเราดูเราก็รู้ว่าใครขายใครไม่ขาย มันสามารถชัดเจนได้ว่าเราทำอะไร ถ้าพีรีวิวแปงพีก็จะไม่ใช่รองพื้น แล้วคนก็จะมีคำถามว่า พีไม่ใช่รองพื้นจริงหรือคะ อะไรเงี้ยะ พีก็จะ ก็ตามนั้น เพราะว่าหน้ากล้องคุณเห็นอะไรก็ตามนั้น เพราะว่าคนเรามันโกหกได้ อันนี้เป็นเรื่องพีมองว่าเป็นสัจธรรมมนุษย์โลกเลยนะ โกหกได้ แต่คุณโกหกยังงี้ พีก็บอกว่าแบบ แปงมันก็ได้ปิดขนาดนั้นแต่ว่ามันทนน้ำได้ พีก็เทศว่ามันทนน้ำได้ ผ่าน พีก็รับรีวิว แล้วจะเห็นว่าพีก็ยอมให้มันเห็นรอยสิ่วไปเลย พีก็ไม่เอาคอนซิลเลอร์กลบเพราะพีรู้สึกว่าคุณก็ต้องการรู้ว่ามันปกปิดแค่ไหน ก็เออคือ โกหกได้ แต่ว่าโกหกในเรื่องอะไรอะ โกหกในเรื่องแบบ อู๋ยขนาตแต่งมาก แต่ว่าจริงๆแม่งมันก็ได้ขนาดนั้น มันก็แค่ขนาตา เอออันนี้โกหกนะ แต่โกหกอะไรที่มันเมคเซ็นส์ด้วยคุยกันตรงๆแบบใจๆ ไป

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอของตั้งแต่ตอนเริ่มต้นกับตอนนี้เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

YouTube: ยังคงเหมือน ช่วงต้นปีที่แล้ว คือช่วงต้นปีที่แล้วอยู่ดีมันพีคขึ้นมาโดยที่พีไม่ได้รู้สึกว่าคนจะชอบดูอะไรขนาดนั้น ก็ทำไปเรื่อยๆ เป้าหมายแรกทำเพื่อความสนุก เป้าหมายปัจจุบันก็ยังคงทำเพื่อความสนุกอยู่ คือเมื่อต้นปีอย่างทีพีบอกมีท้อบ้าง มีไรบ้าง แล้วอยู่ดีมันก็พีคขึ้นมา ก็ทำให้พีกลับมาทบทวนตัวเองว่า สรุปว่าพีที่ทำวิดีโอตอนนี้ พีทำเพื่ออะไร เพราะว่าก่อนที่จะ Success เราทำเป้าหมายเพื่อความสนุกแล้วอะ มันมีเรื่องของ ความกดดัน ความคาดหวังไข่ม้อย แล้วก็มีทั้งเรื่อง เงิน อาชีพการงานก็มีผล คือมันจะมีช่วงนึงที่พีไม่ลงคลิปเป็นเดือน เป็นอาทิตย์ มันไม่มี Passion ในการทำอะไร สรุปสุดท้ายได้ว่า ถ้าพียังไม่สนุกในการแต่งหน้าเลยอะ คนดูจะไปสนุกได้ไงวะ ก็เลยรู้สึกว่า สิ่งที่ต้อง Keep ไว้ คือ Passion แรก คือต้องสนุกคะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้านอกเหนือจากความสนุกละคะ

YouTube: อืม พีว่าถ้าเราสนุกกับมันมันก็จะดีเองอะ นอกนั้นก็เทคนิคแบบ เทคนิคต่างๆที่เราหุดขึ้นมา เพราะพีเป็นคนไม่แต่งหน้าตามแบบดาราเท่าไร เพราะพีไม่ค่อยคล้ายใคร ถ้านอกเหนือจากความสนุกก็เป็น Skill มั้ง เทคนิค จากพีหน้าเหมือนกระดาศ เพลนๆอะ

ผู้สัมภาษณ์: อยากรู้ว่ามึคิดบ้างไหมคะ ว่าอยากได้สปอนเซอร์เข้ามาเยอะๆ

YouTube: ไม่นะ จริงๆที่กำหนดด้วยซ้ำ ว่าปีนี้จะทำแค่ 5 งานเท่านั้น ทั้งหมดเลยนะ ทั้งใน Facebook ทั้งในคลิปวิดีโอ พี่ไม่ได้รู้สึกว่าการที่มี Sponsor เยอะๆจะทำให้เราดีขึ้นได้ คือ ขอบคุณทุกคนที่เลยอยากจ้างให้ทำคลิป อยากจ้างให้แต่งหน้า หุ้ยยยย ดีใจมากเวลาเขาติดต่อมา แต่พี่ก็ไม่ได้คิดว่ามันจะต้องรับเยอะๆ คือไม่ได้คาดหวังว่า โห ในอนาคตจะต้องมีแบบ จะเป็น Ambassador เข้าใจมะ ก็ไม่ได้อยากเป็นขนาดนั้นอะ อยากเจอลูกค้าที่เหมือน เข้าใจงานเรา รู้ว่าเราทำอะไร พี่ก็ไม่ใช่ชอบลูกค้าที่มาว่าจ้างพี่ใช้รองพื้น แต่ที่กำหนดมาเยอะมากเลย อันนั้นอันนี้อันนั้น ห้ามพี่พูดเรื่อง Fact ยิ่งๆ คือพี่รู้สึกถ้าลูกค้าพี่เยอะ แต่เป็นแบบนี้พี่ก็ขออนุญาตปฏิเสธงานดีกว่า ขนาดเราดูคลิปคนอื่นเรายังอยากได้ความจริงใจเลย แล้วทำไมเราทำคลิปทำไมเราไม่จริงใจกับคนดูบ้าง

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรคือเอกลักษณ์ของ Channel นี้คะ

YouTube: คงเป็น Before After มั้ง คือเมื่อก่อนมีคนถามคำถามนี้กับพี่เยอะมากแล้วพี่ก็หาคำตอบไม่ค่อยจะได้ พี่ก็ถามคนรอบตัว คนนั้นคนนั้นคนนี้ เขาก็บอกว่าคงเป็นเพราะ Before After เพราะพี่แต่งแล้วเปลี่ยนจริงจัง คือ Before มันแบบโล้นๆ เหมือนเจ๊กชายฉ่ำ แต่แต่งแล้วก็เป็นคนหนึ่ง คนก็แบบ เฮ้ย มันได้นี้หว่า

ผู้สัมภาษณ์: เคยไปเรียนแต่งหน้าไหมคะ

YouTube: ไม่เลย พี่อาศัยครูพี่ลัดจำมาเรื่อยๆ อาจจะลองฝึกลองถูก และก็ความอยากสวยของเรา คือพี่รู้สึกแบบเราไม่สวยไง เราเลยต้องพยายามให้มันดูดีขึ้น ก็เลยเหมือนอาจจะป็นแรงผลักดัน

ผู้สัมภาษณ์: ขอลกลับไปช่วงพีคหนึ่ง อยากรู้ว่าที่พี่บอกมีช่วงพีค คือพีคยังไงคะ

YouTube: มันพีคแบบ อาจจะแทรกซึมมาเรื่อยๆมั้ง คือพี่ก็นึกว่าแบบพี่ก็ทำงานไปเรื่อยๆ พี่ก็รู้จักกับคนเยอะ พี่รู้จักคนเบื้องหน้าเยอะ คนเบื้องหลังเยอะ แล้วพี่ก็ไม่เคยรู้สึกว่า เหมือนถ้าไปนั่งกินข้าวแล้วต้องมีคนทัก เออคือไม่ได้คิดว่าต้องเป็นขนาดนั้น จนเมื่อปีที่แล้ว ไปไหนทุกคนก็ อยู่ดีๆมาแอบมันว่าเจอนั่นนี่ เดินเข้ามาทัก ขอถ่ายรูป แล้วพี่ก็งงๆว่า อ่าวมีคนรู้จักกูแล้วหรอวะ แล้วก็คนรอบตัวเราก็อัดได้จากการที่บางที่เราไปงานใหญ่ๆ ไปงานที่มีแต่ตัว Top หมด แล้วอยู่ดีๆเขาก็มาคุยกับเรา โดยที่คุยกันเรื่องงาน ก็เลยรู้สึกว่า อ้อ เมื่อปีที่แล้วมันพีคมากแล้วมันก็อัดได้จากงานที่พี่ต้องทำ มานั่งนับดูก็แบบเราต้องทำงานเยอะขนาดนั้นเลยหรอ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นมีที่ซบอะคะ

YouTube: คือวันดีคืนดี แบบว่าแรกมันจะมีประมาณหมื่น เอ้ย สองสามหมื่น ไม่หนักกันจากเนี่ย อยู่ดีๆมันก็ขึ้นมาเป็นแสนภายในเวลาแบบไม่ถึงปี แล้ว YouTube ก็โทรมาหาพี่ว่า เฮ้ยช่องยู่อะ อยู่ดีๆก็พีคมากเลยทาง YouTube โทรมา ทาง Google โทรมาแบบอยากเรียกเข้าไปคุย แบบอยากเจรจาว่าแบบคือ YouTube มันจะมีกฎของมันว่า ถ้า Subscriber หรือว่าคนไหนที่มีแนวโน้มจะดีขึ้นในอนาคตเขาจะส่งที่ปรึกษาเข้ามาคุยกับเรา แล้วเขาก็จะวัด Stat ให้เราเลยว่า Stat เรามันเป็นยังไง คือ

มันเป็นเรื่องของความจริงจังไปแล้วอะ พอ 100,000 Subscribers ผ่านไปแล้วอะ มันจะเป็นเรื่องแบบ YouTube หลังบ้านจริงจังเวอร์

ผู้สัมภาษณ์: โห แล้วพี่ก็จริงจังด้วยใช่ไหมคะ

YouTuber: คือพี่ก็มี Agency ที่มาดูแลเรื่องหลังบ้าน YouTube อยู่ ถ้าในระบบการทำงานของออนไลน์ คนที่เป็น Agency ดูแล YouTube เนี่ย ก็จะหักเปอร์เซ็นต์จากพี่ไป เขาก็จะดูแลหลังบ้านให้ คือพี่รู้สึกว้า อ๊ะ โอเค คุณเอาเงินฉันไปแล้วก็ดูแลไปเลย ถ้าหลังบ้านแบบเรื่อง Stat เชิงลึก เช่น มีคนเอาคลิปเราก็อปปี้ไปลง หรือมีคนมาดูคลิปเรา คือเรื่องลิขสิทธิ์ต่างๆพี่ไม่ได้ดูแล แต่เป็นเรื่องหลังบ้าน อย่างลงคลิป อะไรเงี้ยะ พี่ยังเป็นคนทำอยู่ แต่ถ้าเป็นเชิงลึกในเรื่องซีเรียสเนี่ยะ พี่ไม่ค่อยยุ่งเท่าไร

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าอะไรที่ทำให้คนมาติดตามเยอะขนาดนี้คะ

YouTuber: ก็รู้สึกว้า เขาคงอยากดูความเปลี่ยนแปลงเมคอัพแต่ละลุคของเรา บางทีพี่มาหน้าจืด แล้วก็เปลี่ยนมาเป็นแบบฝรั่ง อีกวันนึงจากหน้าจืดไปเป็นอาหมวย แล้วก็ระหว่างนั้นเริ่มมีคนขอให้พี่แต่งเป็นผู้ชาย พี่ก็ เอา ได้ คือ คนเริ่มชอบสิ่งที่เราทำก่อน ก็คงอยากดูต่อไปเรื่อยๆ แบบว่ามันจะเปลี่ยนเป็นอะไรบ้างดี พี่ว่าพี่คงเป็นตัวแทนของคนที่น่าตากลางๆอะ ที่เราเดินๆแล้วก็เจอ เพราะว่าหน้าพี่มันโหล หน้าพี่ไม่ได้มีอะไรมาก ก็เหมือนเป็นตัวแทนเขา ทำให้เขารู้สึกว่า อ๋อ หน้ากลางๆอะ ก็แต่งหน้าได้นะ อย่าไปบอกว่าเออ ไม่สวยละ ไม่แต่งหน้าละ เลิก พี่ไม่อยากจะให้เขารู้สึกอย่างนั้น นี่ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งด้วยที่พี่ไม่ได้แบบตอบรับโรงพยาบาลศัลยกรรมทั้งหลายที่ติดต่อเข้ามา ทุกคนก็แบบ ชักชวน ถ้าม ทำมัย ทำจุกหนอยมัย คือ ใจแรกคือ พี่ป๊อด อย่างที่สองคือ ไม่ทำก็ไม่ตายนะ ไม่เกี่ยวกับที่ชอบไม่ชอบนะ ใครทำแล้วสวยพี่ก็แฮปปี้เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่เขาไปทำแล้วสวยขึ้นได้อยู่แล้ว ไข่ปะ แต่พี่ก็แค่รู้สึกว่าพี่ไม่ได้มีปัญหาที่หน้าตาตัวเอง แล้วเวลามีคนมาเม้นหลังบ้าน มาคุยหลังบ้านว่า ดีใจที่แบบว่าเขาดูแล้วเขาก็ เฮ้ย เขาอยากกลับไปแต่งตามกัน แต่งแล้วมันมีโอกาสที่มันจะดีขึ้นอะ เออ เป็นแรงบันดาลใจ แบบตาดีก็ดังให้มันโตได้นะ คนไม่มีตังค์คุณก็ไฮไลท์มันหน่อย อะไรเงี้ยะ คือช่วยๆกันอะ พี่ก็อยากเป็นเพื่อนกับทุกคน ไม่ได้อยากให้รู้สึกว้า สวยละไม่ยุ่งกับใครแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: พี่คิดว่าอะไรทำให้คนเข้ามาดูอะคะ (คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของวิดีโอที่ทำให้ช่องนี้มีคนรู้จักมากขึ้นหรือช่วงพีคของช่องที่กล่าวมาข้างต้น)

YouTuber: พี่ก็ศึกษาบทเรียนจากคลิปนั้น ลุคนั้นจะเป็นลุคกันตายสมัยนั้นอะ เป็นลุคที่แบบออกงานสมัยนั้นเพราะว่าแต่งง่ายมาก แต่งง่ายเหลือเกิน ก็เลยแต่ง แต่ปรากฏว่าคนชอบ พี่ก็เลยงง ไม่รู้สาเหตุ แต่ว่า เท่าที่ดูอะจะมีแต่เด็กๆเข้ามาดู ก็เลยคิดว่า เด็กๆคงจะชอบความแบบแบ๊วอะ

ผู้สัมภาษณ์: ใช่ๆ

YouTuber: เอาจริงๆ ดูดีๆ มันก็ไม่ใส่นะ มันก็แต่งหนักอยู่ แต่คิดว่ามันแบ๊ว

ผู้สัมภาษณ์: เป้าหมายในการทำวิดีโอหลังจากนี้ของพี่ คืออะไรคะ

Youtuber: ยังคงอยากทำคลิปที่ตัวเองอยากทำ เหมือนเดิมเรื่อยๆ ต่อให้วันนี้ไม่มีสปอนเซอร์ หรือมีสปอนเซอร์ คือต่อให้มีลูกค้ายจะต้องเข้าใจเราด้วยว่าเราทำอะไร เพราะฉะนั้นเป้าหมายของพีก็ยังคงเป็นเหมือนเดิมคือ ทำให้สนุก ทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำ รักคนดูด้วย พยายามเข้าใจคนดูตัวเองว่าคนดูต้องการอะไร แต่พีไม่ได้ทำตามทุกคำเรียกร้องนะ ต้องบอกก่อน คือเราแคร์ได้ แต่อย่างทิ้งในสิ่งที่ตัวเองอยากทำ บางคนก็แบบพีคะแต่งหน้าเป็นโมเคิล แจ็คสัน หน่อย เฮ้ย พีรู้ว่าจะพีแต่งยังไงก็ไม่ได้ แต่พีเปลี่ยนเป็นแต่ง เจเน็ต แจ็คสัน ได้มัย คือเปลี่ยนไปทางอื่นได้มัย แต่ขอให้ครอบคลุม คือฟังเสียงคนดูได้แต่ต้องฟังเสียงตัวเองด้วยว่าตัวเองอยากทำอะไร แต่ว่าสุดท้าย ตกมาอยู่ที่สุดท้ายเลยคือ ทำคลิปให้สนุก แล้วก็อย่าคาดหวังว่า ลูกค้ายจะ Judge เรายังไง อย่าไปคิด คือพีตัก Mindset ตัวเองหนึ่งอย่างเมื่อไม่นานมานี้ว่า เฮ้ย อย่าไปแคร์มากกว่าวันนี้ยอดคนดูจะขึ้นถึงแสนรีเปลา จะขึ้นถึงห้าหมื่นรีเปลา ก่อนหน้านี้พีก็หยุดเล่นเพจตัวเอง หยุดลงสิ่งที่ ปกติพีก็ลงบ้างบอๆ ลงกรูบๆกริบๆ อะไรอย่างนี้ มีช่วงนึง เฮ้ย ทำไมยอดโลคน้อย คือมันเป็นเรื่องระบบของ Facebook ด้วยส่วนนึง ที่มันเปลี่ยน แล้วก็แบบยอดโลคน้อยมาก ต่อครั้ง ต่อรูป บางทีเป็นรีวิวที่เราตั้งใจมากเลยอะ รีวิวเนี่ยแบบเปรียบเทียบ Before After คือ ขยันทำมากเลยอะ แต่เหมือนแบบ อ่าว ไม่มีใครเห็นเลย ยอด Reach คือน้อยมาก จิตตก จิตตกไปเลย ก็เลยแบบ โอเค Mindset ใหม่ ทำงานอะไรก็ได้ แต่อย่าไปตกกับคำว่ายอดดูต้องเยอะ ยอดโลคต้องเยอะ อย่าไปกังวลเรื่องนั้น อันนี้ตกผลึกเลย ไม่งั้นเครียดด้วย ถ้าหนูไปถาม Blogger ทุกคนจะมีช่วงนึงที่จมปลักอยู่กับเรื่องยอดดูยอดโลค พีไม่ทำคลิป พีก็ทำหลายอย่างมาก พีไปรับ Job ขายหนังสือ พีก็ทำงานนู่นนี่นั่นเพื่อไล่ความฟุ้งซ่านของตัวเองออกไป เพื่อไม่ยึดกับสิ่งๆนี้ สรุปสุดท้ายก็คือ มานั่งคุยคนนู้นคนนี้ก็เออ เอาเป็นว่า ทำงานที่ตัวเองชอบ ทำงานที่ตัวเองอยากทำ ทำให้สนุก ทำให้รู้สึก ว่า เฮ้ย แสบปี ตัดคลิปออกมากแล้วตัวเองอยากดูคลิปเองแค่นี้พอ

ผู้สัมภาษณ์: แบรรณด์บุคคลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ มีแนวทางการสร้างอย่างไรบ้างคะ

Youtuber: เรื่องบรรณด์บุคคลเนี่ยะ ความเป็น Beauty Blogger มันจะค่อนข้างต่างจากที่ความเป็นนักแสดงหรือบุคคลสาธารณะอะ มันมีเอกลักษณ์ มันอาจจะเรียกว่าเอกลักษณ์ หรือ แนวทาง อย่างพีก็เป็นคนหน้าหมวยแต่แต่งเป็นสายฝอ หรือว่า แต่งหน้าแบบจัดหนัก จัดเต็ม แต่งแล้วเปลี่ยน อันนี้พีถือว่าเป็นบรรณด์บุคคลในฐานะที่เป็น Beauty Blogger ละกัน แต่ว่า ถ้ามันตายตัวเช่นว่า มันอาจจะต้องติดกับทุกคลิป อันนี้มันก็แล้วแต่คนซึ่งพีไม่ได้มีจุดบรรณด์บุคคลขนาดนั้น แต่ถ้าถามว่าเอกลักษณ์ที่พีมีคือ พีเป็นคนแต่งแล้วเปลี่ยน ดังนั้น ถ้าจะเรียกว่าสิ่งที่พีเป็นบรรณด์บุคคลของพีก็คือ แต่งหน้าแล้วไม่เหมือนเดิมนั่นเอง แต่คงจะไม่มีสิ่งที่แบบเอามาถ่ายด้วยทุกคลิป พีไม่มีขนาดนั้นคะ

ผู้สัมภาษณ์: เมื่อเวลาผ่านไป หากกลุ่มผู้ชมมีอายุมากขึ้น จะตั้งใจสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเดิมที่อายุมากขึ้น หรือกลุ่มคนอายุเท่าเดิมที่เป็นคนรุ่นใหม่ๆ หรือ ทั้งสองกลุ่ม และมีแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไร

YouTube: เมื่อเวลาผ่านไปใช่ไหม พี่ก็มีแนวคิดที่จะสื่อสารทั้งคนที่อายุมากขึ้นแล้วก็น้อยลง หรือว่าอายุเท่าๆกัน เพราะว่าเราตั้งใจที่จะสื่อสารกับคนทุกกลุ่ม เพราะว่าคลิปเนี่ยะ ถ้าเราไปเจาะจงกับกลุ่มเดียว อย่างคนทำงานกลุ่มเดียวเนี่ยะ มันก็คงยาก เพราะว่า เหมือนเราทำงานแคร์บุคคลทุกกลุ่มอะ แต่งหน้าวัยมัธยม แต่งหน้าวัยทำงาน คนแก่แต่งหน้ายังไง คือ ไม่ว่าเวลาผ่านไปนานขนาดไหนพี่ก็ยังคงคิดว่าจะสื่อสารกับคนทุกกลุ่มอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: ได้วางแผนในกรณีที่ความนิยมของช่องลดลงหรือไม่ หรือ กรณีที่หยุดทำวิดีโอผ่าน YouTube หรือไม่ หากวางแผนวางแผนไว้ว่าอย่างไร และมีวิธีการรักษาความนิยมอย่างไร

YouTube: ยังไม่มีแพลนในการที่จะหยุดทำวิดีโอนะ เพราะว่า อย่างที่พี่ให้สัมภาษณ์ไปในตอนแรกที่พี่ทำด้วยความสนุก เพราะฉะนั้น เมื่อไหร่ที่คุณมองเป็น Business แล้ว พี่ว่ามันยาก ต่อให้วันนี้คุณดูจะน้อยลงพี่ก็ยังคงทำ เพราะว่าถ้าเป้าหมายเราเป็นธุรกิจเราอาจจะท้อถอย แบบโอเคปิดก็ได้ แต่ถ้าเรามองเป้าหมายว่าเราทำเพื่อความสนุกความสุขพี่ก็ทำได้เรื่อยๆอะ เรื่องการรักษาความนิยมของช่องตัวเองก็คือ อย่าให้ Quality ของช่องตัวเองตก คุณมีมาตรฐาน ต้องมีมาตรฐานตัวเองว่า เออ เวลาเราแต่งหน้า เราเก็บงานดีขนาดไหน เราก็ต้องทำอย่างนั้นต่อไป ไม่ใช่แต่งหน้าซั้วๆ แต่งหน้าไม่เกลี่ยอายแชวด์ว แบบนี้ไม่ได้ ต้องดูด้วยว่าเรา Keep ระดับตัวเองไว้ขนาดไหน เราคิดว่าเราทำดีขนาดไหนอนาคตต้องดีขึ้นๆไม่ตกลง อันนี้ถือว่าการรักษาความนิยม เพราะคนต้องการดูเราที่เก่งขึ้น ไม่ได้ต้องการดูเราที่แย่ง

ภาคผนวก ญ

บทสัมภาษณ์ผู้ติดตาม Softpomz YouTuber ประเภทบันเทิงสนุกสนาน

ผู้ติดตามคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 21 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามครั้งแรกเพราะอะไร และติดตามตอนที่ชอบมีใครคนชับประมาณเท่าไร
 ผู้ติดตาม: ประมาณว่ามี Content ที่น่าสนใจ คือมันตลกๆดี จำไม่ได้อะพี่ แต่เยอะละนะตอนนั้น
 ประมาณ 2 ปี

ผู้สัมภาษณ์: วิดีโอไหนที่ทำให้ติดตามอะ

ผู้ติดตาม: อันนี้เลย ขนมกระต่าย (ชอบรีวิว ขนมกระต่ายคิดดี เขียนได้!)

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบวิดีโอแนวไหนของพี่ชอบมากที่สุด

ผู้ติดตาม: เทียว รีวิวของเล่น แก่ล้มแมว หรืออื่นๆจ้า รีวิวขนมเค้าชอบสุด แบบพวกขนมแปลกๆ ขนม
 ใหม่ๆ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงชอบ

ผู้ติดตาม: ดูเป็นคนทีรีวิวแบบไม่เฟค แล้วก็ดูแล้วมันนำไปซื้อมาลองตาม

ผู้สัมภาษณ์: ไปซื้อมาลองตามเลยหรอ

ผู้ติดตาม: มีบ้างๆ ที่มันน่าอร่อยนะ 5555

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามสองปีกว่าแล้ว รู้สึกใหม่ว่า เฮ้ยเราสนิทกัน รู้สึกเป็นพีคนึงจ้

ผู้ติดตาม: ยังไม่ถึงขนาดนั้นค่ะพี่ แบบก็ยังรู้สึกว่าเป็น YouTuber คนนึงอยู่

ผู้สัมภาษณ์: แล้วทำให้เราเชื่อสิ่งที่เขารีวิวมากขึ้นรีปาว จากระยะเวลาที่ติดตามนะ

ผู้ติดตาม: 50:50 นะคะ แบบ เชื่อเขา 50 เชื่อตัวเอง หรือ รีวิวอื่น 50

ผู้สัมภาษณ์: ถามเรื่องคาแรคเตอร์ที่ชอบพินิดนึงว่า เวลาที่นึกถึงพี่ชอบพจนึกถึงอะไรๆ

ผู้ติดตาม: คนตลกๆจ้ แบบเสียเส้นอะ ดูบ๊ายๆบอจ้ ดูแล้วคลายเครียด

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชอบทำอะไร สนใจเรื่องอะไร เวลาว่างชอบทำอะไร

ผู้ติดตาม: ชอบดู Netflix อันดับแรกเลย ชอบเล่นเกม ไม่ก็อ่านจอยลดา เล่นมือถือเงี้ย

ผู้ติดตามคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 11 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพี่ชอบพมาก็ปีแล้วหรอคะ

ผู้ติดตาม: 3ปีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: จำได้ใหม่ว่าดูวิดีโออะไรถึงติดตามคะ

ผู้ติดตาม: นี่ค่ะ (แอปแปลภาษาแมว! คุยกับแมวได้!?)

ผู้สัมภาษณ์: แล้วทำไมถึงติดตามฟီซอพคะ

ผู้ติดตาม: คลิปฟီซอพสนุกดีคะ หนูชอบอะไรที่สนุกตลกแล้วคลิปฟီซอพ บางคลิปก็มีสาระบ้าง ก็ที่ดูเพราะมีประโยชน์ ฟီซอพก็พูดอังกฤษ หนูก็ชอบเพราะหนูไม่เคยสนใจอังกฤษเลย แล้วพอดู คลิปมีสาระ ความสนุก ครบรสเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบคลิปไหนของฟီซอพมากที่สุดหรือคะ

ผู้ติดตาม: นี่ค่ะ (แมวเล่นขี้! จิตใจมีทำด้วยอะไร....) หนูรักแมวคะ เลยชอบดูแมว

ผู้สัมภาษณ์: หน้าตา รูปร่างฟီซอพ ทำให้น้องกดติดตามด้วยรีเปล่าคะ

ผู้ติดตาม: ก็ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมน้องถึงเข้ากรู๊ปแฟนคลับฟီซอพหรือคะ

ผู้ติดตาม: หนูเห็นเป็นฟီซอพเลยชอบคะ อยากติดตามมากๆอยู่แล้วคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วในยูทูปได้กดกระดิ่งแจ้งเตือนด้วยหรือเปล่า

ผู้ติดตาม: กดคะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงกดหรือคะ มันช่วยอะไร

ผู้ติดตาม: ที่กดเพราะว่าหนูชอบความตลก สาระ ความน่ารักก็เกี่ยวนะ (หัวเราะ) และสนุก มันช่วยบอกว่าฟီซอพได้ออกคลิปใหม่ๆแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอเห็นแจ้งเตือนปั๊บ ทำยังไงคะ กดดูวิดีโอเลยหรือ

ผู้ติดตาม: ก็ไม่ได้ดูปั๊บเลยคะ ก็ดูหนังก่อน ซักแปบก็ดูคลิปฟီซอพเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: พอดูวิดีโอจบปั๊บ น้องอินทร์ ได้กดไลค์ Comment หรือแชร์ต่อไหมคะ

ผู้ติดตาม: ส่วนมากก็เคย Comment แต่ไม่ค่อยกดไลค์คะ แต่ที่มากที่สุดก็กดแชร์คะ

ผู้สัมภาษณ์: น้องติดตามฟီซอพมา 3 ปีแล้ว รู้สึกไหมว่าฟီซอพเป็นพี่สาวคนหนึ่ง

ผู้ติดตาม: รู้สึกคะ อยากมีพี่สาวเป็นฟီซอพ ฟီซอพน่ารักมาก ฟီซอพดูใจดีแล้วตลกหนูชอบคนแบบนี้คะ พอดูคลิปทีไรก็ละลายกลายเป็นน้ำเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเคยเห็นคนด่าฟီซอพไหมคะ อยากรู้ว่าตอนนั้นทำยังไง

ผู้ติดตาม: ไม่เคยเห็นคะ แต่ถ้าหนูเห็นใครว่าฟီซอพนะ หนูจะโกรธมากๆและหนูจะไม่ชอบเขาเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าฟီซอพถึงคนที่ตลก สีมมเสบายหน่อย แล้วก็ปาทาสแมว จะนึกถึงฟီซอพ

ไหม

ผู้ติดตาม: นึกถึงคะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติเวลาวางน้องชอบทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ก็ดูคลิปฟီซอพบ้าง เล่นแซทบ้างคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษไหมคะ เรื่องทั่วไปเลย

ผู้ติดตาม: การ์ตูนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: สูดทำแล้ว อยากฝากอะไรถึงพี่ซอฟไหมคะ

ผู้ติดตาม: อยากให้พี่ซอฟทำคลิปตลกๆและมีสาระแบบนี้ต่อไปนะคะ

ผู้ติดตามคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 11 ปี

ผู้สัมภาษณ์: น้องติดตามมากี่ปีแล้วหรอคะ

ผู้ติดตาม: นานแล้วนะคะนานจนจำไม่ได้เลยคะ แต่จำได้ว่าตอนนั้นที่ติดตามหนูยังอยู่ป.สามชั้นป.สี่คะ
จนตอนนี้หนูจะขึ้นป.หกแล้วคะ

ผู้สัมภาษณ์: สองปีกว่าแล้วเนอะ

ผู้ติดตาม: ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนนั้นติดตามเพราะดูคลิปอะไรหรอคะ

ผู้ติดตาม: คลิปที่พี่ซอฟช่วยทำถุงยังชีพให้คนภาคใต้คะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเราชอบอะไรในคลิปนั้นหรอคะ

ผู้ติดตาม: คือพี่ซอฟยอมทำถุงนั้นถึงสามวันพี่ซอฟก็ยังไม่ท้อเลยคะ ดูแล้วก็เห็นพี่ซอฟเป็นคนมีเมตตา
ดีคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วขึ้นชอบในตัวพี่ซอฟอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ทุกอย่างคะ พี่ซอฟดูไม่เหมือนคนอื่นเลย ก็เลยชอบ คนดี ไม่หยิ่ง เป็นมิตรคะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบดูวิดีโอไหนของพี่ซอฟมากที่สุดคะ

ผู้ติดตาม: ทุกคลิปที่มีพี่ซอฟคะ รายการเซฟเทลองยังดูเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วรูปร่าง หน้าตาพี่ซอฟ ทำให้น้องติดตามพี่ซอฟด้วยหรือเปล่าคะ

ผู้ติดตาม: ที่แรกไม่คะ ตอนนั้นก็ชอบหมดคะ (หัวเราะ)

ผู้สัมภาษณ์: น้องติดตามพี่ซอฟมานานแล้ว รู้สึกไหมว่าพี่ซอฟเป็นพี่สาวคนนึงเลย

ผู้ติดตาม: รู้สึกคะ อยากให้เป็นจริงๆด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้กดกระดิ่งในยูทูปไว้ไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดนานแล้วคะ เพราะรักพี่ซอฟก็เลยกดคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเวลาเห็นคลิปปั๊บ ทำยังไงหรอคะ

ผู้ติดตาม: กดเลยคะ ถ้าทำการบ้านอยู่ก็จะรีบทำคะ แนะนำให้เพื่อนมาด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: พอดูวิดีโอเสร็จแล้ว ได้กดไลค์ Comment หรือแชร์ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ไลค์จนเป็นหน้าที่เลยคะ ส่วนแชร์อะกลัวโดนผู้ปกครองดูคะ ส่วน Comment จะ
Comment บางคลิปคะ

ผู้สัมภาษณ์: น้องเคยเห็น Comment ว่าพี่ซอฟไหมคะ อยากรู้ว่าตอนนั้นทำยังไงเอ่ย

ผู้ติดตาม: เคยค่ะก็พยายามไม่ได้เขา Comment แบบนั้นค่ะเพราะมันรู้สึกไม่ค่อยดีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ที่ซอพน้อยนะคะว่า ถ้าเรานึกถึงที่ซอพแล้วเราจะนึกถึงคำอะไร หรือ ข้อความอะไรคะแบบเป็นจุดเด่นของที่ซอพเลย สมมติว่าเราจะไปแนะนำที่ซอพให้คนอื่นรู้จัก

ผู้ติดตาม: คนที่สับสนแปลกๆคะ นำหนูเห็นใครสีหัวแปลกๆก็จะถามว่าใช่ที่ซอพไหม แล้วก็เป็นคนตลก แล้วก็พูดจาดีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าเป็น ทาสแมว ละ จะนึกถึงที่ซอพหรือเปล่าคะ

ผู้ติดตาม: นึกคนแรกค่ะ แล้วตามด้วยคนอื่นๆคะเช่น ทูลหัวของบ่าว อย่างงี้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชีวิตประจำวันน้องทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: นอนเล่นกับแมว ทำงานบ้าน ดูคลิปที่ซอพค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: สุดท้ายแล้ว มีอะไรฝากถึงที่ซอพไหมคะ

ผู้ติดตาม: ฝากใจ ฝากความรัก ฝากบอกว่ารักมาก ไม่มีวันเลิกรัก จะชอบ จะติดตามตลอดไป และขอให้ถึง10ล้านซับไวๆคะ

ผู้ติดตามคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 12 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามที่ซอพมากี่ปีแล้วคะ

ผู้ติดตาม: จะ 1ปีแล้วคะ ตั้งแต่มีคนติดตาม 10,000 กว่าๆคะ หรืออาจจะมากกว่า 1ปี ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นดูคลิปอะไรหรือคะ ถึงติดตาม

ผู้ติดตาม: ก็คือคลิปที่มีคนมาถามที่ซอพเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (คลิปตอบคำถามที่ผู้ชมส่งคำถามให้)

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนนั้นทำไมถึงติดตามหรือคะ

ผู้ติดตาม: เพราะที่ซอพน่ารัก ตลกๆ Friendly ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบอะไรในตัวที่ซอพบ้างคะ ตั้งแต่ตอนนั้นถึงตอนนี้เลย

ผู้ติดตาม: ทุกอย่างคะ เช่นหน้าตา พูดเพราะ และเป็นกันเองสูงคะ ส่วนมากจะชอบคลิปคือรายการซอพช่วยด้วยคะ เป็นการตอบคำถามจากทางบ้านที่ถามคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วดูที่ซอพทุกคลิปเลยหรือคะ ตั้งแต่ติดตามมา

ผู้ติดตาม: ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามมานานแล้ว รู้สึกไหมคะว่าที่ซอพเป็นที่สาวคนนึงเลย

ผู้ติดตาม: รู้สึกค่ะ รู้สึกเหมือนที่ซอพเป็นที่สาวคนนึงคะ เพราะที่ซอพเอาใจใส่ต่อคลิปมากๆเลยคะ Friendly มากๆ

ผู้สัมภาษณ์: เวลาเราดูวิดีโอที่ซอพ ได้ประโยชน์อะไรบ้างหรือคะ

ผู้ติดตาม: ได้หลายอย่างเลยคะ เช่น ได้ความสุข จากอารมณ์ไม่ดี พอมาดูคลิปพีชอฟที่ไรอารมณ์ดี
ขึ้นมาเลย ได้ความรู้หลายอย่างด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้กดกระดิ่งแจ้งเตือนในยูทูปไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดค่า เพื่อจะได้ไม่พลาดคลิปใหม่ๆจากพี่สาวคนสวยค่า

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเวลาเห็นแจ้งเตือนปั๊บ ยังไงบ้างคะ

ผู้ติดตาม: รีบกดค่า ถ้าทำอย่างอื่นอยู่ก็แค่รูปชื่อกลิปไว้คะ พอทำอะไรเสร็จก็ค้นหาดูในยูทูปค่า

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเวลาดูเสร็จปั๊บ ทำยังไงต่อไหมคะ

ผู้ติดตาม: ก็กดไลค์ค่า

ผู้สัมภาษณ์: น้องมะปรางเคยเจอ Comment ที่ว่าพีชอฟไหมคะ อยากรู้ว่าตอนนั้นทำ
ยังไงเอ่ย

ผู้ติดตาม: ก็คิดว่าบางคนอาจจะชอบคนไม่เหมือนกันคะ มันก็เป็นเรื่องธรรมดาคะ แต่ก็โกรธนะ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์พีชอฟหน่อยนะคะว่า ถ้าเรานึกถึงพี่เขาแล้วเรา

จะนึกถึงผู้ติดตาม: คำไหน ข้อความไหนคะ แบบเป็นจุดเด่นของพีชอฟเลย

ผู้ติดตาม: ก็น่ารักใสๆ ข้อความขอความช่วยเหลือ น่ารัก สวย น่าจะเข้ากับคนอื่นได้ง่าย ตลกๆ ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเรื่องสี่ผมแสบๆนี้ เกี่ยวกับพีชอฟไหมคะ

ผู้ติดตาม: เกี่ยวสิ (หัวเราะ) ทำไมเราไม่คิดนะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้านึกถึง ทาสแมว ล่ะคะ จะนึกถึงพีชอฟไหมคะ

ผู้ติดตาม: นึกถึงคะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติเวลาว่างๆทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ก็เล่นโทรศัพท์ ดูคลิปพีชอฟ ถ่ายคลิปคะ

ผู้สัมภาษณ์: น้องก็ทำยูทูปหรือคะ

ผู้ติดตาม: ใช่คะ ทำเพราะว่ามีแรงบันดาลใจเป็นพีชอฟคะ

ผู้สัมภาษณ์: สุดท้ายแล้ว มีอะไรจะฝากถึงพีชอฟไหมคะ

ผู้ติดตาม: หนูรักพีชอฟมากค่า ทำคลิปสนุกๆต่อไปนะคะ

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์ผู้ติดตาม Gibpuri YouTuber ประเภทแคสเกม

ผู้ติดตามคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 12 ปี

ผู้สัมภาษณ์: น้องติดตามมาตั้งแต่พี่ก็มีที่ซัซคะ แล้วเพราะอะไรถึงติดตาม

ผู้ติดตาม: หนูติดตามพี่ก็บ ตั้งแต่พี่ก็บมียอดซัซ 1,000 กว่าๆ เพราะดูคลิปคนอื่นอยู่ แล้วคลิปพี่ก็บสนุกดีก็เลยติดตามมาถึงทุกวันนี้ มันนานมากแล้ว 4ปี แล้วคะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบพี่ก็บเล่นเกมสไหนดมากที่สุด

ผู้ติดตาม: มายคราฟคะ เห็นเล่นทุกคนเลย

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงชอบคะ

ผู้ติดตาม: มันดูเพลินดีคะ ไม่น่าเบื่อดี สร้างหุ่นสร้างนี่ไปได้ตามใจเรา หนูชอบตอนพี่ก็บแก๊งพี่ก็บมันดูสนุกเฮฮา มากๆเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วน้องก็เล่นเกมมายคราฟด้วยหรือเปล่า

ผู้ติดตาม: เล่นคะ ไปเล่นกับพระแม่ในเซฟพีเกอร์คะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วที่น้องบอกว่า เป็นสถาฟในเฟซบุ๊กพี่ก็บนี่คือ สถาฟต้องทำอะไรบ้างหรือ

ผู้ติดตาม: ดูแลเซทคะ คอยดูคนที่พูดคำหยาบคอยตักเตือนคนที่ไม่ทำตามกฎคะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้ามเหตุผลเรื่องที่น้องติดตามพี่ก็บหน่อยนะว่า วิธีการพูด การเล่นของพี่ก็บทำให้น้องกดติดตามพี่ก็บหรือเปล่า

ผู้ติดตาม: ใช่คะ พี่ก็บพูดมีเสน่ห์ทำให้คนอยากติดตาม บางครั้งก็มีตลกๆนิดหน่อยคะ พี่ก็บพูดเสียงอ่อนๆ ไม่ได้พูดคำหยาบมากนักแต่เวลาพี่เขาพูดเสียงก็ออกแนวน่ารักๆ เด็กก็เลยชอบคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วหน้าตากับรูปร่าง ทำให้กดติดตามพี่ก็บด้วยหรือเปล่านั้นคะ

ผู้ติดตาม: หน้าตาไม่ค่อยสำคัญคะ คนส่วนใหญ่จะมองทางนิสัยคะ หน้าตาออกมาเป็นยังไง เด็กๆก็ยังชอบพี่ก็บเหมือนเดิมคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วการที่ติดตามพี่ก็บมานานมากๆ ทำให้รู้สึกไหมว่าพี่ก็บเป็นพี่สาวคนนึงเลย หรือรู้สึกสนิทกับพี่ก็บมากกว่านักแคสเกมคนอื่นๆไหม

ผู้ติดตาม: พี่ก็บกลายเป็นแม่คนที่3 ไปแล้วคะ เพราะบางคนดูคลิปพี่ก็บจนคิดว่าเป็นแม่ได้เลยคะ ดูอบอุ่นดี ไม่ค่อยดุเด็กด้วย

ผู้สัมภาษณ์: น้องได้ติดตามวิดีโอพี่ก็บใน YouTube ด้วยหรือเปล่านั้นคะ

ผู้ติดตาม: ติดตามทุกช่องทางที่พี่ก็บทำเลยคะ Facebook ยูทูป ติดตามทั้งคู่เลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วได้กดกระดิ่ง แจ้งเตือนเวลาคลิปออกมาใหม่ไว้ไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดกระดิ่งไว้ด้วยค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนวิดีโอมาใหม่ๆ น้องทำยังไงคะ กดดูเลยไหม

ผู้ติดตาม: กดดูเลยคะ ถ้าออกไปข้างนอก ตอนกำลังกลับก็เปิดดูเอาคะ ส่วนใหญ่อยู่บ้านก็เปิดดูเลย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอดูเสร็จ ได้กดไลค์ Comment หรือ แชร์ให้เพื่อนดูด้วยไหม

ผู้ติดตาม: ส่วนใหญ่ก็มาดูปุ๊บก็กดไลค์ จบแล้วก็ Comment แชร์นี้ เพื่อนหนูไม่ค่อยดูพีก็บกันเท่าไรเลยไม่ค่อยได้กดแชร์เท่าไร

ผู้สัมภาษณ์: แล้วน้องได้เข้ากรุ๊ปแฟนคลับพีก็บไหม

ผู้ติดตาม: กรุ๊ปแฟนคลับเข้าค่ะ แต่ไม่เคยเจอตัวจริงเพราะบ้านอยู่ต่างจังหวัดค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้น้องอธิบายพีก็บเป็นข้อความสั้นๆ ให้คนอื่นรู้จักพีก็บ จะอธิบายว่ายังไงคะที่เป็นจุดเด่นของพีก็บเลย

ผู้ติดตาม: นึกแคสเกมคนนี้ เสียงน่ารัก พุดจาไพเราะ ตลกเฮฮาดี

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าพุดถึงตัวการ์ตูนที่มันดกแคะ ผมสีชมพู แต่งชุดญี่ปุ่นๆ จะนึกถึงพีก็บไหม

ผู้ติดตาม: นึกถึงคนแรกแน่นอนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชีวิตประจำวันน้องทำอะไรบ้างเอ่ย

ผู้ติดตาม: ปกตินั่งตัดต่องานยูทูปช่องตัวเอง ไม่ก็นั่งเล่นค่ะ ส่วนตอนบ่ายๆถ้าว่างก็มานั่งเล่นมือถือค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: เห็นน้องเรียนอยู่เลยใช่ไหม แล้วเป็นสถาปัตย์ยังไงคะ

ผู้ติดตาม: ไปช่วยแอดมินบ่อยค่ะ พีก็บเลยจ้างมาเป็นสถาปัตย์ค่ะ

ผู้ติดตามคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 12 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามตอนพีก็บมีซับประมาณเท่าไร กับเพราะอะไรถึงติดตามคะ

ผู้ติดตาม: ประมาณ 4 แสนกว่าๆ ประมาณ 1ปี เกือบจะ 2ปี ค่ะ และติดตามเพราะความน่ารักของพีก็บ เวลาพุดดูมีเสน่ห์ เป็นตัวของตัวเอง และตลกเฮฮา ไม่เลียนแบบใครค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบดูพีก็บเล่นเกมไหนมากที่สุด

ผู้ติดตาม: มายคราฟค่ะ แล้วก็เกมหมาป่า

ผู้สัมภาษณ์: เวลาเราติดตามพีก็บบานานมากๆ รู้สึกไหมว่าพีก็บเป็นพี่สาวคนนึงเลย หรือรู้สึกสนิทกว่าคนที่เล่นเกมคนอื่นๆไหม

ผู้ติดตาม: รู้สึกค่ะ เพราะพอได้มาคุยกับพีก็บในฐานะแฟนคลับแล้วเรารู้ว่าพีก็บใส่ใจแฟนคลับจริงๆค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: คุยผ่านอะไรคะ เป็นกรุปในเฟส หรือ งานมีตติ้ง หรืออื่นๆคะ

ผู้ติดตาม: ครั้งแรกเป็นในไลฟ์ค่ะ และหลังจากนั้นก็เป็นในแชทค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้ติดตามพีจีบใน YouTube ด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: ติดตามด้วยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้กดกระดิ่งแจ้งเตือนเวลามีวิดีโอใหม่ด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดค่ะ เพราะจะได้ไม่พลาดคลิปใหม่

ผู้สัมภาษณ์: เวลาคลิปใหม่กดดูเลยไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดดูเลยคะ ถ้าทำอย่างอื่นอยู่ด้วย ก็อาจจะทำธุระให้เสร็จแล้วมานอนดูยาวๆคะ

ผู้สัมภาษณ์: เวลาดูแล้วได้กดไลค์ Comment หรือแชร์ให้เพื่อนต่อไหมคะ

ผู้ติดตาม: Comment เฉยๆคะ แต่ถ้าเป็นในไลฟ์จะแชร์ต่อเสมอ

ผู้สัมภาษณ์: น้องได้เข้ากรู๊ปแฟนคลับไหมคะ

ผู้ติดตาม: เข้าค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: เห็นพีจีบมีให้ส่งแฟนอาร์ตด้วย น้องเคยส่งแฟนอาร์ตด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: มีครั้งนึงอยากจะส่งค่ะเพราะวาดภาพพระบายสีเสร็จแล้ว แต่ไม่มั่นใจในฝีมือเพราะไปเลียนดูรูปของคนอื่นเลยไม่ค่อยกล้าส่งค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วน้องเคยเห็นใครไป Comment ว่าพีจีบไหม

ผู้ติดตาม: เคยคะบางทีก็เป็นพวกไปป่วนไลฟ์ บางทีก็ปลอมเป็นแอดมิน แล้วก็มาด่าสตาฟและพีจีบค่ะ คือตอนนั้นทำหน้าที่สตาฟพอดีเลยตอบกลับไปว่ารบกวนไม่ใช่คำหยาบและมารบกวนคนในไลฟ์นะคะ ถ้ายังไม่หยุดทางสตาฟจะบอกพีจีบนะคะ

ผู้สัมภาษณ์: น้องก็เป็นสตาฟด้วยหรือคะ เป็นมานานหรือยังคะ แล้วทำไมถึงได้เป็นคะ

ผู้ติดตาม: ทำมาได้หลายเดือนแล้วคะ เพราะตอนนั้นไปดูไลฟ์ค่ะ และตอนนั้นมีสตาฟคนนึงชื่อฟ้าใส เหมือนกันมาขอให้ช่วยงานค่ะ และเขาก็บอกว่าถ้ามาช่วยงานบ่อยๆอาจจะได้เป็นสตาฟ และสุดท้ายก็ได้เป็นสตาฟคะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าสมมติให้น้องฟ้าอธิบายจุดเด่นของพีจีบ จะอธิบายว่ายังไงคะ

ผู้ติดตาม: เป็นคนที่ใส่ใจแฟนคลับมาก สวย และตลก

ผู้สัมภาษณ์: พีจีบใส่ใจแฟนคลับยังไงหรือคะ

ผู้ติดตาม: คือพีจีบสนใจว่าแฟนคลับชอบดูคลิปแบบไหน และเวลาขอให้เล่นเกมอะไรพีจีบก็เล่นให้ดู และเวลาขอแซกรับเชิญพีจีบก็เชิญมาเล่นเกมด้วยค่ะ เวลาแฟนคลับมาถามอะไรเกี่ยวกับเกมหรือเรื่องปัญหาอะไรพีจีบก็ตอบตลอดค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้านึกถึงตัวการ์ตูน ผมสีชมพู มัดแคะ แต่งตัวญี่ปุ่นๆน้อยจะนึกถึงพีจีบไหม

ผู้ติดตาม: นึกถึงค่ะ เพราะตัวละครเหมือนมาสคอตเหมือนพีจีบค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชีวิตประจำวันน้องทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ถ้าว่างก็จะเล่นเกมกับเพื่อน บางทีก็ดูอนิเมะ และทำงานบ้านค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบทำอะไรมากที่สุดคะ ชักสามอย่าง

ผู้ติดตาม: เล่นเกม ดูอนิเมะ และคุยกับเพื่อนคะ

ผู้ติดตามคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 12 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพีคิปตั้งแต่เมื่อไหร่คะ

ผู้ติดตาม: ประมาณ 5 เดือนคะ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงตัดสินใจตามพีคิปคะ

ผู้ติดตาม: ดูแล้วสนุกดีคะ ตลกด้วย เลยชอบติดตามพีคิปคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบพีคิปเล่นเกมสโหนดมากที่สุดคะ

ผู้ติดตาม: เกมก้างมั่งคะจำชื่อไม่ได้คะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วทำไมถึงชอบเกมนั้นมากที่สุดคะ

ผู้ติดตาม: ดูไปแล้วคิดว่ามันสนุกกว่าอันอื่น ดูแล้วไม่เบื่อ ดูแล้วตลก เลยชอบกว่าอันอื่นคะ

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพีคิปมาแล้ว รู้สึกไหมคะว่าพีคิปเป็นพี่สาวคนนึงเลย

ผู้ติดตาม: อืมอันนี้ไม่ค่อยแน่ใจนะคะ แต่ก็มารู้สึกด้วยอีกทีก็คิดว่าพีคิปเป็นพี่สาวไปแล้วคะ

ผู้สัมภาษณ์: เวลาดูวิดีโอแล้วกดไลค์ Comment หรือแชร์ให้เพื่อนๆไหม

ผู้ติดตาม: แชร์ให้เพื่อนคะ แต่ดูเหมือนเพื่อนจะไม่ดู แนะนำไปแล้วแต่ก็ไม่ดูเลยปล่อยให้ไปคะ แต่ดูคนเดียวดีกว่าเยอะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้กด กระดิ่งแจ้งเตือนเวลามีวิดีโอใหม่ๆมาไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอวิดีโอใหม่ของพีคิปมาแล้วเดือนเรา เราทำยังไงต่อคะ

ผู้ติดตาม: รอก่อนค่อยดูตอนว่างๆคะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าให้อธิบายถึงคาแรคเตอร์พีคิปเป็นข้อความสั้นๆ จะอธิบายว่าอะไรคะ เอา

ที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของพีคิปเลย

ผู้ติดตาม: เป็นคนนิสัยดี น่ารัก แล้วก็ชอบแก๊งพีโซระคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าสมมติมีตัวการ์ตูน มัดผมแคะ ผมสีชมพู แต่งตัวญี่ปุ่นๆหน่อย จะนึก

ถึงพีคิปไหมคะ

ผู้ติดตาม: นึกถึงคะ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติน้องทำอะไรบ้างคะ ในชีวิตประจำวัน และเวลาว่าง

ผู้ติดตาม: ก็ดูหนัง การ์ตูน ฟังเพลง และดูนิกแคสเกม แคนี่แหละค่า

ผู้ติดตามคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 12 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพีก็บมาประมาณกี่ปีแล้วคะ

ผู้ติดตาม: 1 ปีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วติดตามพีก็บเพราะอะไรหรือคะ

ผู้ติดตาม: ชอบเสียงพีก็บค่ะ พากย์ได้หลายเสียง และชอบพีก็บเค้าเล่าประสบการณ์ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วรูปร่าง หน้าตาพีก็บ ทำให้น้องกดติดตามด้วยหรือเปล่าคะ

ผู้ติดตาม: ก็ติดตามนะคะ แต่พีก็บเค้ามีความสามารถมากกว่าค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วน้องเล่นเกมด้วยหรือเปล่าคะ

ผู้ติดตาม: เล่น มายคราฟค่ะ ติดตาม เพราะว่าเอาไปเป็นแนวทางในการเล่นค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามมานานแล้วทำให้รู้สึกว่พีก็บเป็นพีสาวคนนึง หรือรู้สึกสนิทกับพีก็บมากกว่าคนเล่นเกมคนอื่น ๆ ไหมคะ

ผู้ติดตาม: เป็นค่ะ แบบว่ามีปัญหาในการเล่นเกมก็ไปดูพีก็บได้ ก็รู้สึกอยู่นะคะ รู้สึกชื่นชอบและรักพีก็บเค้ามากเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: ได้กดกระดิ่งแจ้งเตือนในยูทูปตอนวิดีโอมาใหม่ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอได้รับแจ้งเตือนปั๊บ น้องทำยังไงบ้างคะ

ผู้ติดตาม: เก็บไว้ดูก่อนนอนคะ เพราะถ้าหนูชอบดูใครหนูก็นั่งก่อนนอนคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพอดูเสร็จกดไลค์ Comment หรือแชร์ไปให้เพื่อนไหม

ผู้ติดตาม: ก็กดไลค์ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์พีก็บหน่อยนะว่าเวลานึกถึงพีก็บแล้วจะนึกถึงอะไรบ้างคะ แบบจุดเด่นของพีก็บเลย

ผู้ติดตาม: แวนดา และน้ำเสียงค่ะ ทำเสียงได้หลายเสียง เช่น เสียงตกใจ เสียงตื่นตื่นค่ะ ดูเพิลิตเพิลินไม่เบื่อเลยคะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าสมมติมีตัวการ์ตูน ผมสีชมพู มัดผมแคะ แต่งตัวญี่ปุ่นๆ หน่อย จะนึกถึงพีก็บไหม

ผู้ติดตาม: แน่นอนคะ นึกถึง พีก็บเค้ามีคาแรคเตอร์ค่ะทำให้เรานึกถึงได้อยู่เสมอ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติน้องทำอะไรบ้างคะในชีวิตประจำวัน แล้วก็เวลาวางค่า

ผู้ติดตาม: ก็ดูยูทูปค่ะ ประจำเลย แล้วก็ชอบอ่านการ์ตูนค่ะ

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์ผู้ติดตาม Evefee YouTuber ประเภทความสวยความงาม

ผู้ติดตามคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 23 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามเขาตอนมีซับประมาณเท่าไร

ผู้ติดตาม: ก็หลายปีแล้วนะ 3-4ปีน่าจะได้

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามเพราะอะไร

ผู้ติดตาม: เพราะว่าคือเราสนใจเครื่องสำอาง ความสวยความงามอะไรก็แล้ว Blog เขาอะก็ตอบโจทย์ที่เราสนใจ เพราะว่าเขาค่อนข้างที่จะมี Follower เยอะ แล้วเวลาพวกแบรนด์เครื่องสำอางอะไรก็ชอบเชิญเขาไปงานเปิดตัว เวลาทำอะไรใหม่ๆเขาก็จะอัปเดตให้เราแบบ เฮ้ย วันนี้มีของใหม่มานะ แล้วเขาก็รีวิวให้ดู

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามตั้งแต่ Blog เลยหรือ

ผู้ติดตาม: ใช่ เขามี Blog ด้วย แต่เราเจอเขาใน YouTube เราเล่น YouTube ทุกวัน แล้วเขาก็ขึ้นมาคือ YouTube อะมันรู้ว่าเราสนใจอะไร เหมือนมันจำได้ว่าเราเสิร์ชอะไรบ่อยๆแล้วมันก็ดึงคนขึ้นมาให้ แล้วเราก็กดเข้าไปดูอะไร

ผู้สัมภาษณ์: จำได้ไหมว่าวิดีโอที่ทำให้กดติดตามอะวิดีโอไหน

ผู้ติดตาม: โห จำไม่ได้แล้ว เพราะว่ามันหลายปี แต่บอกได้นะว่าเกี่ยวกับอะไร มันจะเกี่ยวกับรีวิวกินแคร์อะ รีวิวของอะไร

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบวิดีโอแนวไหนของเขามากที่สุด

ผู้ติดตาม: มันจะมีแต่งหน้า เทียว กิน ไข่ปะ เราชอบวิดีโอที่เขารีวิวกินแคร์อะ อันนั้นอะที่สุด แล้วก็แต่งหน้า ส่วนเรื่องเทียว เรื่องกินก็เฉยๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วรูปร่าง หน้าตา กับบุคลิกเขาอะ มีผลทำให้ติดตามไปเรื่อยๆด้วยไหม

ผู้ติดตาม: ใช่ มีผล เพราะว่าคือเขาไม่เยอะเกิน ไม่มากเกิน ไม่น้อยเกิน อย่าง Blogger บางคนจะแบบว่า พูดมาก ไฮเปอร์ เราก็จะแบบไม่ชอบ ก็ติดตามแต่ที่เราจะเลือก ไม่ดูทุกคลิปที่เขาอัป เราก็จะเลือกว่าแบบ เฮ้ย ถ้า Content มันน่าสนใจจริงๆเราก็จะดู แต่ถ้า Content เราไม่ได้สนใจมากเราก็จะไม่ดู

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้น่าจะหมายถึงวิธีการพูดใช่ปะ

ผู้ติดตาม: ใช่ วิธีการพูด เนื้อหาที่เขาพูด ถ้าเกิดว่าบางคนเขารีวิวอะ เขารีวิวด้วยความรู้สึกเขา มั้ๆ ไม่มีสาระ เราจะรำคาญ แต่บางคนเขามีสาระ อันนี้ๆเป็นอย่างนี้เพราะอะไร คือไม่ได้ใช้ความรู้สึกของตัวเองรีวิว ได้อ้างอิงวิทยาศาสตร์ด้วย มันมีความน่าเชื่อถือ เราก็จะชอบคนนั้น อะใช้อย่างเงี้ย

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือติดตามเพราะว่าเขามีความรู้เรื่องสกินแคร์จริงๆ

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ อันนี้มีส่วนทำให้เราตามต่อ ส่วนรูปร่าง หน้าตา อะไรเงี้ยะ คือ จะไม่ได้ขนาดนั้น

ผู้สัมภาษณ์: แล้วความซื่อสัตย์ จริงใจเกี่ยวไหม

ผู้ติดตาม: เกี่ยวๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าสมมติมีสปอนเซอร์เข้ามา เราจะรู้สึกยังไง

ผู้ติดตาม: อันนี้แล้วแต่เลย คนที่อย่างเราอะ เราเป็นคนติดตามอะไรพวกนี้มาหลายปี แล้วเราจะรู้เลยว่า เฮ้ย คนนี้ได้ตั้งค้มาแต่เขารีวิวด้วยความแบบเขาชอบจริง หรือว่าคนไหนได้ตั้งค้มาแต่รีวิวเวอร์วัง เวอร์ แบบขายของเงี้ยะ คือคนดูจะรู้ ใช่คนที่ดูนานๆอย่างเค้าอะจะรู้ คนที่ดูนานจริงๆ อย่างเค้าเนี้ยะ เรารู้อารมณ์เขาอะใช่มั้ย

ผู้สัมภาษณ์: แล้วที่เดียร์ติดตามมา 3-4 ปีแล้ว มีคิดใหม่ว่า พี่เขาเป็นพี่สาวคนนึง หรือรู้สึกสนิทกว่า YouTuber คนอื่นๆไหม

ผู้ติดตาม: ไม่ ไม่รู้สึกอะ เพราะเราตามหลายคน เราไม่เคยเจอตัวจริงเขาด้วย เหมือนแบบเขาไม่ค่อยจัดมิตติ้ง แบบว่าเขายังตั้งไม่พอที่จะมีแบรนด์ตั้งๆจ้างเขาไปให้แบบมาเวิร์คชอป ให้คนข้างนอกมาหาเขา แบบไม่ได้รู้สึกสนิทขนาดนั้นเพราะว่า เราก็มีคนที่ชอบมากกว่าเขาอีกหลายคน ตามเพราะว่าเขารีวิวสกินแคร์ดี ใช่ สำหรับเรา เรารู้ว่าเขาเป็นหนึ่งในคนที่รีวิวดี

ผู้สัมภาษณ์: ระยะเวลาที่เราติดตามเนี้ยะ ทำให้เราเชื่อถือสิ่งที่เขารีวิวมากขึ้นรึป่าว

ผู้ติดตาม: ก็เฉยๆอะ เรารู้ว่าเขาที่มีความรู้เรื่องนี้ในระดับนึง แต่ก็ยังมี Blogger คนอื่นที่รู้เยอะกว่าเขาที่เค้าตามอยู่ เค้าเลยรู้สึกเฉยๆ ก็เลยคิดว่าเวลาที่เขารีวิวอะ ก็คิดซะว่ามันเป็นการแบบบอกประสบการณ์การใช้ของเขาในฐานะ Blogger คนนึงเท่านั้นเอง เพราะว่ามันมี Blogger คนอื่นที่เค้าตามแล้วมีความรู้ อะใช่มั้ยเนี้ยะ แต่จะมี Beauty Blogger คนนึง สำหรับเค้าจะเป็น Blogger ไม่มีความรู้ พูดยาก ไฮเปอร์ รีวิวด้วยความแบบ คือ เค้าจะเป็นคนที่สนใจ Content เค้าจะดูแบบเน้นเรื่องความรู้เป็นหลัก แต่เขาไม่มีความรู้เลย เขาแบบเวลาใช้รู้สึกอย่างงั้นอย่างงี้จะเป็นความเห็นของเขา แต่คนที่เค้าบอก (Beauty Blogger อีกท่านหนึ่ง) นี่คือ เขาตั้งมากในวงการเครื่องสำอาง ถ้าไปดู Blog เขาอะ เขาจะรีวิวละเอียดมากๆ แบบในนี้มีส่วนผสมอะไรบ้าง เทียบข้อดีข้อเสียเลย

ผู้สัมภาษณ์: กลับมาที่พี่เขาเนะ เวลาที่เห็นวิดีโอปุ๊บอะ ทำยังไงบ้าง

ผู้ติดตาม: ต้องดูชื่อก่อนว่า เป็น Content ที่เราสนใจมัย ก็คือ ถ้าเป็นแต่งหน้า เราไม่ค่อยสนใจ เอะ แต่งหน้าข้ามไปก่อน แล้วก็ไปดูว่า เอะ วันนี้มีใครอัพอะไรอย่างอื่นเพิ่ม ถ้าเกิดว่าวันไหนเบื่อไม่มีอะไรดู เราอาจจะกลับไปดูเขาแต่งหน้าก็ได้

ผู้สัมภาษณ์: แล้วถ้าวันนี้มีรีวิวละเอียด

ผู้ติดตาม: ก็ดูว่าเป็นยี่ห้อไหน แต่ส่วนใหญ่จะดูอะ ตัวเองรู้จักหรือไม่รู้จักก็กดไปดูนิดนึง อะไรเงี้ยะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเวลาดูได้กด Like Comment หรือ Share ให้เพื่อนๆป่าว

ผู้ติดตาม: กด Like ก็ไม่ค่อยเลย Comment นี่ถ้าสนใจของอันนั้นจริงๆ จะ Comment ก็ต่อเมื่อ
อยากรู้ว่าซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร คือเค้าจะไม่มี React อะไรที่ โอ้ยสนุกจังเลย ชอบ พี่เขาน่ารัก
เหมือนคนอื่น ทักทาย อะไรเงี้ย ไม่ทำ นอกจากแบบอยากรู้อะไรก็ถามเขาก็เค้าตอบ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์หน่อย

ผู้ติดตาม: มันก็มีคำพูดที่เขาชอบพูดบ่อยๆนะ เช่น คำว่า ชอบมาก อะไรอย่างนี้ นึกได้แค่นั้น

ผู้สัมภาษณ์: แล้วบุคลิกพี่เขาอะ เดียร์คิดว่าเป็นคนยังไง

ผู้ติดตาม: คิดว่าเป็นคนใจดี ร่าเริง ไม่ไฮเปอร์ โอเครับได้ เป็นคนปกติอะ น่ารัก เขาน่ารัก

ผู้สัมภาษณ์: เดียร์ปกติชีวิตประจำวันทำอะไรบ้าง

ผู้ติดตาม: ถ้าวันว่างก็จะตื่นสายหน่อย หาข้าวกิน เล่นโทรศัพท์อะไรเงี้ย แต่ถ้าวันไหนไปทำงานก็ตื่นไป
ทำงาน ตอนเย็นกินข้าว อาบน้ำ ก็อ่านหนังสือ คือทุกวันนี้อ่านหนังสือชอบ มันบังคับ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วมีเรื่องที่น่าสนใจเป็นพิเศษไหม เรื่องต่างๆไป สามอันดับ

ผู้ติดตาม: เรื่องแรกก็เครื่องสำอางเนี่ยแหละ อันดับที่สองก็เรื่องของกิน แล้วก็เรื่องเที่ยว คือเค้าชอบดู
รูปที่ไหนสวยๆน่าไป

ผู้ติดตามคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 22 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพี่เขา ตอนมีกี่ซับ

ผู้ติดตาม: 50,000 – 60,000 อะไรเงี้ยะ ก็ติดตามแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: ประมาณกี่ปีละ

ผู้ติดตาม: ประมาณซักเกือบสองปีละมั้ง ไม่รู้เขาทำถึงยัง แต่เกินปีละอะ นานอยู่

ผู้สัมภาษณ์: แล้วติดตามเพราะอะไร

ผู้ติดตาม: เราชอบเวลาเขาพูด เขาพูดแล้วมันน่าฟังไง ไม่ค่อยกระโตกระเดงก คือตอนแรกติดตาม
YouTuber คนนึงอยู่ หลังๆก็ Unsub เพราะฟังเสียงเขาแล้วปวดหัว ก็เลยแบบว่าไปตามคนนี้แทน ก็
ฟังได้เรื่อยๆอะ แบบว่าเสียงเขาก็ไม่แหลม เราเป็นคนไม่ชอบฟังคนเสียงแหลม

ผู้สัมภาษณ์: ไม่ชอบคนพูดมากด้วยรึป่าว

ผู้ติดตาม: เออ พูดละมันแบบว่า ฟังแล้วมันเหนื่อยอะ เหนื่อยแทน ก็เลยไม่ได้ติดตาม แต่คนนี้ฟังละ
แบบมันฟังได้เรื่อยๆอะไรเงี้ยะ เวลาว่างๆฟังแล้วมันก็สบายใจ ฟังแล้วสบายหู ก็เลยติดตาม

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่าติดตามเพราะวิธีการพูดเลยใช่ไหม

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วจำได้ไหมว่าวิดีโอไหนที่ทำให้เราติดตาม

ผู้ติดตาม: เป็นวิดีโอสอนแต่งหน้ามั้ง ไม่ใช่รีวิวของ เป็นวิดีโอแบบสอนแต่งหน้าหวานๆอะไรเงี้ยะ เห็น
รูปมันขึ้นไปใน Feed YouTube ก็แบบ เออคนนี้สวยดี ก็เลยคลิกเข้าไปดู แต่จำชื่อคลิปไม่ได้

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่ารูปร่าง หน้าตาที่เขา ทำให้เราติดตามเขาด้วยไหม

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ แบบเห็นรูปปกแล้วก็แบบ อ๋อ น่ารัก ก็เข้าไปดู

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบวิดีโออะไรของเขามากที่สุด

ผู้ติดตาม: ชอบดูเขาสอนแต่งหน้าแหละ พุดแล้วฟังง่ายดี น่าฟังดี

ผู้สัมภาษณ์: แล้วได้แต่งตามเค้าปะ

ผู้ติดตาม: ไม่อะ ไม่ค่อย คือดูแล้วก็ เป็นเทคนิคอะ แต่ก็ไม่ค่อยได้แต่งเท่าไร

ผู้สัมภาษณ์: แล้วเรื่องความเชี่ยวชาญเรื่องการแต่งหน้าของเขาอะ มีส่วนทำให้เราอยากติดตามเขาไปเรื่อยๆไหม

ผู้ติดตาม: มีส่วน ถ้าเขาแต่งสวยก็ตาม บางคนที่เขาแต่งไม่ค่อยสวย ไม่ค่อยโพร เราก็จะแบบ ไม่ค่อยดู

ผู้สัมภาษณ์: เรื่องตามเทรน เกี่ยวด้วยไหม สมมติว่าเป็นช่วงสงกรานต์ เขาก็แต่งแนวสงกรานต์

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ เกี่ยวกัน

ผู้สัมภาษณ์: เคยดูเขารีวิวเครื่องสำอางไหม

ผู้ติดตาม: ดูๆ

ผู้สัมภาษณ์: เวลาดูเขารีวิวอะรู้สึกยังไงหรือ รู้สึกเขาจริงใจไหม หรือ เขาแค่หยิบของสปอนเซอร์มาให้ดู แบบเป็นยังไงหรือ

ผู้ติดตาม: ก็รู้สึกน่าใช้ตามอยู่นะ เหมือนพุดแล้วแบบมีคนมาเล่าให้ฟังมากกว่ามีคนมาสปอนเซอร์อะไรอย่างนี้

ผู้สัมภาษณ์: รู้สึกไหมว่าเขาใช้มาจริงๆ

ผู้ติดตาม: บางคลิปนะรู้สึกว่าเขาใช้มาจริงๆ แต่บางคลิปก็รู้สึกเหมือนเราฟังผ่านๆ เหมือนเราก็ไม่ได้สนใจในผลิตภัณฑ์ด้วยมั้ง คือคลิกเข้าไปเพราะตัวเขาล้วนๆเลยอะ ไม่ได้ดูว่าเขารีวิวอะไร ก็แบบว่าเขาอัปเดตอะไรมาเราก็ดูเขาเฉยๆ

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่าดูทุกคลิปเลยหรือ

ผู้ติดตาม: ใช่ ก็ขึ้นมาก็ดูเลย

ผู้สัมภาษณ์: ได้กดกระดิ่งแจ้งเตือนไว้ไหม

ผู้ติดตาม: ไม่ได้กดนะ แต่ว่าเราเป็นคน que เข้าไปดู YouTube ทุกวันอยู่แล้วอะ ชอบดูมาก เวลาไม่มีอะไรขึ้นเราก็กดเข้าไปดู

ผู้สัมภาษณ์: เวลาดูเสร็จได้กด Like Comment หรือ Share ไหม

ผู้ติดตาม: ไม่ ไม่ได้กดเลย ไม่ได้ Comment เพราะเหมือนมันจะต่อกับ Facebook แล้วมันจะมีหน้าเราอยู่ เราเลยไม่ค่อยอยาก Comment อะ แต่ก็มี Comment บ้างนะนานๆที แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยกดจะไปเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: เราติดตามเขามาสองปีใช่ปะ มันทำให้รู้สึกว่าเขาเป็นที่สาวคนนึง หรือรู้สึกสนิทกว่า YouTuber คนอื่นๆไหม

ผู้ติดตาม: เออ ประมาณนั้นอะ ก็รู้สึกอยู่นะ ก็ถ้าเจอตัวจริงก็รู้สึกว่ามันเข้าไปคุย

ผู้สัมภาษณ์: เวลาระยะเวลาที่เราติดตามมานานแล้วทำให้เราเชื่อถือในการที่เขาวิวมากขึ้นไหม

ผู้ติดตาม: อันนี้ก็ไม่รู้เหมือนกัน เพราะเรารู้สึกว่าพอยิ่งทำนานчим้ย เขาก็จะมีสปอนเซอร์เข้าเขาเยอะขึ้น เพราะฉะนั้นเวลาเขาวิวอะไรเราก็ฟังเขาบ้าง แต่ถามว่าเชื่อมัยก็ขึ้นอยู่กับว่า Content ที่เขาทำ ณ คลิปนั้นอะ เออ มันเป็นอย่างไง แต่เรารู้สึกว่ายิ่ง เวลาเราติดตามหลายๆคนอะ เวลาที่ซบเยอะขึ้นๆจะเริ่มแบบโฆษณาเยอะขึ้น ก็ฟังที่เป็นตัวเขา แต่ถามว่าเชื่อถือมัยก็เท่าๆเดิม เชื่อตอนแรกมากกว่าอีก เชื่อตอนที่เขายังซบน้อยๆมากกว่าอีกอะ ยิ่งเขามีซบเยอะๆอาจจะได้เงินจากการสปอนเซอร์รีปาวอะไรอย่างนี้ เราชอบพวกที่เป็น Favorite of the month ชอบแบบ เอ้ย มีของดีมาบอกต่อ อะไรอย่างเนี่ยะ เราชอบดูที่เขาชอบจริงๆมากกว่า แต่ถามว่าดูผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปอนเซอร์มัย ก็ดูนะ ถ้าจะเชื่อก็แล้วแต่ Content ในนั้นอะ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าถึงที่เขารู้แล้วให้อธิบายเป็นข้อความสั้นๆที่เป็นตัวเขา เป็นจุดเด่นเขาเลย จะอธิบายว่ายังไง

ผู้ติดตาม: แบบประมาณว่า อ่อนหวาน อะไรประมาณนี้ แบบเขาอยู่ด้วยแล้วน่าจะสบายใจ

ผู้สัมภาษณ์: พี่เขาชอบแต่งหน้าใสๆปะ

ผู้ติดตาม: ก็แนวๆนั้นอะ แต่งแล้วไม่รู้จะน่ามองดี ชอบ ประมาณนั้น

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชีวิตประจำวันทำอะไรบ้าง

ผู้ติดตาม: นอกจากเวลาเรียนก็ ดู YouTube เล่นเกมสองอย่าง

ผู้สัมภาษณ์: แล้วชอบทำอะไรเป็นพิเศษบ้าง แบบสนใจเรื่องไหน

ผู้ติดตาม: สนใจก็แค่เนี่ยะแหละ เล่นเกมนี่สนใจมาก เราเล่นเกมแบบเกมออนไลน์อะไรประมาณนี้ แล้วก็งานประดิษฐ์ งานฝีมือ แกะสลักพวกตัวปั้ม พวก Handicraft ก็ชอบ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วสนใจเรื่องแต่งหน้าไหม

ผู้ติดตาม: ก็ ถามว่าสนใจมัยก็คือ ก็สนใจแหละ แต่ว่าไม่ค่อยได้เอามาใช้เท่าไหร่อะ เพราะว่าด้วยเราเรียนด้วย มันก็เลยแบบไม่ค่อยอยากแต่งเยอะ แต่ถามว่าสนใจมัยก็สนใจ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งหน้า มีความเห็นอย่างไร

ผู้ติดตาม: คิดว่ามันสิ้นเปลืองเงิน หมายถึงว่าแต่ก่อน ก่อนที่เราจะสนใจเรื่องพวกนี้ เราไม่ได้ Spend เงินกับเครื่องสำอางขนาดนี้ เออ แต่ตอนนี้ก็แบบว่าเรา Spend กับเรื่องนี้เยอะขึ้น แต่ถ้าถามว่ามัย มันก็ดีแหละเป็นการผ่อนคลายอย่างนึง

ผู้ติดตามคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 24 ปี

ผู้สัมภาษณ์: เริ่มติดตามตอนมีซบเท่าไรคะ ประมาณกี่ปีละ

ผู้ติดตาม: ติดตามน่าจะประมาณ2ปีกว่าแล้วจ้า แต่ซบพี่ไม่แน่ใจอ่า น่าจะประมาณสามสี่หมื่นนี้แหละ

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนั้นพี่ติดตามเพราะว่าอะไรคะ

ผู้ติดตาม: พอได้เปิดเข้าไปดูคลิปแต่งหน้าของพี่อ๊อฟแล้วรู้สึกว่เค้าพรีเซนออกมาได้ไม่น่าเบื่อและก็พูดสนุกดี มีความเป็นตัวเอบน่ารัก หลังจากนั้นก็ดูมาตลอดเลยจ้า พอหลังๆเราก็ได้มีการทักไปถามหรือขอคำแนะนำเรื่องเครื่องสำอางค์พี่เค้าก็แนะนำมาดีมาก ตอบทุกอย่างเลย ไม่ว่าจะไปเม้นที่คลิปหรือแชทไปพี่เค้าตอบหมดเลย ก็เลยยิ่งรู้สึกว่พี่เค้าน่ารักไม่หยิ่ง เหมือนพี่สาวคนหนึ่งเลย

ผู้สัมภาษณ์: รูปร่าง หน้าตา มีส่วนทำให้ติดตามด้วยไหม

ผู้ติดตาม: ก็มีส่วนิดนึ่งคะ

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่า ประโยชน์ในการดูวิดีโอของพี่เขาคืออะไรคะ ที่พี่ได้รับเลย

ผู้ติดตาม: ได้เรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ และได้รู้จักเครื่องสำอางค์และสกินแคร์แบรนด์ต่างๆเพิ่มมากขึ้น วิธีใช้ใช้แบบไหน อะไรใช้ก่อนใช้หลัง แล้วอะไรใช้ดีใช้ไม่โอเค คือได้ตั้งแต่การแต่งตัวแต่งหน้าทำผม ใช้สกินแคร์ต่างๆ แล้วรีวิวกการไปเที่ยว ทำให้รู้ว่มีที่เที่ยวที่ไหนน่าเที่ยว

ผู้สัมภาษณ์: พี่ชอบวิดีโอไหนของพี่เขามากที่สุดคะ แนวแต่งหน้า สกินแคร์ หรือ เที่ยวคะ

ผู้ติดตาม: ชอบวิดีโอ My favorite ค่ะ เพราะทำให้รู้จักของใหม่ๆและใช้ดีเพิ่มมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: พี่ติดตามมาสองปีกว่าๆ แล้ว ทำให้รู้สึก เชื่อถือ ในการรีวิวมากขึ้นไหมคะ หรือว่าก็ไม่เกี่ยวกันเลย

ผู้ติดตาม: น่าจะเกี่ยวอยู่จ้าเพราะว่าเวลาอันไหนรีวิวจริงพี่เค้าก็จะบอก อันไหนแบรนด์ให้มารีวิวพี่เค้าก็ลองใช้ก่อนเอามาบอกว่าใช้แล้วเป็นยังไงชอบไม่ชอบ

ผู้สัมภาษณ์: คือตัวพี่เขาก็มีความจริงใจให้เราอยู่แล้วด้วยใช่ไหมคะ เราก็เลยคิดว่าเขาเชื่อถือได้

ผู้ติดตาม: ใช่จ้ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่ได้กดกระดิ่ง แจ้งเตือนตอนวิดีโอออกใหม่ด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: กดจ้า

ผู้สัมภาษณ์: เวลาแจ้งเตือนมาปุ๊บ พี่จะกดเข้าไปดูเลยรึป่าวคะ

ผู้ติดตาม: ขึ้นอยู่กับเวลาว่างด้วยจ้า แต่ส่วนใหญ่ก็ได้ดูแทบทุกวิดีโอจ้า

ผู้สัมภาษณ์: เวลาพี่ดูวิดีโอแล้ว ได้กดไลค์ Comment หรือ แชร์ต่อด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: ส่วนใหญ่ Comment จ้า จะกดไลค์ในเฟสมากกว่าจ้ะ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์พี่เขาจะคะว่า ถ้าให้แนะนำพี่เขากับคนอื่นๆ เป็นข้อความสั้นๆ จะแนะนำว่ายังไงคะ เอาแบบจุดเด่นๆเลยคะ

ผู้ติดตาม: เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์พูดเก่งตลกน่ารัก

ผู้สัมภาษณ์: ปกติชีวิตประจำวันทำอะไรบ้างคะ เวลาว่างทำอะไรคะ

ผู้ติดตาม: ชอบดูยูทูบ ดูหนังหรือละครย้อนหลังจ้า

ผู้สัมภาษณ์: แล้วมีความสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษไหมคะ ชักสามอันค่า

ผู้ติดตาม: ส่วนใหญ่จะปั่นแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอางค์สกินแคร์นี้แหละจ้า

ผู้ติดตามคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 28 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพี่เขามากี่ปีแล้วคะ

ผู้ติดตาม: 2 ปีจ้ะ

ผู้สัมภาษณ์: แล้วติดตามเพราะอะไรหรอคะ

ผู้ติดตาม: ที่ติดตามเพราะว่า ชอบใช้สกินแคร์ และชอบดูเกี่ยวกับการแต่งหน้า แล้วคุณอ๊อฟผิวหน้า ไกล่เคียงกะพี่ด้วย พอชื่อของมาใช้ตามที่คุณอ๊อฟรีวิวแล้วดี ก็ติดตามมาเรื่อยๆ เวลาที่เค้ารีวิวดูแป้น ธรรมชาติ ไม่เพคตี ดูแล้วเพลินๆ เสียงก็ฟังรื่นหู ไม่แบบตะโกนนำราคาเหมือนบางคนคะ

ผู้สัมภาษณ์: ตะโกนนำราคาญี่ ยกตัวอย่างมาได้ไหมคะ แล้วผิวหน้าไกล่เคียงคือผิวพี่เขา เป็นแบบไหนหรอคะ

ผู้ติดตาม: ผิวขาว ผิวผสม มีสิบบ้าง ไรจ้อะคะ อายุก็ไกล่เคียง ที่ตะโกน ก็แบบ พูดเสียงดัง มีแอดดิงที่ แนวนเวอร์จ้อะคะ

ผู้สัมภาษณ์: ชอบดูวิดีโอแนวไหนของพี่เขามากที่สุดคะ

ผู้ติดตาม: รีวิวสกินแคร์จ้า

ผู้สัมภาษณ์: เพราะอะไรคะ

ผู้ติดตาม: เพราะตัวเองชอบเปลี่ยนสกินแคร์ไปเรื่อยๆ หาสิ่งที่เข้ากะหน้าเราที่สุด

ผู้สัมภาษณ์: เคยซื้อตามไหมคะ

ผู้ติดตาม: มีคะ Dr.wu สีม่วง

ผู้สัมภาษณ์: การที่ติดตามมานานทำให้รู้สึก สนุก หรือ เชื่อใจ มากกว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น ๆ ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ก็มีผลนะ ถ้าติดตามนานๆ

ผู้สัมภาษณ์: เวลาเห็นวิดีโอพี่เขาออกใหม่ปุ๊บพี่จะทำยังไงบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ปกติ ก็ดูว่าสนใจมั๊ย ถ้าสนใจก็ค่อยดู

ผู้สัมภาษณ์: ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสกินแคร์ใช่ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ใช่จ้ะ

ผู้สัมภาษณ์: อันนี้ถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์พี่เขาหน่อยคะว่า ถ้านึกถึงพี่เขาจะนึกถึงอะไร

ผู้ติดตาม: ความสดใส พุดจาตี

ผู้สัมภาษณ์: ปกติเวลาว่างพี่ทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ดูซีรีส์ เล่น Facebook Instagram

ผู้สัมภาษณ์: แล้วสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษไหมคะ ลองนึกมาซักสามอย่าง

ผู้ติดตาม: โยคะ เปียโน แต่งหน้า

ผู้ติดตามคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามตั้งแต่เมื่อไหร่คะ

ผู้ติดตาม: พี่ตามอีฟคนแรกสมัยยังเป็นสาวอยู่เลย จนหน้าเนียน

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามเพราะอะไรคะ

ผู้ติดตาม: คำนารักดี ชื่อของใช้ได้จริง บล็อกเกอร์บางคนนี่ชื่อตามไม่ได้นะ ดูสวยๆพอ แต่อีฟเค้าเป็นสาว เลยชอบดู (หัวเราะ) แบบว่าใช้ไรหน้าหาย บล็อกเกอร์บางคนดูเพื่อความตลกไม่ได้ช่วยเรื่องแต่งหน้าเลย ถ้าแต่งหน้าดูอีฟนี่ล่ะที่แต่งตาม

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่ใหม่ชอบดูใครมากที่สุดคะ

ผู้ติดตาม: ถ้าแต่งหน้าตามพี่จะดูอีฟ ถ้าจะดูอื่นๆพี่จะดูบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น บางคนอะพี่จะดูแบบไม่ใช่คลิปแต่งหน้าเลยอะ เพราะว่ามันแบบแต่งหน้าตามไม่ได้ มีอีกคนอะที่พี่ชอบดู ตามมานานพอๆกับพี่อีฟเลย พี่มากกว่า 3 ปี 4-5 ปี ตั้งแต่ 2014 รีปาว แบบ โหนานมากอะ แต่หลังๆชอบใช้ของแพงพี่ก็เลยเริ่มไม่ดู พี่ก็ดูรูปสวยๆมันเฉยๆ แล้วก็ตอนไปขอของเกาหลีอะไรอย่างเงี้ย ไม่ค่อยดูแต่งหน้าแล้วอะ ชอบดู Vlog อะ Vlog ไปนู่นไปนี่อะ (ผู้ติดตามกล่าวถึงบิวตี้บล็อกเกอร์อีกท่านหนึ่งที่ติดตามมานาน) ถ้าของอีฟก็ดูแต่งหน้าบ้าง คือถ้าแต่งหน้าก็จะดูของอีฟคนเดียวเนี่ยแหละ พี่ว่าทุกคนอะจะเป็นเหมือนพี่นะ เพราะว่า ถ้ามเพื่อนก็แบบติดตามอีฟ

ผู้สัมภาษณ์: ทำไมถึงดูแต่งหน้าเฉพาะของอีฟอะคะ

ผู้ติดตาม: ดูของอีฟแล้วแต่งแนวแบบแสบๆด้วยรีปาวก็ไม่รู้ บางคนนี่ก็ดูเพื่อความเพลิดเพลินแต่ดูเสร็จก็จำไม่ได้ว่าใช้อะไรบ้าง แต่ถ้าบางคนนี่โคตรขายของเลย จะไววายๆหน่อย พี่ดูหมดเลยนะของอีฟอะ ทั้ง YouTube ทั้ง Facebook ทั้ง Instagram ใน Facebook อะมันจะมี Tag เยอะมาก อย่างสมมติเขาลงวิดีโอใหม่ใหม่ใหม่ๆ ก็จะมีคน Tag คนนี้ๆตามไปดู เหมือนเพื่อนพี่ก็จะ Tag มาว่าออกแล้วนะ บางทีมันก็ไม่ขึ้นเดือนมา

ผู้สัมภาษณ์: เพื่อนพี่ติดตาม Evefee เยอะเลยหรือคะ

ผู้ติดตาม: ก็เยอะนะ เพราะว่ามันผิวมัน แต่ฉันไม่ได้ผิวมันแต่ฉันก็ดู เออพี่ว่าคนดู Evefee อะ ผิวมันเป็นสาว แล้วก็อีฟมันใช้จริง พี่ว่าอีฟไม่น่าจะโกหก

ผู้สัมภาษณ์: แล้วรูปร่างหน้าตาของอีฟ ทำให้ติดตามด้วยไหมคะ

ผู้ติดตาม: เออเขาก็น่ารักดี แต่พี่ดูตั้งแต่หน้าเขาเป็นสิวอะ เออ รุขุมขนใหญ่ๆ แล้วก็ป็นสิวอะ แล้วพี่ก็รู้สึกว่าคุณนี่เขาดูจริงจัง

ผู้สัมภาษณ์: แล้วตอนนี้ยังรู้สึกเขาจริงใจอยู่ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ก็จริงใจ แต่เขาสวยขึ้นเยอะละ เขาดูอวบๆด้วย รู้สึกดีเวลาดูเขาอวบๆ ก็รู้สึกว่าเราอวบเหมือนกัน (หัวเราะ) คนที่ทำวิดีโออะพี่ว่าเขาจะลงทุกช่องทางอะ

ผู้สัมภาษณ์: อยากรู้ว่าพี่เขามีวิธีการพูดแบบไหน ที่ทำให้ติดตาม

ผู้ติดตาม: ก็พูดดี พูดปกติ ไม่ได้ตลกอะไร พูดแบบคนปกติ ไม่ได้โกหก เป็นคนจริงใจ

ผู้สัมภาษณ์: ติดตามพี่มานานแล้วใช่ไหม

ผู้ติดตาม: นานมาก สมัยยังไม่ลงใน Facebook อะ พี่ติดตามเขาใน Blog มาก่อน ตั้งแต่หน้าเขาเป็นสิวอะ สิวเต็มหน้าเลยอะ ฉะนั้นไปดูเดี๋ยวนี้พี่พัฒนาการดีมาก แบบเพื่อนพี่เคยเจอตัวจริง

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่อยากเจอตัวจริงไหมคะ

ผู้ติดตาม: โอ๊ย พี่อยากเจอตัวจริง พี่ชอบเค้า พี่ติดตามมานาน นั่นแหละก็อยากเจอตัวจริงด้วยแหละ เขาพูดดี น่ารักดี พี่ติดตามเขามานานด้วยแหละรู้แค่นี้ละ แต่ไม่ได้ติดตามแบบออกทุก YouTube แล้วต้องดูอะ แต่แบบเวลาวางอะก็ดูอีฟเยอะสุด แต่งหน้าตามก็แต่งตามอีฟ เพราะอีฟชอบแต่งแบบเกาหลี ไข่ๆ เขาเป็นคนเดียวที่แต่งแบบเกาหลีใสๆ พี่ตามคนนี้แล้วพี่รู้สึกว่าพี่ดูได้นาน

ผู้สัมภาษณ์: แล้วพี่ใหม่รู้สึกสนิทกับพี่ีฟมากกว่า YouTuber คนอื่นๆไหม

ผู้ติดตาม: เราก็จะเลือกดู YouTuber คนนี้มากกว่าคนอื่น แต่ก็ไม่รู้อะ ก็ชอบดูคนนี้อยู่ บางคนมันแต่งหน้าไม่ได้ มันเล่าเรื่องตลกได้อย่างเดียว คือเล่าเรื่องกับกิน Vlog เทียว ใจโอเค ตลก ส่วนอีฟนี่โอเคในเรื่องแต่งหน้า แต่ไม่ค่อยมีคนตามเยอะมากนะ เค้าไม่ได้หัวเราะ แต่ก็เรื่อยๆ แต่เพื่อนพี่ก็ติดตามกันทุกคน พี่นึกว่าเพื่อนไม่มีใครตามแต่ว่าพอคุยกับเพื่อน แล้วก็เข้าเพื่อนก็ตาม พี่รู้สึกว่าบางคนเด็กไปสำหรับพี่ รู้สึกว่าอายุมีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้สัมภาษณ์: เวลาดูวิดีโอแล้วได้กด Like Comment หรือ Share ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ไม่อะจะ Tag เพื่อน ไม่ค่อย Share นะปกติ พี่รู้สึกว่าถ้าคนอื่นรำคาญมันจะขึ้นหน้าคนอื่น

ผู้สัมภาษณ์: เวลาวิดีโอออกมาใหม่อะคะ ของพี่ีฟนะ พี่ใหม่ทำยังไงบ้าง

ผู้ติดตาม: พี่ไม่เลือกหัวข้ออะของอีฟอะ พี่ดูหมด แต่ถ้าของคนอื่นที่เลือก ของอีฟพี่ดูทั้งแต่งหน้า ทั้ง Vlog แต่ถ้าของคนอื่นเขาขายของเยอะ พี่รู้สึกว่าเขาไม่จริงใจ

ผู้สัมภาษณ์: ถ้านึกถึงพี่เขา จะนึกถึงคำหรือข้อความแบบไหน เอาที่เป็นจุดเด่นเลย

ผู้ติดตาม: เขาดูเกาหลี นิมๆ เป็นคนนินิมๆอะ ไม่โอ้ออก โวยวาย ดูเอาตลกนี่ดูเขาไม่ได้ ฮ่าๆ เขาดูมีประโยชน์ไม่ได้ดูไร้สาระ ดูแบบสมองโล่งๆนี่ดูได้

ผู้สัมภาษณ์: พี่ได้ประโยชน์อะไรจากการดูพี่เขาบ้าง

ผู้ติดตาม: ชื่อของตาม (หัวเราะ)

ผู้สัมภาษณ์: บ่อยไหมคะ

ผู้ติดตาม: ชื่อของตามหรือ ไม่ค่อยบ่อยนะ เริ่มแรกอะบ่อยนะ หลังๆไม่บ่อยละ คิดเป็น หาเงินได้ หลังๆก็เลยแบบเลือกดูไป

ผู้สัมภาษณ์: แล้วก็แต่งหน้าตามด้วยใช่ไหมคะ

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ แบบไม่ได้แต่งตามเป๊ะเลยนะ ดูแล้วก็จำ ไม่ได้ทำตามทุก Step ตายๆๆ ไม่มีเครื่องสำอางตามเขาทุกแบบ

ผู้สัมภาษณ์: ปกติเวลว่าง พี่ทำอะไรบ้างคะ

ผู้ติดตาม: ดูซีรีส์เกาหลีเป็นตัวหลัก ตลอดเวลาที่ว่าง แล้วก็ฟังเพลง จริงๆฟังเพลงก็ฟังเพลงเกาหลี แล้วก็ดูศิลปินเกาหลีที่ชอบ ถ้าพวก Blogger นี่มาทีหลัง แต่ถ้าเมื่อก่อนจะดู Blogger ตลอดมา อ้อ พี่อยากบอกเกี่ยวกับเขานิดนึง เขายิ้มแล้วฟันสวยอะ พี่ชอบจัง เป็นคนยิ้มเห็นเหงือก พี่ชอบโครงหน้าเขาอะ พี่ชอบคนโครงหน้าแบบนี้แบบว่าหน้าอึ้งๆอะ

ผู้สัมภาษณ์: อยากถามความเห็นเกี่ยวกับการ Make up อะค่ะ

ผู้ติดตาม: จริงๆไม่ค่อยแต่งหน้าเลยอะ ชอบดู อยากแต่งตามแต่คิดว่าทำไม่ค่อยได้ คือรู้ว่าเขาจะใช้ของบางอย่างที่เราไม่มี แล้วเราต้องซื้อเพิ่ม แล้วเราก็ไม่ได้แต่งหน้าทุกวันอะ สมัยนี้ก็เริ่มแก่ละ ก็อยากได้สกินแคร์ แต่ไม่มีใครจริงจังเรื่องสกินแคร์เลย

ผู้สัมภาษณ์: พี่เขานี้ถือว่าจริงจังเรื่องสกินแคร์ไหมคะ

ผู้ติดตาม: คือจริงจัง แต่เขาหน้ามันกับเป็นสิ่ว คือถ้าเป็นสิ่วอะจะซื้อตาม จริงๆอะพี่เป็นคนที่ถูกยุ่งๆนะ อะไรดีพี่ก็จะไปซื้อตาม อีฟพี่บอกว่า Dr.Wu ดี ก็ไปซื้อตามเนี่ย ซื้อตามอีฟเลยตอนไปได้หัววัน อีฟพี่บอกดีมาก ดีมาก ไปซื้อตามเลย ตอนไปได้หัววัน ฮ่าๆๆ ไปบอกอีฟพี่ด้วยนะว่า ฉันเสียเงินกับอีฟพี่ไปหลายบาทมาก เพราะฉันรู้สึกว้ออีฟพี่จริงจังที่สุดละ เขาไม่ขายของมากอะ

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่าพี่ชอบเรื่องความจริงใจนี้เยอะสุด

ผู้ติดตาม: ใช่ๆ คือเข้าใจมัย เดียวนี้แบบขายของมันเยอะมัย พี่ก็รู้สึกว้ออีฟบอกว่าตัวนี้มันดีจริงพี่ก็ไปซื้อบ้าง แล้วมันก็ดีจริง มันเป็นน้ำมันที่แบบมันดีมาก พี่รู้สึกขอบคุณอีฟมาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชุลีกร วงศ์พิน
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน 2538
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

