วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2565)

[ลภัสรดา, พีรยุทธ หน้า 19-32]

กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

Communication Strategy of Male-to-Female Transgender Youtubers

ลภัสรดา กันเกตุ. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
พีรยุทธ โอรพันธ์. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
Laphaslada kankate*. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University*.
Peerayut Oraphan. *Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.*
Emil: laphaslada.k@gmail.com, peerayut.o@gmail.com
Received: 19 October 2021 ; Revised: 19 October 2021 ; Accepted: 11 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 3 ราย และคลิปวิดีโอที่ได้ความนิยมสูงสุด อปี 2560-2563 จำนวน 5 คลิป เป็นจำนวนทั้งหมด 15 คลิป ผลการวิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับของตนเองที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (2) การนำเสนอเนื้อหาด้านการแต่งหน้าที่มีรูปแบบหลากหลาย (3) การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (4) การสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหา (5) การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยความเป็นธรรมชาติและความตลก (6) การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสนุกโดยร่วมมือกับแชนแนลอื่น Collabs (7) การสร้างรูปหน้าปกที่สร้างจุดสนใจและสื่อสารอย่างชัดเจน

ส่วนความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น เป็นการตอบสนองต่อสารของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นเชิงบวกต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสร้างเนื้อหาของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความคิดเห็นเชิงบวกต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศที่เกี่ยวกับการชื่นชม ความประทับใจในอัตลักษณ์และบุคลิกภาพ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดเห็นในเชิงลักษณะเหยียดเพศจากอคติส่วนตัว และความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหาคือการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการต่อยอดและพัฒนาเนื้อหาในครั้งต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ, ความคิดเห็น

Abstract

The objective of this research is to study the communication strategies of male-to-female transgender YouTubers and to explore comments from viewers on their video contents by the qualitative research consisted of two methods of data collecting. First, in-depth interview with three transgender youtubers. Therefore, 15 videos which are the most popular during 2560-2563 (5 videos per year). The result of this research shows that each transgender youtubers apply different communication strategies, including (1) presenting about oneself who have some unique identities of transgenders. (2) presenting contents about various styles of make up. (3) Communicating with contents that educating about transgenders. (4) utilizing media in creating online videos. (5) creating a clear characteristic with spontaneity and humor. (6) presenting entertaining contents by collaboration with other youtubers. (7) video cover designing that bring attentions and communicate clearly.

Audience's comments on the contents of transgender youtubers are audience's response to the messages from content presentation of transgender youtubers. Founding from the study shows that audience's consisted of some positive comments for the contents about identities and contents creation of transgender youtubers, some positive comments show admiration for identity and characteristic of each transgender youtubers. However, there are some negative comments toward transgender youtubers in form of sexual discrimination. Lastly, there are some suggesting comments to support and encourage youtubers to improve and develop more contents in the future.

Keyword: Communication strategy, Male-to-Female Transgender Youtubers, Comments

บทนำ

จากผลสำรวจของกูลเกิลประเทศไทย และทีเอ็นเอส ประจำปี 2561 ระบุว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบเป็นอย่างมาก จากสถิติพบว่า ในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับการรับชมยูทูบรวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน จาก 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับยูทูบ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ความนิยมยูทูบในประเทศไทยทำให้ปัจจุบันเกิดผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube.com ขึ้นมากมาย และถูกนิยามคำเรียกเฉพาะว่า ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ซึ่งหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม(crowdleaks.org, 2019) ด้านแดน โดบี้ ผู้กำกับสารคดี Please Subscribe (thaipbs.or.th, 2556) กล่าวว่า กว่ายูทูบเบอร์แต่ละรายจะโด่งดังนั้น พวกเขาต้องผ่านการอัพโหลดวิดีโอมาแล้วนับร้อยคลิปและยังต้องวางแผนสร้างวิดีโอใหม่ ๆ ให้น่าติดตามอยู่เสมอ ขณะที่ทุกวันนี้ผู้คนหันหลังให้กับสื่อเก่าอย่างวิทยุหรือโทรทัศน์ แล้วมาเสพสื่อบนโลกออนไลน์มากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างยูทูบในการสร้างงานและชื่อเสียงก็จะกลายเป็นหนึ่งในอาชีพที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ขณะที่ปัจจุบันมียูทูบเบอร์รายใหม่เกิดขึ้นมากมาย เมื่อมียูทูบเบอร์เพิ่มขึ้นการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงถูกสรรหามาใช้เพื่อดึงดูดผู้คนในโลกออนไลน์ให้เข้ามารับชมคลิปของตนเอง โดยหนึ่งในกลุ่มคนเหล่านั้น คือ “ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ”

ปัจจุบันประเทศไทยมียูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเกิดขึ้นมากมาย โดยลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาจะแตกต่างกันตามรูปแบบของแต่ละราย เช่น การผลิตเนื้อหาในรูปแบบการบอกเล่าประสบการณ์ชีวิต การสร้างความบันเทิง การแสดงมุมมองและทัศนคติในด้านต่าง ๆ หรือความสามารถพิเศษ เช่น Nisamanee.Nutt ยูทูบเบอร์ที่นำเสนอเรื่องราวด้านความสวยงาม จากความสามารถพิเศษด้านการแต่งหน้า พร้อมนำเสนอเรื่องราวไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่น่าสนใจของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างไปจากยูทูบเบอร์รายอื่น ๆ จึงทำให้เกิดความนิยม และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมียูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่กี่รายเท่านั้นที่จะได้รับความสนใจจากผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละรายต่างก็มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศในด้านใดที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหา จนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมหรือผู้ติดตามได้ และนอกจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาความคิดเห็นของผู้ติดตามหรือผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกับยูทูบเบอร์ด้วยนั้น จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์หรือพิจารณาความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Laurie J. Wilson and Joseph D. Ogden (2015) ใช้เมทริกซ์การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Matrix) ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยใช้แบบจำลอง RACE ที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก 8 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1.) การค้นคว้าวิจัย (Research) คือ การศึกษาภูมิหลัง การวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาหรือโอกาส 2.) การวางแผนการปฏิบัติการ (Action Planning) คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ แนวความคิดหลัก กลุ่มเป้าหมายสำคัญ การออกแบบสาร กลยุทธ์ กลวิธี และการจัดทำปฏิทินและงบประมาณ 3.) การสื่อสาร (Communication) คือ การยืนยันการสื่อสาร 4.) การประเมินผล (Evaluation) คือ เกณฑ์การประเมินและเครื่องมือประเมินผล ดังนั้น การใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 ส่วนหลัก 8 ขั้นตอนย่อย จะส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม และความสำเร็จในการเผยแพร่เนื้อหาได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบและการสร้างวิดีโอออนไลน์

ยูทูบ (Youtube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนแบ่งปันวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ โดยผู้ใช้สามารถเข้ามาดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัพโหลดวิดีโอในกรณีที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาดูวิดีโอได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัพโหลดวิดีโอได้

หลักการในการผลิตวีดีโอบนยูทูบ

Miller, Michael (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวีดีโอบนยูทูบให้มี ประสิทธิภาพ ไว้ 3 ด้าน คือ

1. ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำให้สีโดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วีดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video- Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) และแหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง (Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell) และทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3. ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงไปในวีดีโอ (Include your Website's Address in your Video) และการใส่ URL ของผู้ผลิตลงในคำบรรยายไปด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

3. แนวคิดเรื่องเพศ และกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

ชีรา ทองกระจาย (2561) ปัจจุบันความเข้าใจในสังคมหรือการสื่อความหมายของภาษาที่เกี่ยวกับเพศของบุคคลนั้น ไม่ได้ยึดโยงแค่เพศที่เป็นอวัยวะร่างกายหรือเพศตามคำนำหน้าชื่อเท่านั้น ในความเข้าใจของสังคมปัจจุบันคำเรียกหรือคำศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลไม่ได้แสดงออกเป็นหญิงหรือชายตรงตามเพศกำเนิดได้ปรากฏขึ้นมากมาย และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษบางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น Lesbian Gay Bisexual Transgender/Transsexual และ Intersex โดยมีการปรับความหมายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องของเพศวิถี และความหลากหลายทางเพศจะทำให้เข้าใจความหมายของอัตลักษณ์ทางเพศของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

เรอเมอร์ (Remmer.1954: 6-7) กล่าวว่าความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) สามารถวัดผลได้จากทิศทางของความคิดเห็นที่ได้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ ความคิดเห็นในทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความคิดเห็นที่แสดงออกด้วยความรัก ความคิดเห็นที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี ส่วนความคิดเห็นในทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจเป็นการมองโลกในแง่ร้าย ความคิดเห็นในทิศทางนี้จะรุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก โดยนำมาใช้พิจารณาประกอบความหมายของความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอ และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศใต้คลิปวิดีโอ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของช่องซึ่งเป็นยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ราย คือ Nisamanee.Nutt, SATANG BANK และ SPRITE BANG พิจารณาการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความนิยมในสื่อสังคมยูทูบ จำนวนผู้ติดตาม ยอดการรับชมคลิปวิดีโอ และนิยามตนเองว่าเป็น "กะเทยหรือทรานเจนเดอร์" ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่ได้ความนิยมสูงสุด ปี 2560-2563 จำนวน 5 คลิป เป็นจำนวนทั้งหมด 15 คลิป โดยมีตัวอย่างประเด็นการสัมภาษณ์ อาทิ มีการศึกษาภูมิหลังก่อนการเริ่มทำแชนแนลหรือคลิปวิดีโอหรือไม่, มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อประเมินปัญหาหรือโอกาสในการทำ

แชนแนลหรือคลิปวิดีโอหรือไม่ อย่างไร และมีการศึกษาเพื่อทำความรู้จักผู้ติดตามหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศใต้คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปี 2560-2563 จำนวน 5 คลิป เป็นจำนวนทั้งหมด 15 คลิป โดยคัดเลือกความคิดเห็นของผู้รับสารตั้งแต่เริ่มเผยแพร่คลิปวิดีโอจนถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,500 ความคิดเห็น โดยแบ่งประเภทความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ลักษณะ คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอ พบว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ เกิดขึ้นจากการวางแผนด้านการสื่อสาร โดยยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ได้ใช้วิธีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาตามแนวคิดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

(1) การค้นคว้าวิจัย (Research) จากการศึกษาพบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การผลิตหรือการนำเสนอเนื้อหา สื่อต่าง ๆ เป็นต้น โดยมี 3 ขั้นตอนประกอบด้วย 1. การศึกษาภูมิหลัง พบว่า สื่อยูทูบเป็นแพลตฟอร์ม Media Sharing ที่มีผู้เข้าใช้งานหลากหลาย และสามารถอัพโหลดคลิปวิดีโอได้มากกว่าเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สถานการณ์จากปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้มีการสังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย โดย Nisamanee.Nutt มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการผลิตเนื้อหาจากแพลตฟอร์มอื่น ทำให้มีฐานกลุ่มผู้ติดตามเดิมที่พร้อมจะสนับสนุน ด้าน SATANG BANK ที่ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของสื่อยูทูบที่สามารถอัพโหลดรูปหรือคลิปวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณชนได้หลากหลาย จึงศึกษาคุณสมบัติของสื่อยูทูบเพิ่มเติม ผ่านแชนแนลต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ ขณะที่ SPRITE BANG ต้องการที่จะนำเสนอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของตนเองเพื่อให้กลุ่มผู้ชื่นชอบได้ติดตามผลงาน 3. ปัญหาหลักหรือโอกาสของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย พบว่า แนวโน้มการขยายตัวและความนิยมในสื่อยูทูบที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการในการรับชมเนื้อหาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ชมที่แตกต่างกัน และโอกาสในการสร้างรายได้เสริมจากโฆษณายูทูบและสปอนเซอร์ ขณะที่สังคมเริ่มให้การเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองมากขึ้นซึ่งจะสามารถสร้างมุมมองและความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้านอุปสรรคพบว่า คู่แข่งยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป

(2) การวางแผนปฏิบัติงาน (Action Planning) มาจากการวางแผนการสื่อสารและการวางเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ พบว่า ยูทูบเบอร์เพศที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการตั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ Nisamanee.Nutt ต้องการนำเสนอเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตนเอง ขณะที่ SATANG BANK ต้องการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการศัลยกรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้าน SPRITE BANG ต้องการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองให้กับแฟนคลับที่ชื่นชอบ และการให้ข้อมูลวิเคราะห์วงการประกวดนางงาม อย่างไรก็ตามด้านการตั้งเป้าหมายที่มีความเหมือนกันของยูทูบเบอร์เพศที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย

คือ การสร้างรายได้จากโฆษณายูทูบและผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ ขณะที่วัตถุประสงค์ของยูทูบเบอร์เพศที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีความคล้ายกัน คือ ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง นำเสนอไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของตนเอง ให้ความรู้ ความบันเทิงและความสนุกสนาน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของเนื้อหา 2. ความคิดสร้างสรรค์, กลุ่มเป้าหมายสาธารณะสำคัญ, การออกแบบสาร, กลยุทธ์และวิธีการ โดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีแนวคิดหลักเพื่อสร้างข้อความ หรือแนวคิดที่จะทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการวางแนวความคิดหลักที่แตกต่างกันตามจุดเด่นของแต่ละราย โดย Nisamanee.Nutt ใช้ความสวยงามดึงดูด วิธีการเล่าเรื่องที่เหมือนเพื่อนคุยกัน การนำเสนอไลฟ์สไตล์และการสร้างมุมมองเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ขณะที่ SATANG BANK ใช้การสื่อสารด้วยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเกี่ยวกับการศัลยกรรม ความสวยงามและไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต ด้าน SPRITE BANG ใช้การนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองด้วยเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและความตลก ด้านกลุ่มเป้าหมายสาธารณะสำคัญ พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน 2 ราย คือ Nisamanee.Nutt และ SATANG BANK คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่สนใจศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรม หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ต้องการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ, กลุ่มผู้หญิงที่สนใจเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสวยงาม ขณะที่ SPRITE BANG มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มแฟนนางงาม, กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา อย่างไรก็ตามยังพบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีกลุ่มผู้สนับสนุนโฆษณาที่คล้ายกัน คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือเครื่องแต่งกายแฟชั่นต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์เสริมฮอร์โมน ขณะที่การออกแบบสารนั้นมีการออกแบบสารเพื่อสร้างข้อความที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Nisamanee.Nutt นำเสนออัตลักษณ์ของตนเองซึ่งเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสามารถในด้านต่าง ๆ อาทิ การแต่งหน้ารูปแบบที่หลากหลาย บุคลิกภาพที่สวยงามโดดเด่น ไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนใคร และต้องการสร้างมุมมองที่ดีเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้กับสังคม จากนั้นจึงนำความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอเนื้อหา ด้าน SATANG BANK มีการออกแบบสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเองซึ่งเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยนำเสนอเนื้อหาข้อมูลความรู้การศัลยกรรม ความสวยงาม หรือไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต ขณะที่ SPRITE BANG ออกแบบสารจากเอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติและความตลกของตนเอง เนื่องจากต้องการนำเสนอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของตนเองให้กลุ่มผู้ชื่นชอบ โดยแนวทางของ SPRITE BANG นั้นจะไม่เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวทั่วไป ขณะที่พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการใช้จุดจับใจที่เหมือนและแตกต่างกัน อาทิ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จุดจับใจด้านอารมณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมในการรับชมเนื้อหา และจุดจับใจด้านดนตรี เป็นต้น สำหรับด้านกลยุทธ์ มีวิธีการใช้แผนกลยุทธ์เพื่อผลักดันความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน Nisamanee.Nutt ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเองที่เรียกว่า ทรานเจนเดอร์ (Transgender) ซึ่งมีบุคลิกภาพสวยงาม ไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ และความสามารถด้านการแต่งหน้าหลากหลายรูปแบบที่โดดเด่น ขณะที่ SATANG BANK สื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิ การศัลยกรรมแปลงเพศ ใบหน้าหรือหน้าอก และความสวยงาม เป็นต้น รวมทั้งการสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหาตามประเภทของคลิปวิดีโอยูทูบ ซึ่งจะทำให้เนื้อหาและคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และจะทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะนำเสนอมากขึ้น โดยจะเน้นผลิตคลิปวิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) และวิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) เพื่อนำเสนอให้ตรงกับเนื้อหาที่มีการวางแนวคิดและ

การออกแบบสารที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ขณะที่ SPRITE BANG ใช้การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยความเป็นธรรมชาติและความตลกที่มาจากภายในของตนเอง หรือการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสนุกโดยร่วมมือกับแชนแนลอื่น Collabs ใช้การนำเสนอเนื้อหาร่วมกันเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และดึงกลุ่มผู้ชมจากแชนแนลอื่นให้มารับชมเนื้อหาจากแชนแนลของตนเองมากขึ้น โดยยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันคือ การสร้างรูปหน้าปกที่สร้างจุดสนใจในเนื้อหาที่สื่อสารอย่างชัดเจน และรู้สึกได้ถึงความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอด้วย ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมเนื้อหาได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากการใช้ภาพที่โดดเด่น สวยงาม มีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเมื่อเข้าชมคลิปวิดีโอนั้นจะได้รับชมอะไรจากเนื้อหาที่นำเสนอ ขณะที่กลวิธี (Tactics) เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีกลวิธีที่เหมือนกันซึ่งจำเป็นต้องผ่านตัวกลางในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น และด้วยลักษณะของการสื่อสารแบบสองทิศทางส่งผลให้การสื่อสารขยายออกไปเป็นจำนวนกว้างและรวดเร็ว จึงทำให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเสริมเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับทราบการเผยแพร่เนื้อหาคลิปวิดีโอทุกครั้งด้วย และ 3. ปฏิทินและงบประมาณ พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ได้กำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา

(3) การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนเพื่อยืนยันว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนคือ 1. การยืนยันการสื่อสาร พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ไม่ได้มีตารางยืนยันการสื่อสารที่แน่ชัด แต่จะมีการตรวจสอบการยืนยันข้อมูลในการสื่อสารทุกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยก่อนเผยแพร่ 2. การประมวลผล พบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการใช้เกณฑ์ประเมินผลและเครื่องมือการประเมินที่เหมือนกัน คือ ใช้เกณฑ์การประเมินความสำเร็จจากยอดการรับชม และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหา รวมทั้งวัดผลความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาในด้านต่าง ๆ สำหรับเครื่องมือการประเมินผลนั้นใช้ระบบจัดการแชนแนลของเว็บไซต์ยูทูบ Youtube Analytics

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นข้อความที่มาจากความรู้สึกของผู้รับสารที่ตอบสนองด้วยการชื่นชม สนับสนุน และแสดงความเข้าใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอ โดยมาจากการวางแผนด้านกาสร้างเนื้อหา แนวคิดหลัก การออกแบบสาร และกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองซึ่งเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การนำเสนอเนื้อหาด้านการแต่งหน้าที่มีรูปแบบหลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศด้านการศัลยกรรม การออกแบบสารที่เน้นวิธีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติ และสร้างสารจากเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ความคิดเห็นเชิงบวกต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศหรือผู้ร่วมรายการ เป็นความคิดเห็นจากการที่ผู้รับสารมีความชื่นชอบ มีความประทับใจ มีความรู้สึกที่ดี โดยยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารจากการเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพที่โดดเด่นหรือการเป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งการเป็นบุคคลต้นแบบที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสาร สามารถสร้างการชื่นชม และชื่นชอบจนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับสาร ส่วนความคิดเห็นเชิงบวกต่อผู้ร่วมรายการมาจากการชื่นชอบในเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น บุคลิกภาพต่าง ๆ ที่น่าชื่นชม หรือการเปิดเผยตนเองในการเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

3. ความคิดเห็นเชิงลบต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า มีเพียงคลิปวิดีโอของ SATANG BANK เท่านั้นที่ปรากฏความคิดเห็นเชิงลบต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยความคิดเห็นดังกล่าวนั้นปรากฏให้เห็นน้อยมาก ที่ปรากฏเป็นเพียงความคิดเห็นที่มาจากอคติส่วนตัวของบุคคลในเชิงการเหยียดเพศ เนื่องมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศโดยเฉพาะ ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้รับสารเฉพาะบุคคลเท่านั้น

4. ความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นความคิดเห็นสนับสนุนเพื่อให้เกิดการต่อยอด พัฒนา หรือแนะนำสิ่งที่ดี อาทิ การแนะนำเพื่อให้สร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงเนื้อหา ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีประโยชน์อย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหา โดยสามารถแบ่งการแสดงความคิดเห็นเสนอแนะได้ 3 รูปแบบ คือ ความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหาเดิมโดยเป็นการแนะนำการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนเดิมขึ้นอีกครั้งเนื่องจากชื่นชอบเป็นพิเศษ และความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อสื่อถึงความต้องการของผู้รับสารให้มีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ รวมทั้งความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหาด้านการผลิตซึ่งมีเพียงคลิปวิดีโอของ SPRITE BANG เท่านั้นที่ผู้รับสารได้แนะนำให้มีการปรับปรุงการนำเสนอเสียงในคลิปวิดีโอ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ในภาพรวมของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความสอดคล้องกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ตามแบบจำลอง RACE ของ Laurie J. Wilson และ Joseph D. Ogden (2015) ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Matrix) ดังนี้

1. การค้นคว้าวิจัย (Research) ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ได้มีการวางแผนในกระบวนการสร้างแชนแนล คือ เริ่มจากการศึกษาภูมิหลัง (Background) โดยศึกษาภูมิหลังของตนเองที่ต้องการขยายฐานผู้ติดตามใหม่ในสื่อยูทูบและด้วยคุณสมบัติของสื่อยูทูบที่เป็นแพลตฟอร์ม Media Sharing สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าใช้งานได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบของวิดีโอที่หลากหลาย และหากเนื้อหาที่นำเสนอได้รับความนิยมสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารแล้วนั้นจะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและเกิดการติดตามจากผู้รับสารที่เพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับนภดล ยิ่งยงสุกล (2553) ที่กล่าวว่า ยูทูบนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องมาจากผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเลือกชมและติดตามคลิปวิดีโอที่สนใจเท่านั้น นอกจากนี้คลิปวิดีโอในโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบยังง่ายต่อการแบ่งปันไปยังผู้ใช้อื่น ๆ จึงทำให้เอื้อต่อบุคคลทั่วไปและนักการตลาดที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อให้เกิดกระแสความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ขณะที่การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาปัจจัยภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนที่แตกต่างกันตามการวิเคราะห์ของตนเองนั้นทำให้สามารถระบุประเด็นปัญหาและประเมินโอกาสของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละรายได้ สอดคล้องกับ Laurie J. Wilson and Joseph D. Ogden (2015) ที่กล่าวถึงการค้นคว้าวิจัย (Research) ว่าเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบรากฐานที่ดีขององค์กรซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ และในส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) นั้นจะช่วยให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้เข้าใจหัวใจของการประเมินปัญหาหรือโอกาส (Core Problem/Opportunity) ที่เหมือนกันคือ สื่อยูทูบมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการรับชมเนื้อหาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความ

หลากหลายทางเพศสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ และสังคมเริ่มให้การเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองมากขึ้นซึ่งจะสามารถสร้างมุมมองและความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ ขณะที่ด้านประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับคู่แข่งยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศรายใหม่ ๆ นำเสนอเนื้อหาคล้าย ๆ กัน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้แก้ไขจุดบกพร่องโดยการสร้างจุดเด่นและเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และทำให้สามารถสร้างโอกาสเพื่อสร้างรายได้เสริมจากโฆษณายูทูบและสปอนเซอร์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับยูทูบที่พบว่า การสร้างคลิปวิดีโอในโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบง่ายต่อการแบ่งปันไปยังผู้ใช้อื่น ๆ จึงทำให้เอื้อต่อบุคคลทั่วไปเพื่อทำให้เกิดกระแสความมีชื่อเสียงได้

2. วางแผนปฏิบัติงาน (Action Planning) ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้สร้างเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goal and Objective) ที่แตกต่างกันในการนำเสนอเนื้อหา โดยจะมีการสร้างแนวความคิดหลัก (Big Idea) เพื่อสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละแชนแนล สอดคล้องกับการสร้างแนวความคิดหลักด้านการโฆษณาของ David Ogilvy (1960s) ที่กล่าวว่า การสร้างผลกระทบทันทีในวงการโฆษณาหลังจากเผยแพร่ไปสู่ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์คือการคิดแบบความคิดสร้างสรรค์ (Big Idea) ซึ่งจากการสร้างแนวความคิดหลักทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสาธารณะสำคัญ (Key Publics) ที่แตกต่างกัน และจากส่วนนี้ทำให้สามารถกำหนดการออกแบบสาร (Message) เพื่อสร้างแนวทางหรือกรอบความความคิดของแชนแนลให้เป็นไปตามที่กำหนดเพื่อให้การสร้างเนื้อหาแต่ละคลิปวิดีโอมีแนวทางที่ชัดเจนตรงกัน โดยยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละคนได้มีการออกแบบสารที่แตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับกิติมา สุรสนธิ (2548) ที่กล่าวว่า สารคือเรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ซึ่งสารจะเป็นตัวเร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและปฏิกิริยาตอบสนองที่ได้รับ โดยประกอบมาจากการจัดเรียงลำดับสารตามรูปแบบวิธีการของผู้ส่งสารในการนำรหัสมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อออกไปยังผู้รับสาร และหลักการทำการตลาดดิจิทัลของ Wertime, K&Fenwick, I. (2008), อ้างถึงในอิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า ทุกรายการมีลักษณะรายการที่ให้ความรู้แก่ผู้ชมทุกรายการตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายการจะให้ความรู้แตกต่างกันไปตามเนื้อหาของรายการแต่ละตอน โดยการออกแบบสารเพื่อสร้างข้อความหลักและข้อความรองนั้นจะต้องสนับสนุนแนวความคิดหลักและการออกแบบสารตามที่ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละรายกำหนดไว้ซึ่งจะใช้ร่วมกับจุดจับใจสารเพื่อสร้างการโน้มน้าวใจและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของอธิฐาน ตั้งอำพัน ที่กล่าวว่ารูปแบบเนื้อหาที่ผู้มีชื่อเสียงสร้างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้จุดจับใจสารเพื่อช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทำให้พบว่ายูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้สร้างกลยุทธ์ (Strategies) คือ ด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันตามแนวคิดของ Miller, Michael (2011) ที่กล่าวถึงแนวทางในการผลิตวีดีโอบนยูทูบให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่มีจุดสนใจ (Stay Focused) การสร้างความบันเทิง (Be Entertaining) สนุกสนาน (Go for the Funny) และการให้ความรู้แก่ผู้ชม กล่าวคือ ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ, การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยความเป็นธรรมชาติหรือความตลก และความสามารถด้านการแต่งหน้าหลากหลายรูปแบบที่โดดเด่น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสนุกโดยการทำงานร่วมกับแชนแนลอื่น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิงจากการทำงานร่วมกันกับแชนแนลอื่นนั้นจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงกลุ่มผู้ติดตามจากแชนแนลอื่นให้มารับชมเนื้อหาจากแชนแนลของตนเองเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างวิดีโอออนไลน์ของสื่อยูทูบตามประเภทของคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับ มีเดียคิก (Mediakix, 2016) ที่กล่าวว่าผู้นำด้านโซเชียลมีเดียทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบ (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์มีการนำเสนอสไตล์คลิปวิดีโอมีเนื้อหาหรือรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นสามารถสร้างการรู้จักในโซเชียลมีเดียได้มากขึ้น ขณะที่ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 รายนั้น ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างรูปหน้าปกที่สร้างจุดสนใจตามลักษณะสำคัญของยูทูบด้วยที่สามารถจัดรูปแบบหน้าปกคลิปวิดีโอยูทูบของผู้ใช้แต่ละคนได้เองเพื่อให้เกิดความน่าสนใจของเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมเนื้อหา และสร้างความโดดเด่นให้ผู้รับสารมีความต้องการรับชมคลิปวิดีโอ จากนั้นจึงดำเนินการตามกลวิธี (Tactics) เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารไปยังผู้รับสาร คือ การเผยแพร่เนื้อหาด้วยการใช้สื่อยูทูบซึ่งเป็นสื่อหลักของการนำเสนอเนื้อหา โดยพบว่าในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น บางเนื้อหาที่มีความเฉพาะ ซึ่งต้องสร้างข้อความโน้มน้าวใจบางอย่างไม่สามารถเผยแพร่ทางสื่อดั้งเดิมหรือสื่อหลักได้ เนื่องจากการเซ็นเซอร์เนื้อหาของสื่อหลักที่ต้องมีการควบคุมหรือการที่สังคมยังไม่ยอมรับการเปิดเผยความหลากหลายทางเพศ จึงทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศต้องสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอในสื่อออนไลน์แทน นอกจากนี้ยูทูบยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังสามารถกระจายแพร่หลายไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างประเภทและประเภทเดียวกันได้ จึงทำให้สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ คือ สื่อเฟซบุ๊กซึ่งใช้เป็นสื่อเสริมเพื่อเพิ่มยอดการรับชมจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับลักษณะสำคัญของยูทูบที่สามารถแชร์ผ่านปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อแบ่งปันวิดีโอที่ชื่นชอบไปยังผู้ใช้อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามเพื่อให้กลยุทธ์และกลวิธีเป็นไปตามที่วางแผนไว้นั้นยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศต้องมีการกำหนดปฏิทินและงบประมาณ (Calendaring and budgeting) โดยจัดตารางเวลาในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน คือ การเผยแพร่ช่วงเวลาที่สะดวก และกำหนดตามเวลาที่แน่นอนซึ่งยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์จากเวลาการรับชมแล้วว่าช่วงเวลาใดที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่เนื้อหา ส่วนการจัดทำงบประมาณนั้น พบว่า มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างช่างถ่ายภาพหรือวิดีโอ และขั้นตอนการผลิตเนื้อหาเพื่อการตัดต่อหรือตกแต่งรูปหน้าปกคลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ Miller, Michael (2011) ที่ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวีดีโอบนยูทูบให้มีประสิทธิภาพด้วยการนำเสนอด้านภาพ ด้วยการจ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) หรือลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) ซึ่งจากแนวทางในการผลิตวิดีโอบนยูทูบดังกล่าวจะทำให้การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถสร้างความสำเร็จด้านภาพให้มีความเหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสาร (Communication) การเป็นยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ประสบความสำเร็จมีผู้ติดตาม และยอดการรับชมที่มากขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละรายล้วนมีการวางแผนกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยเป็นขั้นตอนที่ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศใช้เพื่อยืนยันการสื่อสาร (Communication confirmation) ซึ่งยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ไม่ได้มีตารางยืนยันการสื่อสารที่แน่ชัด แต่มีการยืนยันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนเผยแพร่เนื้อหาจากการตรวจสอบสคริปต์ก่อนการถ่ายทำ และตรวจสอบคลิปวิดีโอหลังการตัดต่อ

4. การประมวลผล (Evalution and Tools) ในการกำหนดเกณฑ์การประเมินและเครื่องมือประเมินผล (Evaluation and Tools) ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการประเมินซึ่งได้

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ตอบสนองกลับมาใต้คลิปวิดีโอในรูปแบบความคิดเห็นต่าง ๆ สอดคล้องกับ Safko & Brake, 2009; Weber, 2009; Newman, 2009 ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันที ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างจากสื่อแบบเดิมได้ และเกณฑ์การประเมินความสำเร็จจากยอดการรับชม จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งผลการวิเคราะห์ของ Youtube Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วัดความสำเร็จของคลิปวิดีโอ โดยจะมีข้อมูลของแต่ละรายการ และแชนแนลโดยรวม อาทิ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย, พฤติกรรมของผู้ชม, ความผูกพันของผู้ชม, และรายได้ ซึ่งจะทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีการประเมินผลได้อย่างชัดเจนจากเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกของแพลตฟอร์มดังกล่าวได้สะดวกขึ้น

ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญและเป็นกระบวนการซึ่งยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศควรศึกษาและนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้การวางแผนและบริหารจัดการอย่างมีขั้นตอน สร้างการออกแบบสารที่สร้างสรรค์ด้วยเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจของเนื้อหาเพื่อสร้างความสำเร็จของการสร้างแชนแนลของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ

จากลักษณะของยูทูบสื่อสังคมออนไลน์แบบสองทิศทางที่ส่งผลต่อการสื่อสารให้กว้างและรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัตินี้ทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศต้องสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาให้น่าสนใจต่อความต้องการของผู้รับสาร ด้วยการวางแนวคิดหลัก การออกแบบสาร การใช้ข้อความหลัก และการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ติดตาม ขณะที่การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ของยูทูบซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทิศทางนั้นทำให้ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน คือการรับสารจากการตอบกลับของผู้รับสาร(ผู้ติดตาม) นั่นก็คือความคิดเห็นของผู้รับสารที่สื่อสารออกมาเพื่อให้ผู้ส่งสารหรือยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับทราบความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญณรงค์ คำเพชร (2549) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจาการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ ด้วยเหตุนี้ความคิดเห็นที่ผู้รับสารตอบกลับมาจึงมีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อความรู้สึกระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มาจากความรู้สึกต่าง ๆ หรือความต้องการเพื่อประโยชน์ของตนเองในการรับชมคลิปวิดีโอ เช่น การได้รับความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ การได้รับประโยชน์ เป็นต้น โดยความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อเนื้อหาและต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือผู้ร่วมรายการเป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการนำเสนอ สอดคล้องกับเรอเมอร์ ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นทิศทางบวกสุดเป็นการแสดงออกด้วยความรัก ความคิดเห็นที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี ขณะที่ความคิดเห็นในทิศทางลบสุด คือ ความรังเกียจเป็นการมองโลกในแง่ร้าย ความคิดเห็นในทิศทางนี้จะรุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก จึงทำให้พบความคิดเห็นเชิงลบที่มีต่อยูทูบเบอร์ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มาจากอคติส่วนตัวของบุคคล เชิงลักษณะการเหยียดเพศโดยปฏิกิริยาตอบสนองดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้รับสารเฉพาะบุคคลที่มีพฤติกรรม หรือทัศนคติที่ไม่ดีและเกิดขึ้นเมื่อรับชมคลิปวิดีโอ เช่นเดียวกับชนะจิต เกตุอุไร (2549) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิดเห็นในทางลบ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของ (Foster,1952) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มาจากค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งที่เห็นแตกต่างกัน หรือจากพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารซึ่งมีองค์ประกอบต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้ หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันนอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของบุคคลแล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคน ๆ นั้น

ขณะที่ความคิดเห็นเสนอแนะต่อเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ในการต่อยอดจากทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร โดยนำมาสู่การแนะนำเพื่อสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดกระบวนการในความต้องการที่อยากเสนอแนะ เปลี่ยนแปลงนำไปสู่การสร้างสารที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้รับสารได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Wertime, K. & Fenwick, I. (2008) ที่กล่าวว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ หรือการนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าผู้ส่งสารมีการใส่ใจ และพร้อมที่จะนำความคิดเห็นนั้นมาแก้ไข หรือปรับปรุงให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อผู้รับสาร และเมื่อมีการตอบกลับทุกความคิดเห็นที่แสดงมานั้นจะทำให้ยูทูบเบอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับความภักดีจากผู้ติดตาม รวมทั้งเมื่อมีการทำตามคำแนะนำของผู้ติดตามที่แนะนำผ่านความคิดเห็นแล้วจะทำให้เกิดความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี ชื่นชมต่อยูทูบเบอร์ ทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมาจากความภักดีในตัวยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้ติดตาม เพื่อพิสูจน์ความสำเร็จจากมุมมองของผู้รับสารมากขึ้น

2. ควรศึกษาภาวะวิกฤติของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศที่อาจมีประเด็นปัญหาจากการเผยแพร่เนื้อหาของตนเองที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือตัวตนด้านเพศ และวิธีการรับมือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ

3. ควรศึกษาด้านมิติของผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้เนื้อหาจากยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นเช่นไร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. งานวิจัยนี้พบว่า การเปิดเผยตนเองด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยสามารถทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือต่อตัวสารและยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดการความพึงพอใจได้มากขึ้น

2. งานวิจัยนี้พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงเนื้อหา เนื่องจากความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นถูกถ่ายทอดมาจากความต้องการของผู้รับสารโดยเฉพาะ และเมื่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศนำความคิดเห็นมาใช้เพื่อพัฒนาก็จะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มากขึ้น

3. งานวิจัยนี้พบว่า การใช้รูปภาพหน้าปกที่สร้างจุดสนใจและสื่อสารอย่างชัดเจนจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ปรากฏในคลิปวิดีโอได้อย่างมาก เพราะรูปภาพและข้อความที่ดึงดูดเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในขั้นแรก หลังจากนั้นผู้รับสารจึงจะเปิดเข้ามารับชมเนื้อหา จากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการใช้รูปภาพเพื่อส ร้างความสนใจได้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนะจิต เกตุอุไร. (2549). *ความคิดเห็นของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ที่มีต่อการเรียนการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา เขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี ปีการศึกษา 2548.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาญณรงค์ คำเพชร. (2549). *ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา จังหวัดชลบุรี 2548*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชีรา ทองกระจาย (2561). *ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ*. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/82427-8.pdf

ไทยพีบีเอส. (2556). *ยูทูบช่องทางปล่อยของและสร้างชื่อของเหล่ายูทูบเบอร์*. สืบค้นจาก https://news.thaipbs.or.th/content/203161

นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). *ประวัติ และที่มาของ youtube*. สืบค้นจากhttps://sornordon.wordpress.com /2011/12/16

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/etda-annual-report-2019.html

อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า,* 2(2).13-14

Crowdleaks.org (2019). *มาทำความรู้จักกับยูทูปเบอร์ (Youtubers) "อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง"*. สืบค้นจาก https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูป/

Foster, Charles R. F., & Richard, C. (1952). *Psychology of life adjustment.* Chicago: America Technical.

Laurie J. Wilson and Joseph D. Ogden. (2015). *Strategic Communication: Planning for public relation and marketing*. Brigham Young University.

Miller, Michael. (2011). *Youtube for Business Online Video Marketing for Any Business*.Indiana : John Wiley & Son , Inc .

Remmer, H. H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing.* New York: John Wiley & Son (Asia) Pte., Ltd.