



การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์ แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production

Image Communication and Strategy Affecting Gamer Fans' Loyalty towards
Vtuber: A Case Study of Nijisanji and Hololive Production

จิรัชญา พันธุ์พา, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธีรติร บรรเทิง, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Jirutchaya Phunpar, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Teerati Banterng, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Email: jirutchaya.phu@stu.nida.ac.th, teerati.ban@nida.ac.th

Received: 28 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 12 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production 3) ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ และ 4) เปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ที่ติดตามรับชมเนื้อหาของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย และเคยมีประสบการณ์ในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของค่าย Nijisanji มีการใช้เนื้อหารูปแบบวิดีโอไลฟ์ สตรีมมิ่ง วิดีโอสั้น ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และค่าย Hololive Production มีการใช้เนื้อหารูปแบบวิดีโอไลฟ์ สตรีมมิ่ง ข้อความ รูปภาพ และลิงก์ ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ทั้งสองค่ายมีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาให้มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทและสามารถสื่อสารอารมณ์ออกมาได้ดี ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และสื่อสารกับผู้ชมและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขณะเผยแพร่เนื้อหา ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า มีการสมัครสมาชิกส่งชูปเปอร์แซทและโดเนท ซื้อสินค้า Official แคร์คอนเทนต์ สร้างสรรค์เนื้อหา และ Gifted Membership เมื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์จะเห็นได้ว่าวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มากกว่าวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production แต่กลยุทธ์ที่ใช้มีความเหมือนกัน

คำสำคัญ : นิจีซันจิ, โฮโลไลฟ์ โปรดัคชัน, วีทูปเบอร์, การสื่อสารภาพลักษณ์, กลยุทธ์

Abstract

This research aims to 1) Study formats used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production 2) Study strategies used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production 3) Study fan's behavior in participating, supporting, and buying goods from Nijisanji and Hololive Production and 4) Compare formats and strategies used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production. This study used the qualitative research approach, and the data were collected using content analysis, documentary research, and focus group discussions with 5 Vtubers' followers who have had experience in supporting Vtubers.

The research result found that Vtuber from Nijisanji used Live Streaming, Short Video, Text, Image, Link, GIFs, and Interactive Content as formats for communicating the image while Vtuber from Hololive Production used Live Streaming, Text, Image, and Link. Both companies used the same strategies for communicating the image consisting of creating content that satisfies the needs of the target group, using appropriate words and expressing emotions well, using signs that can represent themselves, and communicating and engaging with viewers while publishing content. The result about behavior in participating, supporting, and buying goods showed that they support Vtuber by becoming a channel member, sending super chats and donations, buying official goods, sharing content, creating content, and gifting a membership, moreover, they also re-purchasing and talking about Vtubers with others as well. After comparing formats and strategies used in communicating the image of Vtubers from Nijisanji and Hololive Production, the result showed that Vtuber from Nijisanji used more formats than Vtuber from Hololive Production, but the strategies were the same.

Keywords : Nijisanji, Hololive Production, Vtuber, Image Communication, Strategy

บทนำ

การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live streaming) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยข้อมูลจาก Arsenal.gg รายงานว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Twitch และ YouTube Gaming มียอดผู้เข้าชมทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 10% และ 15% ตามลำดับ รวมถึงข้อมูลจาก The Hollywood Reporter พบว่าจำนวนคนเล่นเกมออนไลน์เพิ่มสูงสุดถึง 75% ยอดสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 12% ในอเมริกาเหนือและเพิ่มขึ้นถึง 66% ในอิตาลี (Ivy Taylor, 2020) ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธุรกิจด้านเกมและสตรีมมิ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผลักดันให้หลาย ๆ คนผันตัวมาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ (Content creator) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และบางคนก็สามารถทำให้อาชีพนักสร้างคอนเทนต์กลายเป็นงานประจำที่สร้างรายได้ที่มั่นคงของตนเองได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้นักสร้างคอนเทนต์มีแนวทางใหม่ในการต่อยอดและพัฒนาด้วยการเข้ามาของกระแส “Virtual Youtuber” หรือ “Vtuber” คือ การที่ครีเอเตอร์ใช้ตัวละครสมมติหรืออวตาร 2D และ 3D มาใช้แทนตัวเองขณะไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยส่วนมากอวตารจะมีลักษณะและลายเส้นแบบการ์ตูนซึ่งจะสามารถแสดงสีหน้าและอารมณ์ของครีเอเตอร์ออกมาได้ผ่านเทคโนโลยีจับภาพเคลื่อนไหว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายมากขึ้นและครีเอเตอร์เองก็ไม่ต้องกังวลเรื่องรูปลักษณ์หรือปัจจัยอื่น ๆ (สมชาย เล็กเจริญ และ ญัสมิน บินโซดาโอะ, 2565) ซึ่งคอนเทนต์ของวีทูปเบอร์ก็จะมีให้เลือกชมหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม

ค่าย Nijisanji ภายใต้บริษัท ANYCOLOR และ ค่าย Hololive Production ภายใต้บริษัท Cover Corporation ถือเป็นบริษัทเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันทั้งสองค่ายมีวีทูปเบอร์ที่อยู่ในความดูแลมากกว่า 100 คน จากหลากหลายสัญชาติ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสำหรับไลฟ์สตรีมมิ่งและเผยแพร่ผลงานตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้านคนขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์นั้นมียอดการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมากและได้รับความสนใจจากคนในสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งยังสามารถทำรายได้มหาศาลเนื่องจากการได้รับสนับสนุนจากกลุ่มผู้ชมที่กลายมาเป็นกลุ่มแฟนคลับได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่วีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ใช้ระหว่างดำเนินกิจกรรมซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานแฟนคลับ ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย เพื่อทราบถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อวีทูปเบอร์ที่ตนกำลังติดตามอยู่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ ผ่าน Vtuber
4. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง พฤติกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก และข้อคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร สาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารสำหรับผู้ส่งสารไว้ 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ถือเป็นการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่างเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือปรับแต่งเนื้อหาเองได้ (User-generated content) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ 6 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ (Video) ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) ลิงก์ (Link) ภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) (Shweta Sadana, 2022)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์

Pawar (2016) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์บุคคล คือ การกระทำที่บุคคลนำเสนอตัวตนการทำงาน หรือแม้แต่อาชีพของตนเองออกมาในรูปแบบของแบรนด์ ซึ่งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้พื้นฐานของการสร้างแบรนด์มีการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลต้องให้ความสนใจกับการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองบนโลกออนไลน์ เพื่อคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ในทางที่ดี

Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความรู้ (Knowledge) 2. ประสบการณ์ (Experience) 3. ตำแหน่ง (Credentials) 4. การสนับสนุนและการได้รับการแนะนำ (Backing) 5. การมีผู้สนับสนุน (Contributors) 6. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signals) 7. ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) 8. บริบท (Context) 9. ค่านิยมในสังคม (Social Value) 10. การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

Berger (2013, อ้างถึงใน อรวรณันท์ พิศนไพศาล, 2564) อธิบายถึงการแพร่กระจายของเนื้อหาและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านแนวคิดชื่อว่า STEPPS ได้แก่ T: Trigger หมายถึง การกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกลับ และ P: Practical Value หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในเชิงให้ความรู้ ชี้แนะ นำ ความบันเทิง เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเนื้อหาเหล่านี้มีประโยชน์ก็มีโอกาสที่เนื้อหาเหล่านั้นจะถูกนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนบ่อยครั้งขึ้น

วรณะ งามตระกูลชล (2558, อ้างถึงใน พรินา ภิญญาลาภะ, 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ประสบความสำเร็จและออกมามีคุณภาพ ไว้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. เนื้อหาทุกรูปแบบต้องมีความเพลิดเพลิน ไม่ซ้ำซากจำเจ 2. เนื้อหาต้องมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3. เนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ 4. เนื้อหาต้องมีความจริงใจ 5. เนื้อหาต้องมีคุณค่า

สุรนาถ เนียมคำ (2557, อ้างถึงใน พรินา ภิญญาลาภะ, 2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. บทความ 2. รูปภาพ และ Infographics 3. วิดีโอ 4. สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง HighQ (2016, อ้างถึงใน ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบของวิดีโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้ 1. Video Blog 2. Short Videos 3. Event Videos 4. วิดีโอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ 5. Video Presentation 6. Live Video และ Live Streaming

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ (2561) ได้สรุปองค์ประกอบในการเล่าเรื่องในบริบทของวิดีโอที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1. สร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริงหรือความเป็นจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อเรื่องเล่า และ 2. เล่าเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ และสร้างการเล่าเรื่องราวให้มีความต่อเนื่อง

4.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับ

แฟน (Fans) หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ผลงาน หรือแนวคิดและอุดมการณ์ต่าง ๆ อย่างหนักแน่นจริงจัง ซึ่งคำว่าแฟน (Fans) มักจะมากำกับคำว่า คลับ (Club) ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อตกลงร่วมกันและมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้นในคลับของตน (Fans activities) โดยที่แฟนจะมีความใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างจริงจังจนทำให้ค้นพินัยตนเองว่าเป็นแฟนจะมีความแตกต่างจากบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันแบบทั่วไป (ชนกานต์รักชาติ, 2558)

ณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ (2562) ได้นำแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมและแนวคิดการแบ่งประเภทของแฟนตามระดับการมีส่วนร่วม มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งระดับความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละคร 3 ระดับ ซึ่งขั้นที่ 3 คือ แฟนระดับสูง เป็นขั้นประกาศตัวตน มีความกระตือรือร้นในการเฝ้ารับสาร อุทิศเวลาให้กับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับทั้งกลุ่มแฟนและผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคมารถที่จะข้ามขั้นตอนหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำได้ ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content-Analysis) จากวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมบน YouTube ของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji – (Alban Knox) และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production – (Ouro Kronii) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 และมียอดผู้เข้าชม (Views) สูงที่สุด จำนวนค่ายละ 3 วิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง รวมทั้งหมด 6 วิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง การวิจัยเอกสาร (Documentary research) บนโซเชียลมีเดีย Twitter และ YouTube (Community Post / Short) ของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji – (Alban Knox) และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production – (Ouro Kronii) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของผู้ที่ติดตามรับชมคอนเทนต์ของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายมาเป็นเวลามากกว่า 6 เดือน และเคยมีประสบการณ์ในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 คน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber บนแพลตฟอร์ม YouTube มีการใช้การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ความยาวมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ตามแนวคิดของ HighQ (2016, อ้างถึงใน ญัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2560) ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอในปัจจุบัน ซึ่งวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากมีความง่ายในการเผยแพร่เนื้อหา และใช้การนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ (Image) ใน Community Post ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้มีการเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอสั้น (Short Video) ความยาว 30-50 วินาที เข้ามา มีการใช้เอฟเฟกต์เสียงและภาพ ฟิลเตอร์สีรูปภาพ และวิธีการตัดต่อเพื่อเน้นในจุดที่เป็นไฮไลต์ สอดคล้องกับสุรนาถ เนียมคำ (2557, อ้างถึงใน พรินา ภิญญาลาภะ, 2560) ที่กล่าวว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความง่ายต่อการเผยแพร่และการทำความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความประทับใจสูงเนื่องจากเห็นคุณค่าและความพยายามของผู้ผลิตเนื้อหา ในส่วนขององค์ประกอบสำหรับการไลฟ์สตรีมมิ่ง วีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายมีการใช้ชื่อวิดีโอที่ประกอบไปด้วยชื่อเกมและประโยคสั้น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวเกมหรือข้อคิดเห็นที่มีต่อเกม ในส่วนของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้มีการใส่ชื่อของตนเองและชื่อค่าย Nijisanji เข้ามาอยู่ในชื่อวิดีโอด้วย และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production เพิ่มการบอกเลขตอนเข้ามาในชื่อวิดีโอถ้าเกมนั้นมีการไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่า 1 ครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิลา วงศ์ไพรินทร์ (2561) เรื่ององค์ประกอบในการเล่าเรื่องสำหรับบริบทของวิดีโอที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของการเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง วีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายใช้ภาพหน้าปกวิดีโอเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมและมีภาพของตนเองแทรกอยู่ภายในวิดีโอมีการใช้ภาพเริ่มต้น ภาพจบ หน้าจอ Transition และเพลงประกอบหรือเพลงธีม (Theme Song)

ทุกครั้งที่เราเริ่มและจบการไลฟ์สดเริ่มมี รวมถึงมีการใช้ฉากพื้นหลังฉากที่เน้นองค์ประกอบต่าง ๆ ไปที่สี่ประจําตัวเป็นหลัก ทั้งนี้ยังมีการแสดงโมเดลวีทูปเบอร์และป้ายชื่อของตนบนหน้าจอทุกครั้งที่เราทำการไลฟ์สดเริ่มมี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องขององค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลโดยใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signals) ภาพหรืองานกราฟิกที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์บุคคล ซึ่งจะมีการนำออกมาเผยแพร่เพื่อย้ำเตือนอยู่บ่อยครั้งในขณะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของเนื้อหาโพสต์บน Twitter ทั้งสองค่ายมีการใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) และลิงก์ (Link) ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้เพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) เข้ามา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shweta Sadana (2022) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Twitter ทั้งนี้ทั้งสองค่ายได้มีการตกแต่งเนื้อหาด้วยภาพของตนเอง อีโมติคอน และสติกเกอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย YouTube และ Twitter มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok พบเห็นเนื้อหาประเภทการไลฟ์สดเริ่มมีเกี่ยวกับเกมมากที่สุด ในหมวดหมู่เกมเนื้อเรื่องและเกมสยองขวัญ ส่วนแพลตฟอร์ม Twitter พบเห็นการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และพูดคุยเรื่องทั่วไปมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่า บนแพลตฟอร์ม YouTube ในส่วนของการไลฟ์สดเริ่มมีนั้นทั้งสองค่ายได้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมในแง่ของการให้ความบันเทิงผ่านการเล่นเกม ใช้วิธีการพูด คำพูด และน้ำเสียงที่สื่ออารมณ์ในระหว่างที่เล่นเกม สอดคล้องตามแบบจำลองของ David K. Berlo (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ในเรื่องทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ที่จะต้องมีความสามารถและความชำนาญในการเข้าและถอดรหัสของสารรวมถึงการวิเคราะห์และตีความสาร โดยเฉพาะการเลือกใช้คำศัพท์ที่สามารถสื่อสารถึงเจตนารมณ์ของตนได้เด่นชัด เพื่อทำให้ผู้ส่งสารทราบถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จะใช้ภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ส่วนวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production มีการเพิ่มคำทักทายและคำบอกลาประจำตัวเข้ามาเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ทั้งสองค่ายยังให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในขณะไลฟ์สดเริ่มมีผ่านการเลือกตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม รวมถึงมีการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนทุกครั้งในการไลฟ์สดเริ่มมี เช่น โมเดลวีทูปเบอร์ และมีการสอดแทรกความเป็นตัวตนลงไปขณะเล่นเกมผ่านการโต้ตอบกับบทพูดในเกมโดยใช้ความคิดเห็นของตนเองลงไปและเล่าเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของตนเองที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเกมที่เล่นให้ผู้ชมได้ทราบ สอดคล้องกับศลิษา วงศ์ไพรินทร์ (2561) ในเรื่องของสร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริงหรือความเป็นจริง โดยสะท้อนความเป็นตัวตนและลักษณะนิสัยของผู้เล่า ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อเรื่องเล่า และยังส่งผลไปถึงความรู้สึกร่วมและความคล้อยตามของผู้ชม ในส่วนของคำอธิบายด้านล่างวิดีโอ มีการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบสำหรับผู้ชม แสซท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องลิงค์สำหรับซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางการติดตามบนแพลตฟอร์มอื่นของตนเอง ทั้งสองค่ายได้มีการใช้ฟังก์ชันการใส่ชื่อเกมและจัดหมวดหมู่สำหรับการไลฟ์สดเริ่มมีให้อยู่ในหมวดหมู่เกมเพื่อความสะดวกต่อการค้นหา โดยจะมีการแจ้งตารางเวลาสำหรับการไลฟ์สดเริ่มมีให้ผู้ชมได้ทราบทั้งบนแพลตฟอร์ม Twitter และ YouTube (Community Post)

ซึ่งจะมีการไลฟ์สดริมมิงหลายครั้งด้วยกันภายในอาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัคชดา อำไพพรรณ (2558) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ที่จะใช้กลยุทธ์การเน้นตอกย้ำชื่อขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในส่วนนี้วีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จะมีวันที่ทำการไลฟ์สดริมมิงและวันหยุดเป็นวันเดียวกันทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำได้ นอกจากนี้หากเป็นการไลฟ์สดริมมิงที่ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์จะมีการแจ้งผู้ชมทุกครั้งผ่านการใส่แฮชแท็ก #PR และแจ้งในคำอธิบายทางด้านล่างของวิดีโอไลฟ์สดริมมิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณะ งามตระกูลชล (2558, อ้างถึงใน พริมา ภิญญูลาภะ, 2560) ในเรื่องของเนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอในด้านของตัวเนื้อหาและระยะเวลาในการอัปเดต และเรื่องของความจริงใจในเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณผลิตเนื้อหา มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ อย่างเปิดเผยและจริงใจ โดยวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุดจากวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จากการวิเคราะห์พบว่าเนื่องจากเป็นเกมที่มีการเลือกเล่นในโหมดที่มีความท้าทายสูงมากรวมถึงเป็นแนวเกมที่ถนัด ทำให้มีความสามารถในการเล่นให้ออกมาดีจึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องขององค์ประกอบการสร้างแบรนด์บุคคลด้านความรู้ (Knowledge) คือ บุคคลควรที่จะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในขอบเขตเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ซึ่งการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะนี้จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงได้ในอนาคต และวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุดจากวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production จากการวิเคราะห์พบว่าเกมที่เลือกเล่นเป็นเกมที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของวีทูปเบอร์ที่มีต่อเกมสยองขวัญจึงทำให้เกิดความสนใจรับชม สำหรับวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการเพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของประเภทวิดีโอสั้น (YouTube Short) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเนื้อหาเข้าใจง่ายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าไปรับชมวิดีโอรูปแบบเต็มรวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ภายในช่องต่อไปได้ ในส่วนของแพลตฟอร์ม Twitter และ YouTube (Community Post) ทั้งสองค่ายเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสาร มีการใช้กลยุทธ์การสอดแทรกความเป็นตัวตนลงไป ในเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ เช่น การใช้ภาพกราฟิกและคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์ของตนเอง โดยที่ค่าย Nijisanji มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการใช้คำพูดที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ชมในแง่ของการสอยล์เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด STEPPS ของ Berger (2013, อ้างถึงใน อรรวณันท์ พิศนไพศาล, 2564) ในเรื่องของการใช้ Trigger เป็นการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกลับ มีการผลิตเนื้อหาที่ทันสมัยและทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และมีการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมเพื่อนำมาปรับใช้ในการผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ต่อไป สำหรับค่าย Hololive Production มีการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านการรีทวีต (Retweet) และยังมีการพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมในเนื้อหาที่นอกเหนือจากการไลฟ์สดริมมิง ทั้งนี้ทั้งสองค่ายยังได้มีการแชร์เนื้อหาของทั้งแพลตฟอร์ม YouTube มายัง Twitter ผ่านทางลิงก์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงในทุกแพลตฟอร์ม

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า รู้จักวีทูปเบอร์จากการบอกต่อของเพื่อนและจากโซเชียลมีเดีย เลือกติดตามจากวิธีการพูดและเอนเตอร์เทนผู้ชม โมเดล และความสามารถในการเล่นเกมนกกลยุทธ์ที่มีผลทำให้ติดตามต่อไปคือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู ความสม่ำเสมอในการไลฟ์สดริมมิง และมีการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ ผ่าน Vtuber

	สมัครสมาชิก	ซูเปอร์แชตและโดเนท	Gifted Membership	ซื้อสินค้า Official	แชร์คอนเทนต์	สร้างสรรค์เนื้อหา
คุณ A	✓	✓			✓	
คุณ B	✓	✓	✓	✓		✓
คุณ C	✓	✓		✓		
คุณ D	✓	✓		✓	✓	
คุณ E	✓			✓	✓	✓

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

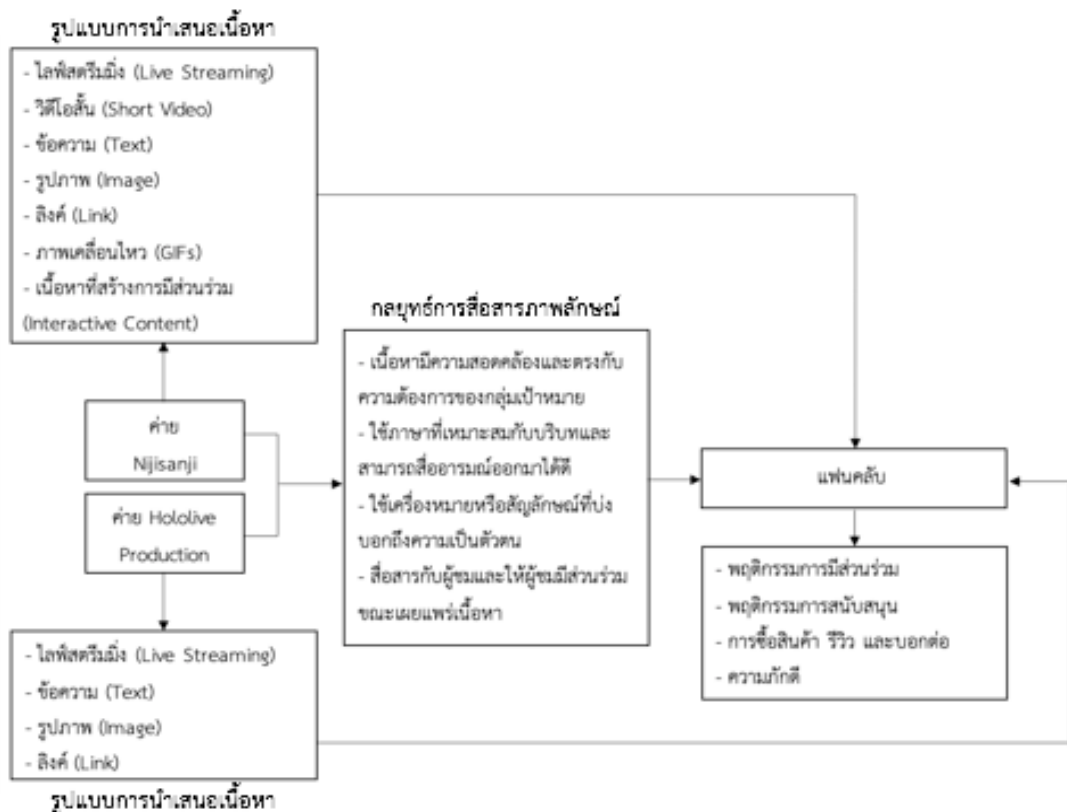
จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับ ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีการสมัครเป็นสมาชิกของช่องมากที่สุดและสมัครอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เล็กเจริญ และ ญัฐมิน บินโซดาโอะ (2565) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย ที่พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกช่องของวีทูปเบอร์ต่อไปในอนาคตและจะสมัครอย่างต่อเนื่อง รองลงมาเป็นการส่งซูเปอร์แชตโดเนท และการซื้อสินค้า Official ถัดมาได้แก่การแชร์คอนเทนต์เป็นอันดับที่ 3 มีการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นอันดับที่ 4 และมีพฤติกรรมการให้ Gifted Membership เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ (2562) ในหัวข้อระดับความสัมพันธ์ของแฟนชั้นสูงที่จะอุทิศเวลาให้กับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับทั้งกลุ่มแฟนและผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังมีการซื้อสินค้าซ้ำเรื่อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) ในส่วนของความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์หากมีความพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ยังมีการพูดคุยบอกต่อเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ที่ติดตามให้กับคนรอบข้าง

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และค่าย Hololive Production มีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และ Twitter สอดคล้องกับ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องของการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือผ่านการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้นมีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเนื้อหารูปแบบวิดีโอไลฟ์สดริมมิง (Live Streaming) เนื้อหารูปแบบข้อความ (Text) เนื้อหารูปแบบรูปภาพ (Image) และเนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link) โดยวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) เนื้อหาภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) เข้ามาเพิ่มเติมซึ่งจะเห็นได้ว่าวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มากกว่าวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production

ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งสองค่ายมีความเหมือนกัน โดยที่จะเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในแง่ของการให้ความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิด STEPPS ของ Berger (2013, อ้างถึงใน อรวรพันธ์ พัทธนไพศาล, 2564) เรื่องของ Practical Value หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในเชิงให้ความรู้ ชี้แนะ นำความบันเทิง เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีประโยชน์ก็มีโอกาสที่เนื้อหาเหล่านั้นจะถูกนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนบ่อยครั้งขึ้น มีการใช้ภาษาและน้ำเสียงที่สื่ออารมณ์ออกมาได้ดี การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นตัวตน เช่น โมเดลวีทูปเบอร์และภาพกราฟิกต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และการสื่อสารและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในขณะเผยแพร่เนื้อหา เช่น การอ่านแชต การทำโพล เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเกมเมอร์ทั้งสองค่ายได้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างให้เกิดการจดจำได้ถึงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดเด่น และความเป็นตัวตนจนเกิดเป็นความผูกพันที่ผู้รับสาร ผู้ชม หรือกลุ่มแฟนคลับมีให้กับเกมเมอร์แต่ละคน โดยที่กลยุทธ์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารออกมาผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความภักดีขึ้น โดยจะแสดงออกผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีสึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ค่าย Nijisanji มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 7 รูปแบบได้แก่ การนำเสนอผ่านการไลฟ์สดริมมิ่งวิดีโอสั้น ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมในส่วนของการไลฟ์สดริมมิ่งวิดีโอสั้น ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ โดยที่ทั้งสองค่ายมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ใช้เหมือนกันทั้งสิ้น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้ภาษาที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารอารมณ์ออกมาได้ดี 3) ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และ 4) สื่อสารกับผู้ชมและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขณะเผยแพร่เนื้อหา โดยที่ทั้งสองค่ายได้มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งไปยังผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดการตอบสนองผ่านพฤติกรรมมีส่วนร่วม พฤติกรรมการสนับสนุน การซื้อสินค้า รีวิว บอกรับ และซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมและเผยแพร่เนื้อหาของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย ซึ่งนอกจากข้อมูลที่ได้ค้นพบตามวัตถุประสงค์แล้วนั้น ยังได้ข้อค้นพบที่สำคัญที่อาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของแพลตฟอร์มนั้น YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มทำให้มีโอกาสที่จะดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาเข้าชมเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความสามารถในการเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การไลฟ์สดริมมิ่ง วิดีโอ วิดีโอสั้น รูปภาพ ข้อความ โพล และเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้คอนเทนต์ครีเอเตอร์มีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ในส่วนของวีทูปเบอร์นั้น ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจมีความใหม่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและความบันเทิงเสมือนจริงเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการนำไปพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เรื่องของเทคโนโลยีโลกเสมือนหรือเมตาเวิร์ส (Metaverse) เข้ามามีบทบาทและได้รับความสนใจจากหลาย ๆ ภาคส่วนโดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีการวางแผนเพื่อผลักดันและขยายธุรกิจให้มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับโลกเมตาเวิร์สในอนาคต ทั้งนี้วีทูปเบอร์ยังเปรียบเสมือนทางเลือกสำหรับคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่สนใจผลิตและสร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ผลงานหรือเข้าถึงผู้ชม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ข้อเสนอแนะที่มีต่อวีทูปเบอร์และต้นสังกัดของวีทูปเบอร์

คุณลักษณะที่สำคัญสำหรับวีทูปเบอร์คือต้องรู้จักวิธีการพูดและให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม มีความสามารถในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม มีการคงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตนเองไว้เสมอเพื่อให้ผู้ชมจดจำได้ รวมถึงมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหาและใส่ใจในการสื่อสารกับผู้ชม ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้ชมบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา องค์ประกอบภายนอกที่มีความสำคัญในเรื่องของการออกแบบโมเดลวีทูปเบอร์ให้มีความสวยงาม มีการใช้สี และภาพกราฟิกที่สะดุดตาก็เป็นจุดที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาเข้าชมได้เช่นกัน

2) ข้อเสนอแนะที่มีต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเสมือนจริง

ในปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นและเทคโนโลยีได้พัฒนาเป็นอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ มีความเปิดกว้างในเรื่องของการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาได้เพิ่มมากขึ้น ถ้าสามารถนำการสร้างสรรคที่มีความเกี่ยวข้องกับความบันเทิงเสมือนจริงมาปรับใช้หรือพัฒนาในธุรกิจ อาจเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ให้ความสนใจไปที่เนื้อหาเกี่ยวกับเกมของวีทูปเบอร์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเนื้อหาในลักษณะอื่นที่วีทูปเบอร์นำเสนอเพิ่มเติม
2. ทำการศึกษาวีทูปเบอร์จากค่ายอื่น ๆ หรือวีทูปเบอร์อิสระที่ไม่สังกัดค่าย เพื่อเปรียบเทียบหาข้อเหมือนและข้อแตกต่างเพิ่มเติม
3. ใช้การเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งในส่วนของวีทูปเบอร์และผู้ชม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะและข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มระยะเวลาของการเก็บข้อมูลและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและหลากหลาย

บรรณานุกรม

- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ. (2562). ปรัชญาการนิเทศวัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย. *Veridian E – Journal, Silpakorn University*. 12(2), 739-757.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคุดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิษา วงศ์ไพรินทร์. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเพชบุ๊คแฟนเพจ Minutevideos Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 37(2), 86-99.
- สพล จันทรไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์. *Executive Journal*, 106-116.
- สมชาย เล็กเจริญ และณัฐมิน บินโซดาโอะ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3):1080-1095.
- อรวรอนันท์ พิศนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Gen Z*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Pawar, Avinash. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
- Sadana, Shweta. (2022). *6 Types of Tweets that Reap Maximum Engagement*. Retrieved from <https://insights.vaizle.com/6-types-of-tweets-for-max-engagement/>
- Taylor, Ivy. (2020). *Gaming and live streaming rise globally amid COVID-19 crisis*. Retrieved from <https://www.gamesindustry.biz/gaming-and-live-streaming-rise-globally-amid-covid-19-crisis>