

การกลายเป็นสินค้าของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว The Commodification of Travel YouTubers

อานนุช ชัยยุทธโธ¹ กุลลินี มุทธากลิน²
Apanut Chaiyutto, Gullinee Mutakalin

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน และศึกษาเนื้อหาที่ได้รับความนิยมใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตน ผู้สร้างอิทธิพลทางสื่อสังคม และสำรวจข้อมูลผู้สร้างอิทธิพลทางสื่อสังคมผ่านช่องในแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากช่องยูทูบและคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและอภิปรายผลการศึกษาจากการศึกษาพบว่า การสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน โดยยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวนั้น มีทั้งผู้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อนและผู้มีชื่อเสียงมาก่อนอยู่แล้ว แม้เรื่องของชื่อเสียงและฐานแฟนคลับอาจดูเหมือนได้เปรียบของเหล่าดาราศิลปินที่หันมาเป็นยูทูบเบอร์ แต่ก็อาจไม่เสมอไป เพราะธรรมชาติในการเลือกรับชมบนช่องทางนี้ ทุกอย่างอยู่ที่ความสนใจของผู้รับชม การทำคอนเทนต์และการสร้างตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ จุดดึงดูดสำคัญที่สุดในการคิดจะเพิ่มช่องทางเพื่อนำเสนอตัวเองผ่านโลกออนไลน์ ยูทูบเบอร์แต่ละคนมีสไตล์การท่องเที่ยวและมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในรูปแบบของตัวเอง สร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ในแต่ละคนมีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ในลักษณะร่วมที่พบว่าคล้ายคลึงกัน คือ 1.การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป สถานที่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมมากนัก 2.การให้ข้อมูล ทั้งข้อมูลทั่วไปและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในคลิปวิดีโอ นั้น ๆ 3. ชื่อคลิปมีความน่าสนใจ 4.การผลิตคลิปวิดีโอ (Production) ที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตาม รายได้จากการเป็น YouTuber นั้น หากต้องการทำเป็นอาชีพหลัก จะไม่สามารถพึ่งรายได้จากค่าโฆษณาจากยูทูบเพียงอย่างเดียว เมื่อช่องประสบความสำเร็จมีฐานคนดูเยอะ ก็จะมีโอกาสที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) มาซื้อโฆษณากับยูทูบเบอร์โดยตรง หรือจ้างทำคลิป ซึ่งรายได้ตรงนั้นจะสูงกว่าค่าตอบแทนที่ได้จาก YouTube Ads มาก จึงเป็น

Received: 2023-07-02 Revised: 2023-07-17 Accepted: 2023-07-21

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Political Economy Division, Faculty of Economics, Chulalongkorn University. Corresponding Author e-mail: apanut.c@gmail.com

² คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Faculty of Economics, Chulalongkorn University.

เหตุผลนำไปสู่ความพยายามสร้างตัวตนขึ้นมาของบุคคลธรรมดาที่ในตอนแรกพยายามทำให้ตนเองเป็นผู้ผลิตและสุดท้ายได้กลายเป็นสินค้าไปในที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูปในการทำให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการรีวิวหรือบอกเล่าของพวกเขา สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้อื่น และเลือกที่จะติดตาม ด้วยความสำคัญของยูทูปเบอร์นี้เองที่ทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่ม ที่ไม่จำเป็นต้องถึงกับดั่งระดับดารา ซึ่งค่าตัวคงแพงมาก และหันมาจ้างยูทูปเบอร์ ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ที่ใครก็มักจะติดตามช่องของพวกเขาตามเนื้อหาที่สนใจ

คำสำคัญ (Keywords): การกลายเป็นสินค้า; ยูทูปเบอร์; ยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study was to study the identity of travel YouTubers for influencing their followers through content created in their channels and to study popular content. This study applies qualitative research methodology by collecting information, analyzing documents, concepts, theories and related research about identity creation, social media Influencers and exploring influencers' data on the YouTube platform relied on the collection of data from YouTube channels and video clips of 10 target groups of YouTubers to explain the phenomenon and discuss the results of the study. The study found that creating a YouTuber's presence to influence their followers through content created in their channel. In travel YouTubers, there were both the unknown and the famous. Although the matter of fame and fan base may be a capital advantage for the stars or artists who turn to be YouTubers, this may not always be the case. Because of the nature of choosing to watch on each channel, it depends on all about the audience's attention. Making content and creating unique identity are the most attractive points in adding contacts to present yourself to the online world. Each YouTuber has their own travel style and creativity with their own presentation. Each person has a different character, but the common characteristics are found to be similar which are 1. traveling to places where most people have not been to, 2. providing general information and developing creativity in those video clips, 3. giving an interesting clip title, and 4. producing a video clip with good quality. However, income from being a creator of YouTube, or what we call it "YouTuber" is not enough for a main career which is not able to rely on only advertising income from YouTube. When the channel is successful, it has a large audience base. There will be an opportunity for sponsors to buy ads directly with YouTubers or hire them to make clips which is higher income than the compensation received from YouTube Ads. That is why it leads to an effort to create an identity of a normal person who at first tries to make himself a producer and eventually becomes a product to meet economic needs through the creation of content on the YouTube platform to

make viewers or consumers like it or believe in something from their reviews or sayings which can influence the opinions or behaviors of others to choose to follow. Because of this importance of YouTubers, brands have started to invest in hiring influencers to influence the beliefs of certain groups. That doesn't have to be a celebrity level which costs very expensive but hires a YouTuber that exists in the online world where people tend to follow their channels based on the content they are interested in.

Keywords: The Commodification; YouTubers; Travel YouTubers

บทนำ (Introduction)

ในอดีต การจะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะต้องศึกษาสถานที่ เส้นทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ในบริเวณโดยรอบ จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ หรือจากการถามคนที่เคยไปมาก่อน ซึ่งก็จะเห็นได้เพียงรูปภาพ หรือดูจากรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึง เพราะไม่สามารถย้อนดูในภายหลังได้ แต่ในยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก พร้อมกับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเปิดกว้างมากขึ้น ผู้คนจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและหาข้อมูลที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่าน นิตยสาร ดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุเหมือนคนสมัยก่อน และใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงการสื่อสารทางออนไลน์ได้ง่ายและเร็วมาก นอกจากการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตแล้ว การใช้สื่อสังคม (Social Media) ก็เป็นส่วนหลัก ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนด้วยเหมือนกัน สื่อสังคมที่ผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมจะเป็นแบบภาพหรือ วิดีโอมากกว่าแบบอ่าน Blog เหมือนสมัยก่อน อย่างเช่น แพลตฟอร์มยูทูบ YouTube (palagrit, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการในด้านของวิดีโอ เนื้อหา (Content) ต่าง ๆ มีผู้คนใช้งานมากที่สุด ในโลก ทั้งภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง ความรู้ ข่าวสาร และอีกมากมายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น ขณะเดียวกัน นอกจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ได้รับชมและติดตามคลิปวิดีโอแล้ว ก็ยังสามารถเปลี่ยน บทบาทจากผู้ชมเป็นผู้สร้าง (Creator) เนื้อหาบนยูทูบ ซึ่งเรียกคนเหล่านี้ว่า ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่ตอนนี้ ทั้งศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียง แปรนตร์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคคลทั่วไป สนใจจะเป็น เจ้าของช่องทางนี้ มีช่อง YouTube Channel เป็นของตัวเอง ยิ่งทำให้ยูทูบได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นอีกหนึ่งสื่อ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก (marketplus, ม.ป.ป.)

โดยในยูทูบมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ จะเห็นยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ที่รับบทไกด์พาผู้ติดตาม (Subscriber) และผู้ชม (Viewer) ออกเดินทางผ่านหน้าจอได้อย่างมีอรรถรส เป็นการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนตนเองได้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้นจริง ๆ มีหลายคนรีวิวให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่รู้จักและได้รับการติดตามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างยูทูบเบอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่ม ที่ไม่จำเป็นต้องถึงกับดั่งระดับดารา ซึ่งค่าตัวคงแพงมาก

และหันมาจ้างยูทูบเบอร์ ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ที่ใครก็มักจะติดตามช่องของพวกเขาตามเนื้อหาที่สนใจ เพื่อโฆษณาสินค้าแฝง (Tie-in) ให้กับสินค้าของตน

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาถึงการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน และศึกษาเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามและผู้รับชม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1 เพื่อศึกษาการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน

2 เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามและผู้รับชม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ จะใช้การวิจัยเชิงบูรณาการระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) คือการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์ในเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ยูทูบเบอร์ไทยผู้สร้างอิทธิพลทางการท่องเที่ยว จำนวน 10 อันดับที่มีคนติดตามมากที่สุดในประเทศไทย ปี 2566 ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2566 จาก www.youtube.com

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา การตีความจากหลักฐานต่าง ๆ โดยการพิจารณาข้อมูลจากเอกสารหลักฐานขั้นต้น (ปฐมภูมิ) และหลักฐานขั้นรอง (ทุติยภูมิ) นำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็นการตอบหรืออธิบาย ข้อสงสัยและองค์ความรู้ใหม่ ความคิดใหม่ที่ได้จากการค้นคว้า แล้วนำข้อมูลที่ผ่านการตีความมาวิเคราะห์แยกแยะ ประเมินตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยเรื่องเดียวกันหรือสัมพันธ์กันก็จะจัดไว้ด้วยกัน จากนั้นก็นำข้อมูลทั้งหมดมาอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐาน ด้วยวิธีการจำแนกประเภทของข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล และการสร้างข้อสรุป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากคลิปวิดีโอมาทำการแยกแยะและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อบรมวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และตรวจสอบความครอบคลุมของข้อมูล แล้วนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ผลการวิจัย (Research Results)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน

เมื่อได้ศึกษายูทูบเบอร์ทั้ง 10 คน สามารถแบ่งกลุ่มของยูทูบเบอร์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ยูทูบเบอร์ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก่อน จำนวน 5 คน เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้อยู่ในวงการบันเทิงหรือเป็นที่รู้จักของผู้คนในวงกว้างอยู่แล้วก่อนจะมาเป็นยูทูบเบอร์ ได้แก่ คุณมินท์ ยูทูบเบอร์ช่อง I Roam Alone, คุณยาซีน ยูทูบเบอร์ช่อง YES I GO, คุณเบนซ์ ยูทูบเบอร์ช่อง The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว, คุณมอส ยูทูบเบอร์ช่อง Mossala101 และคุณฟาโรส ยูทูบเบอร์ช่อง Farose

2. ยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงมาก่อนอยู่แล้ว จำนวน 5 คน เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง มีชื่อเสียงหรือมีผู้คนรู้จักมาก่อนอยู่แล้วก่อนจะมาเริ่มเป็นยูทูบเบอร์ ได้แก่ คุณบาส ยูทูบเบอร์ช่อง Go Went Go, คุณพลอย ยูทูบเบอร์ช่อง Pigkaploy, คุณว่านไฉ ยูทูบเบอร์ช่องอาสาพาไปหลง, คุณเรย์ ยูทูบเบอร์ช่อง Rayron และคุณสิงห์ ยูทูบเบอร์ช่องเถื่อน Channel

พบว่า 10 อันดับยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว มีทั้งผู้ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก่อนและผู้มีชื่อเสียงมาก่อนอยู่แล้ว แม้เรื่องของชื่อเสียงและฐานแฟนคลับอาจดูเป็นทุนที่ได้เปรียบของเหล่าดาราศิลปินที่หันมาเป็นยูทูบเบอร์ แต่ก็อาจไม่เสมอไป เพราะธรรมชาติในการเลือกรับชมบนช่องทางนี้ ทุกอย่างอยู่ที่ความสนใจของผู้รับชม การทำคอนเทนต์และการสร้างตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ จุดดึงดูดสำคัญที่สุดในการคิดจะเพิ่มช่องทางเพื่อนำเสนอตัวเองผ่านโลกออนไลน์ ยูทูบเบอร์แต่ละคนมีสไตล์การท่องเที่ยวและมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในรูปแบบของตัวเอง สร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ในแต่ละคนก็มีลักษณะพิเศษ (Character) หรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แต่ในลักษณะร่วมที่พบว่าคล้ายคลึงกัน คือ

1. การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป สถานที่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ผู้รับชมได้พบสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ได้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี ผู้คน อาหาร หรือสิ่งต่าง ๆ และอยากที่จะติดตามดูไปเรื่อย ๆ หรืออยากที่จะไปท่องเที่ยวตาม
2. การให้ข้อมูล แทรกไปด้วยความรู้ใหม่ ๆ ที่ผู้ชมหลายคนยังไม่ทราบ
3. ชื่อคลิปมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมก็อยากที่จะกดเข้าไปรับชม
4. การผลิตคลิปวิดีโอ (Production) ที่มีคุณภาพดี

ลักษณะเหล่านี้ที่ยูทูบเบอร์ทั้ง 10 คนที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมอย่างสูง มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการธุรกิจ แปรนต์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนหรือทำการว่าจ้างเป็นจำนวนมากมีร่วมกัน อีกทั้งยังพบว่า ไม่ได้มีแค่สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวเท่านั้น แม้แต่สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยูทูบเบอร์เหล่านี้ก็สามารถที่โฆษณาแฝงสินค้าสินค้าได้ ทำให้สามารถสร้างรายได้ที่นอกเหนือจากจะได้จากแพลตฟอร์มยูทูบจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างตัวตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกและจำเป็นต้องแสดงออกให้เข้าบริบทสาธารณะ ตัดทอนสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ เป็นตนเองในด้านที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และจะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาหาความรู้ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับชม รวมทั้งต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยเปรียบเสมือนการสร้างเอกลักษณ์ จนกลายเป็นการสร้างตัวตนส่วนบุคคล จนมีผู้ให้การสนับสนุน เกิดการติดตาม จนประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ ซึ่งคุณสมบัติเบื้องต้นของยูทูบเบอร์ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ มีความหลงใหล (Passion) ในเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้วิดีโอที่ปรากฏสู่สายตาผู้รับชม ที่แม้เนื้อหาจะเป็นประเภทเดียวกันแต่สามารถสร้างความแตกต่างได้ เนื่องจากความชื่นชอบในสิ่งนั้น สามารถลงรายละเอียดในเชิงลึก ค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำเสนอให้แก่ผู้รับชมได้ เช่น วิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทแต่นำเสนอออกมาในรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับผู้อื่น

ประการที่สอง คือ การเป็นนักเล่าเรื่อง (Storytelling) ยูทูบเบอร์มีการผลิตวิดีโอเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล ดังนั้น จำเป็นต้องผ่านการเล่าเรื่องประกอบไปกับส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในวิดีโอ ซึ่งจะต้องผ่านการฝึกฝน เตรียมพร้อมในการเล่าเรื่อง พูดถึงรายละเอียดที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความกระชับไม่ยืดเยื้อ มีอารมณ์ร่วมกับเรื่องที่ได้บอกเล่า มีวิธีการพูดที่สามารถทำให้เรื่องที่น่าสนใจกลับกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวิธีการเล่าเรื่องในแบบของตนเอง เช่น เล่าเรื่องด้วยอารมณ์สนุกสนาน เล่าเรื่องในรูปแบบที่เป็นทางการ หรือเล่าเรื่องได้หลากหลายแบบตามบริบทของวิดีโอ

ประการที่สาม คือ มีการสร้างตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จะช่วยสร้างจุดเด่นที่น่าจดจำ ยูทูบเบอร์ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีสิ่งที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถนึกคิด และจดจำได้ทันที เนื่องมาจากการสร้างตัวตน แม้ในความเป็นจริงแล้ววิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกันจะปรากฏมากมายบนยูทูบ แต่ในทุกรัฐวิดิโอมีความน่าสนใจเฉพาะตัว ซึ่งมาจากจุดประสงค์ของยูทูบเบอร์ แต่ละบุคคลว่าต้องการให้วิดีโอของตนมีวิธีการนำเสนออย่างไร จึงเกิดความแตกต่างในเรื่องราวที่คล้ายคลึงกัน (motive influence, 2020)

การสร้างตัวตนนำมาสู่การสร้างรายได้ จากการที่ได้ศึกษาพบว่า รายได้ของยูทูบเบอร์มาจาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. รายได้จากยูทูบ การเริ่มต้นสร้างรายได้จากยูทูบนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะว่าเงื่อนไขแรกในการรับสิทธิ์ที่จะหารายได้ คือทางช่องจะต้องตั้งค่าเปิดคุณสมบัติ "Monetization" หรือ การสร้างรายได้ให้ช่อง โดยการจะปรับค่าดังกล่าวได้ มีเงื่อนไขที่จัดว่า "ยาก" สำหรับคนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียง นั่นก็คือ มีผู้ติดตามช่องอย่างน้อย 1,000 คน มีคนรับชมวิดีโอแบบสาธารณะอย่างน้อย 4,000 ชั่วโมง เป็นเงื่อนไขที่หากว่า ไม่ได้มีคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จจนไวรัล ก็ต้องยอมรับเลยว่าเป็นเงื่อนไขที่ยาก และต้องใช้เวลาสะสมนานพอสมควร และหลังจากที่ผ่านเงื่อนไขที่ทาง YouTube กำหนดเอาไว้ได้แล้ว การสร้างรายได้ถึงจะเริ่มต้นขึ้น แต่การจ่ายเงินของ YouTube จะไม่ได้มีจำนวนเงินตายตัวเหมือนกับเงินเดือน โดยจำนวนเงินจะขึ้นอยู่กับ "จำนวนยอดวิว" ของคลิปที่มีอยู่ภายในช่อง จำนวนเงินที่ YouTube จะจ่ายให้กับทาง Creator จะมาได้จากหลายช่องทาง ประกอบไปด้วย

1) Advertisement (การโฆษณา) 2) YouTube Premium * 3) YouTube Membership (ค่าสมาชิกของช่อง) 4) Merchandising (การขายสินค้า) 5) Super Chat & Super Stickers (การซื้อข้อความแชตที่มีความโดดเด่น)

* ผู้ชมที่ใช้ YouTube Premium จะไม่เจอโฆษณา แต่เจ้าของช่องจะได้ส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมจากผู้ชมที่ใช้ YouTube Premium แทนค่าโฆษณา

"ยอดวิว" ของคลิปที่ได้อัปโหลดไป จะกลายเป็นรายได้ให้เจ้าของช่อง โดยยอดวิวยิ่งเยอะ รายได้ยิ่งสูงตาม อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกยอดวิวที่จะถูกนำมาคำนวณเป็นรายได้ที่ทางยูทูบจะจ่ายให้กับเจ้าของช่องยูทูบ จะนับยอดวิวให้ต่อเมื่อผู้ชม ใช้เวลาดูคลิปเป็นเวลาอย่างน้อย 30 วินาที โดยที่ไม่จำเป็นต้องรับชมต่อเนื่อง เช่น คุณอาจจะรับชมที่เดียวมากกว่า 30 วินาที หรือดูครั้งละ 10 วินาที แล้วปิด ผ่านไปอีกวันมาดูต่ออีก 20 วินาที ก็ได้เช่นกัน ครบอย่างน้อย 30 วินาทีเมื่อไหร่ จึงจะนับเป็น 1 ยอดวิว ส่วนรายได้ที่เจ้าของช่องจะได้ นั้นมาจากยอดวิวโฆษณาที่ปรากฏบนคลิป ผู้ชมจะต้องรับชมโฆษณาที่แสดงผลบนคลิปวิดีโอของคุณอย่างน้อย 30 วินาที ถึงจะนับเป็น 1 วิวที่มีรายได้

ยอดวิวจะเกิดขึ้นเมื่อมีการดู "คลิปวิดีโอ" อย่างน้อย 30 วินาที รายได้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการดู "โฆษณาบนคลิปวิดีโอ" อย่างน้อย 30 วินาที (หรือเกินครึ่งของช่องเวลาโฆษณา ในกรณีที่โฆษณาแบบคลิปสั้น) หากเราดู "โฆษณาบนคลิปวิดีโอ" ครบ 30 วินาที เจ้าของช่องจะมีรายได้เกิดขึ้น และได้ยอดวิวให้คลิปลงด้านล่างเพิ่ม ในทางตรงกันข้าม หากเราดู "คลิปวิดีโอ" โดยที่ไม่ได้ดูโฆษณารายได้ก็จะไม่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญของการสร้างรายได้ คือ มีคนดู "โฆษณาบนคลิปวิดีโอ" อย่างน้อย 30 วินาที ในทางทฤษฎี เมื่อเราดูคลิปครบ 30 วินาที เราก็จะดูโฆษณา (แบบ Overlay Ads) ครบ 30 วินาทีไปด้วยโดยปริยาย

คลิปที่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ จะต้องมีความยาวที่ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับของยูทูปอย่างถูกต้อง ซึ่งกฎหมายก็มีหลายระดับ ในกรณีที่คนทำกฎหมายจะมีผลตามมาได้หลายรูปแบบ เช่น คุณสามารถอัปโหลดได้ แต่ไม่สามารถหารายได้จากมันได้ เพราะบางส่วนของวิดีโอมีเนื้อหาที่ผิดลิขสิทธิ์อยู่ หรือคลิปมีความยาวสั้นเกินไป ฯลฯ ถ้าหากทำถูกต้องตามกฎหมายทุกข้อ ก็จะมีโฆษณาแสดงในคลิป ยอดวิวคลิกจากผู้ชมที่ปิดกันโฆษณาบนยูทูป ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่เจ้าของช่อง เมื่อมีคนรับชมโฆษณาในคลิปครบอย่างน้อย 30 วินาที ทางยูทูปจะเริ่มคำนวณรายได้เพื่อจ่ายเงินให้ อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายด้านที่ถูกนำมาคำนวณ เช่น ประเทศที่ผู้สร้างช่องอาศัยอยู่, ประเภทของเนื้อหา, จำนวนผู้กดติดตาม (Subscribers), การ Engagement ฯลฯ ซึ่งทางยูทูปเรียกรายได้ที่จ่ายให้เจ้าของช่องว่า RPM (Revenue Per Mile) หมายถึง รายได้ต่อยอดดู 1,000 ครั้ง ค่า RPM ของแต่ละช่องจะมีค่าไม่เท่ากัน และสามารถแตกต่างกันได้หลายเท่า โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่ RPM \$0.5 (ประมาณ 16.76 บาท) ไปจนถึง RPM \$200 (ประมาณ 6,702 บาท) เลยทีเดียว

มีแค่เจ้าของช่องเท่านั้นที่สามารถมองเห็นค่านี้ได้ โดยค่านี้จะไม่ได้คำนวณจากยอดวิวคลิกเพียงอย่างเดียว แต่จะนับรวมรายได้ทั้งหมดของช่องที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมาจากโฆษณา, YouTube Premium, การเป็นสมาชิกของช่อง, Super Chat และ Super Stickers รวมเป็นรายได้จริงที่ได้รับ หลังจากหักส่วนแบ่งรายได้เรียบร้อยแล้ว รายได้จากยอดวิวเป็นหลัก ซึ่งมาจากโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งค่านี้จะเรียกว่าค่า CPM (Cost per Thousand Impressions) คือ ต้นทุนต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง CPM จะแสดงถึงจำนวนเงินที่ผู้ลงโฆษณาต้องจ่ายเพื่อแสดงโฆษณาบนยูทูป ซึ่งค่า CPM ของแต่ละประเทศจะไม่เท่ากัน ทำให้รายได้ที่ได้จากค่าโฆษณาในคลิปแตกต่างกันไปด้วย

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ค่า CPM ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ \$0.27 (ประมาณ 9.05 บาท) ถือว่ารายได้จากค่าโฆษณาใน YouTube ของประเทศไทยถือว่าต่ำพอสมควร เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ค่า CPM อยู่ที่ประมาณ \$32.75 (ประมาณ 1,097.78 บาท) (thaiware, 2021)

2. รายได้จากแบรนด์สินค้า ยูทูปเบอร์สามารถเป็นตัวแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอมาได้ หรือจากการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น จึงมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากที่ยินดีเป็นผู้สนับสนุนให้แก่ยูทูปเบอร์ในการทำวิดีโอเพื่อสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของตนแทนการใช้โฆษณาโดยตรงที่อาจทำให้ผู้รับชมรู้สึกรับสารในแง่ลบเดียว ในขณะที่หากมีบุคคลผู้เป็นสื่อกลางได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงไปตรงมาจากการได้ทดลองใช้งานแล้ว จะสามารถดึงดูดผู้รับชมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ยูทูปเบอร์จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนไปสู่ผู้รับชม ทั้งนี้ แบรนด์สินค้ามักจะเลือกยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกภาพ หรือเนื้อหาที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า หรือสามารถสอดแทรกสินค้าไปในช่วงระหว่าง

วิดีโอได้ รวมไปถึงการให้ยูทูปเบอร์ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบของ Affiliate Program คือ การแนะนำสินค้าโดยมีรหัส (Code) เฉพาะบุคคล ซึ่งยูทูปเบอร์จะมีการแนะนำผ่านวิดีโอ และเสนอแนะให้ผู้รับชมที่สนใจสินค้าใส่รหัสของตนเอง โดยที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีสิ่งที่น่าสนใจคือการลดราคาของสินค้า ดังกล่าว หากมีผู้รับชมได้ใส่รหัสเฉพาะบุคคลที่ทางแบรนด์ได้จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ จะทำให้ทราบจำนวนผู้ซื้อที่มาจากยูทูปเบอร์คนดังกล่าว และจะได้รายได้ส่วนแบ่งจากทางแบรนด์ตามที่กำหนด

จะเห็นได้ว่า รายได้จากการเป็นยูทูปเบอร์หากต้องการทำเป็นอาชีพหลัก จะไม่สามารถพึ่งรายได้จากค่าโฆษณาจากยูทูปเพียงอย่างเดียว เมื่อช่องประสบความสำเร็จมีฐานคนดูเยอะ ก็จะมีโอกาสที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) มาซื้อโฆษณากับยูทูปเบอร์โดยตรง หรือจ้างทำคลิปให้ ซึ่งรายได้ตรงนั้นจะสูงกว่าค่าตอบแทนที่ได้จาก YouTube Ads มาก จึงเป็นเหตุผลนำไปสู่ความพยายามสร้างตัวตนขึ้นมาของบุคคลธรรมดาที่ในตอนแรกพยายามทำให้ตนเองเป็นผู้ผลิตและสุดท้ายได้กลายกลายเป็นสินค้าไปในที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาบนยูทูป ในการทำให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการรีวิวหรือบอกเล่าของพวกเขา สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้อื่น และเลือกที่จะติดตาม ด้วยความสำคัญของยูทูปเบอร์นี้เองที่ทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องถึงกับดั่งระดับดารา ซึ่งค่าตัวคงแพงมาก และหันมาจ้างยูทูปเบอร์ ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ที่ใครก็มักจะติดตามช่องของพวกเขาตามเนื้อหาที่สนใจ ผลการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนั้นแล้ว จากศึกษาพบว่า แม้ไม่ใช่คลิปวิดีโอการนำเสนอการท่องเที่ยว แต่ยูทูปเบอร์เหล่านั้น แม้จะเป็นยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยว ก็รับการว่าจ้างเพื่อโฆษณาแฝงสินค้าในคลิปวิดีโอประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่ตัวสินค้านั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ตาม

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามและผู้รับชมสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาเนื้อหา (Content) ที่ได้รับการรับชมมากที่สุดของยูทูปเบอร์ทั้ง 10 รายพบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการรับชมนั้น จะมีลักษณะดังนี้

1. การไปในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปหรือยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ผู้รับชมได้พบสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ได้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี ผู้คน อาหาร ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่ผู้ชมหลายคนยังไม่ทราบ

2. การมี Key Message ของแต่ละการท่องเที่ยว เช่น ประเทศอิรัก คนทั่วไปจะมองเป็นประเทศอันตราย ภาพที่เห็นทางอินเทอร์เน็ตทุกอย่างคือสงคราม แต่การเดินทางไปจริงอาจไม่ได้เป็นเท่าที่คิด มีบางพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวยังสามารถไปได้

3. การให้ข้อมูล

3.1 การให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ สถิติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา นโยบาย

3.2 การให้ข้อมูลจากสิ่งที่เห็นประสบการณ์ที่ได้รับในสถานที่นั้น ๆ

3.3 การให้ข้อมูลตามความรู้หรือความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความรู้ด้านภาษา ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

โดยทั้งหมดเหล่านั้นจะต้องอาศัยการเป็นนักเล่าที่ดีประกอบสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในวิดีโอ มีการพูดถึงรายละเอียดที่สำคัญและให้สาระความรู้ มีอารมณ์ร่วมกับเรื่องที่ได้บอกเล่า มีวิธีการพูดที่สามารถทำให้เรื่องที่ไม่น่าสนใจกลับกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวิธีการเล่าเรื่องในแบบของตนเอง อาจจะเป็นวิธีการเล่าเรื่องด้วยอารมณ์สนุกสนาน เล่าเรื่องในรูปแบบที่เป็นทางการหรือเล่าเรื่องได้หลากหลายแบบตามบริบทของวิดีโอ รวมถึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์นำเสนอออกมาในรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับผู้อื่น ทำให้ผู้ชมได้อะไรมากกว่าการได้รับความสนุกสนานจากการรับชมเป็นเหตุผลให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามดูไปเรื่อย ๆ อยากจะออกไปท่องเที่ยวตาม อยากจะไปกินตาม อยากไปเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับยูทูบเบอร์ จนทำให้ยูทูบเบอร์เหล่านั้นกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมและสามารถโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้รับชมได้

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

สรุปผลจากการศึกษาการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นในช่องของตน พบว่า การทำคอนเทนต์และการสร้างตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ จุดดึงดูดสำคัญที่สุดในการคิดจะเพิ่มช่องทางเพื่อนำเสนอตัวเองผ่านโลกออนไลน์ ยูทูบเบอร์แต่ละคนมีสไตล์การท่องเที่ยวและมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในรูปแบบของตัวเอง สร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใครในแต่ละคนก็มีลักษณะพิเศษ (Character) หรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แต่ในลักษณะรวมที่พบว่าคล้ายคลึงกัน คือ 1. การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป สถานที่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมนัก ทำให้ผู้รับชมได้พบสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ได้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี ผู้คน อาหาร หรือสิ่งต่าง ๆ และอยากที่จะติดตามดูไปเรื่อย ๆ หรืออยากที่จะไปท่องเที่ยวตาม 2. การให้ข้อมูลแทรกไปด้วยความรู้ใหม่ ๆ ที่ผู้ชมหลายคนยังไม่ทราบ 3. ชื่อคลิปมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมก็อยากที่จะกดเข้าไปรับชม 4. การผลิตคลิปวิดีโอ ที่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรมย์ลี สุไพฑูรย์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์เพื่อนำเสนอเนื้อหาจะกระทำผ่านสิ่งต่าง ๆ 3 สิ่งด้วยกัน ได้แก่ เนื้อหา การปรากฏตัว และการผลิตสื่อ

เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามและผู้รับชม ของยูทูบเบอร์ทั้ง 10 ราย พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการรับชมนั้น จะมีลักษณะ 1. การไปในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปหรือยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมนัก ทำให้ผู้รับชมได้พบสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ได้เห็นถึงวัฒนธรรม

ประเพณี ผู้คน อาหาร ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่ผู้ชมหลายคนยังไม่ทราบ 2. การมี Key Message ของแต่ละการท่องเที่ยว เช่น ประเทศอิรัก คนทั่วไปจะมองเป็นประเทศอันตราย ภาพที่เห็นทางอินเทอร์เน็ตทุกอย่างคือสงคราม แต่การเดินไปจริงอาจไม่ได้เป็นเท่าที่คิด มีบางพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวยังสามารถไปได้ 3. การให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง ข้อมูลจากสิ่งที่เห็นประสบการณ์ที่ได้รับในสถานที่นั้น ๆ ข้อมูลตามความรู้หรือความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความรู้ด้านภาษา ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยทั้งหมดเหล่านั้นจะต้องอาศัยการเป็นนักเล่าที่ดีประกอบสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในวิดีโอ มีการพูดถึงรายละเอียดที่สำคัญและให้สาระความรู้ มีอารมณ์ร่วมกับเรื่องที่ได้บอกเล่า มีวิธีการพูดที่สามารถทำให้เรื่องที่ไม่น่าสนใจกลับกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวิธีการเล่าเรื่องในแบบของตนเอง อาจจะเป็นวิธีการเล่าเรื่องด้วยอารมณ์สนุกสนาน เล่าเรื่องในรูปแบบที่เป็นทางการ หรือเล่าเรื่องได้หลากหลายแบบตามบริบทของวิดีโอ รวมถึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์นำเสนอออกมาในรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับผู้อื่น ทำให้ผู้ชมได้อะไรมากกว่าการได้รับความสนุกสนานจากการรับชม เป็นเหตุผลให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามดูไปเรื่อย ๆ อยากจะออกไปท่องเที่ยวตาม อยากจะไปกินตาม อยากไปเที่ยวในรูปแบบที่เหมือนกับยูทูบเบอร์ จนทำให้ยูทูบเบอร์เหล่านี้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม อย่างที่ Senft (2012) กล่าวว่า พวกเขาอาจมีความสามารถในด้านที่ตนเองถนัด มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลแต่ที่สำคัญคือต้องมีความสามารถในการดึงความสนใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่มาของความสามารถในการชักจูงทัศนคติของผู้บริโภคคนอื่น ในฐานะของผู้มีอิทธิพลและผู้นำทางความคิด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีอิทธิพลในสื่อกระแสหลัก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกใกล้ชิดมากกว่าทั้งในแง่ของการเป็นผู้บริโภคด้วยกัน และความสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ง่ายกว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์กำลังเปลี่ยนรูปแบบของปฏิสัมพันธ์โดยทำให้ผู้รับสาร (Receivers) เป็นทั้งผู้รับชม (Audience) และชุมชน (Community)

จากความพยายามสร้างตัวตนขึ้นมาของบุคคลธรรมดาที่ในตอนแรกพยายามทำให้ตนเองเป็นผู้ผลิตและสุดท้ายได้กลายเป็นสินค้าไปในที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาบนยูทูบ ในการทำให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการรีวิวหรือบอกเล่าของพวกเขา สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้อื่น และเลือกที่จะติดตาม ด้วยความสำคัญของยูทูบเบอร์นี้เองที่ทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่ม ที่ไม่จำเป็นต้องถึงกับดั่งระดับดารา ซึ่งมีค่าตัวที่แพง และหันมาจ้างยูทูบเบอร์ ที่มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ที่ใครก็มักจะติดตามช่องของพวกเขาตามเนื้อหาที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรเพิ่มการศึกษายูทูปเบอร์ประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นยูทูปเบอร์เกมเมอร์ ยูทูปเบอร์การศึกษาและยูทูปเบอร์ด้านข่าวสาร เพื่อสามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในภาพรวมของอิทธิพลของยูทูปเบอร์ประเภทต่าง ๆ ได้
2. ควรศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจอิทธิพลของยูทูปเบอร์ที่มีต่อผู้ติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างตามขนาดของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง (References)

- รมย์ชลิ สุปุญญ. (2563). *การสร้างตัวตนของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ต่อการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์การแต่งกายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ยูทูปเบอร์ชาวไทย. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.*
- Marketplus. (2020). *เทรนด์อาชีพยอดนิยม ลือสาร Content ผ่านการเป็น 'YouTuber'.*
<https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=14109>
- Palagrit. *เจาะลึก Gen Z เคล็ดลับทำงานกับคน Gen Z ยังไงให้เวิร์ค.*
<https://www.palagrit.com/insight-gen-z/>
- Patcharin. (2020). *Youtuber รายได้มีวิธียังไงให้ได้เป็น*
<https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/Youtuber-รายได้มีวิธียังไงให้ได้เป็น/189>
- Senft, T. (2012). *Micro-celebrity and the Branded Self*. Retrieved from
https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self
- Thaiware. (2021) *วิธีการสร้างรายได้จาก YouTube พร้อมเงื่อนไขการจ่ายเงินต่างๆ.*
<https://tips.thaiware.com/1974.html>