

วีทูปเบอร์ แค่กระแสหรือของจริง

VTuber; Just Trend or Real Deal

ปิยะพล รอดคำดี *

บทคัดย่อ

วีทูปเบอร์นั้นเป็นยูทูปเบอร์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากประเทศญี่ปุ่น ใช้อุปกรณ์จับ การเคลื่อนไหว และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สร้างตัวละครอวตารขึ้นมาแทนตัวตนของตัวเอง แต่ละคนจะมีความเป็นมาตามจินตนาการ มักจะมีลักษณะตัวละครคล้ายตัวละครจากอนิเมชันญี่ปุ่น เกม หรือตำนานต่าง ๆ ต่อมาเมื่อมีวีทูปเบอร์ที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ ความนิยมของวีทูปเบอร์จึงกระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ปัจจุบันได้รับความนิยม นั้นมาจากกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น อนิเมชัน และเกมญี่ปุ่น นอกจากนี้ยัง กระจายความนิยมออกไปด้วยความสามารถต่าง ๆ ของวีทูปเบอร์ เช่น การร้องเพลง การ พากย์เสียง เต้น วาดรูป เป็นต้น การไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง จึงไม่มีปัญหาในด้านความ เชื่อ เชื่อชาติ ศาสนา และการเมือง วีทูปเบอร์มีลักษณะตัวละครที่มีความหลากหลาย จึง ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมวีทูปเบอร์ที่เหมาะสมกับความชอบของตนได้ ได้แรงหนุนความนิยม จากช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่ในบ้าน การดูวิดีโอ ออนไลน์และการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด แม้คาดว่าจะน้อยลงบางส่วน ใน พ.ศ.2566 เพราะผู้คนจะกลับมาทำงานเป็นปกติมากขึ้น แต่คาดว่าจะกลับมาเพิ่มขึ้นใน ปีถัดไป ในอีกด้านหนึ่งเอเจนซีทำสัญญากับวีทูปเบอร์ในลักษณะที่ค่อนข้างเข้มงวดจน อาจจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับเอเจนซีได้ และการปกปิดตัวตนที่แท้จริงในปัจจุบันก็ไม่ใช่เรื่องง่าย การออกแบบตัวละครที่มีลักษณะกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ และเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นเนื้อหาทางเพศ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่วีทูปเบอร์ยังไม่ได้รับการยอมรับในวง กว้าง นอกจากนี้ยังมีผู้ติดตามบางส่วนที่ส่งข้อความคุกคามทางเพศอยู่เสมอจนอาจทำให้ สุขภาพจิตของวีทูปเบอร์ตกต่ำ

แนวโน้มในอนาคตนั้นวีทูปเบอร์อาจจะนำเสนอเนื้อหาในด้านบันเทิงเป็นหลักต่อไป และ อาจเป็นแนวทางในการผลิตสื่อการแสดงออนไลน์อื่น ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือสูงนั้นยังต้องการสีหน้าท่าทางของมนุษย์จริง ในการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ข่าว การเมือง การศึกษา การแพทย์ หรือการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ

คำสำคัญ : วีทูปเบอร์, ยูทูปเบอร์

Abstract

VTuber is one of the YouTuber types from Japan, who use motion capture and application to create an avatar character for represent themselves, each one there is a fantasy lore and mostly influenced by Japanese animations, games, and lore. Then VTubers who can speak English were debuted, so VTuber's popularity spread all over the world, including Thailand. The popularity factor comes from "Otaku" who love Japanese idol culture, animations, and games, moreover the popularity spread more with talents of VTubers, such as singing, voice acting, dancing, drawing etc., another one is, their don't reveal their identity, so there are no problems about believes, religions, and politics. VTubers have a variety of character traits, therefore, viewer can choose to watch VTubers that suit their preferences. It got more boost during the outbreak of COVID – 19, that people had to stay at home, then online video watching, and internet usage were rising significantly, even it is estimated that may drop a little in 2023, because people will be back to work more normally, but it may come back up in next year. On the other hand, the agency contracts with VTubers, that is quite strict, it might cause problems with the agency, and to conceal true identity nowadays is not easy. VTuber character design that is sexually provocative and most of the popular contents are sexual content, this might be the cause that VTuber isn't accepted more widely, there are also some followers who constantly send sexual harassment messages that can cause a deterioration in the mental health of the VTuber.

The trend in the future is that VTubers may continue to produce the entertainment content, but VTuber production could be a way to produce other online performing arts communication, but presenting content that requires high reliability, still need real human facial and gesture expressions, such as news, politics, education, health care or emergency announcements.

Keywords: VTuber, YouTuber

วีทูปเบอร์ (VTuber) หรือวีช่วยูทูปเบอร์ (Virtual Youtuber) ได้รับความนิยมขึ้นมารวดเร็วมากภายในช่วง 5 – 6 ปีนี้ แม้จะยังไม่เท่านักร้องและนักแสดงแต่ถ้าเทียบกับระดับยูทูปเบอร์ (YouTuber) ด้วยกันนับว่ามีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดและยังไม่มีที่ท้าวว่าจะชะลอตัว ความสำเร็จของวีทูปเบอร์นั้นแม้จะอยู่ในกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานบางส่วน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเล่นเกมส์ และอนิเมชัน (Animation) ของญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่เริ่มมีการเชิญวีทูปเบอร์ไปออกรายการบันเทิงต่าง ๆ แบบเดียวกับนักร้องหรือนักแสดงทั่วไป มีการจัดคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมพบผู้ชม ซึ่งมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่ผู้เข้าร่วมทุกคนทราบว่าสิ่งที่เขาจะเจอคือ จอคอมพิวเตอร์ หรือการช้อนภาพ ไม่มีนักแสดงจริง ๆ ออกมาให้ผู้ชมได้พบ และผู้ชมทั้งหมดไม่รู้ตัวจริงของพวกเขาเป็นใคร

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของวีทูปเบอร์จึงน่าสนใจว่าจะมีความนิยมไปยาวนานแค่ไหน หรือรูปแบบการนำเสนอแบบนี้จะมาแทนที่การนำเสนอแบบเดิมที่คนที่ปรากฏบนหน้าจอไม่จำเป็นต้องเผยตัวตนที่แท้จริง เพียงแต่ใช้เทคโนโลยีสร้างรูปลักษณ์ให้เป็นที่ชื่นชอบในเนื้อหานั้นนั้นก็เพียงพอแล้ว

ที่มาและความสำคัญ

ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ.2548 และถูกบริษัทกูเกิล (Google) เข้าซื้อกิจการในปีถัดมา โดยช่วงเริ่มต้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ร้องเพลง เล่นดนตรี และเล่นเกมต่าง ๆ ซึ่งถ่ายทำตัดต่อทั้งหมดด้วยตัวเอง มีคุณภาพไม่สูงนัก แต่ปัจจุบันเติบโตจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบริการวิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด และเข้าถึงคนทั่วโลก (Statista, 2023) จากสถิติพบว่าจำนวนผู้ใช้จากทั่วโลกมีการเติบโตจาก พ.ศ.2562 มียอดผู้ใช้ประมาณ 532.61 ล้านคน เป็น 785.39 ล้านคน ใน พ.ศ.2565 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1131.42 ล้านคน ใน พ.ศ.2571 (Degenhard, 2023)

จากการเติบโต และการพัฒนาบริการของ ยูทูป ที่เพิ่มการแพร่ภาพสด หรือสตรีมมิง (Streaming) ทำให้สื่อต่าง ๆ ต้องขยายช่องทางมาเปิดในยูทูป ทั้งสื่อขนาดใหญ่อย่าง CNN BBC หรือสื่อใหญ่ของไทยอย่าง Workpoint Thairath ThaiPBS เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่ออิสระ บริษัทขนาดเล็ก หรือผู้ผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ได้ประโยชน์จากคัดกรองเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมแต่ละคนของ ยูทูป ทำให้มีฐานผู้ชมมากพอที่จะสร้างรายได้จากโฆษณาของยูทูปต่อการชมแต่ละครั้ง จึงเกิดยูทูปเบอร์ (YouTuber) หรือผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนออยู่ในยูทูปเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ยูทูปเบอร์นั้นถูกเรียกด้วยลักษณะการทำงานด้วยหลากหลายชื่อด้วยกัน เช่น คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารซึ่งทำให้ผู้ชมคล้อยตามในเรื่องต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การดำเนินชีวิต การแต่งหน้า การแต่งตัว ฯลฯ ต่อมาใน พ.ศ.2559 ได้ปรากฏคำใหม่ที่ยูทูปเบอร์ผู้หนึ่งใช้เรียกตัวเองว่า “วิทูปเบอร์” โดยยูทูปเบอร์ผู้นี้ไม่ได้ใช้รูปร่างหน้าตาของเธอเองนำเสนอในวิดีโอ แต่ใช้เครื่องจักรเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อแสดงผลออกมาเป็นตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่น หรือที่เรียก

กันว่าอนิเมะ (Anime) (ซึ่งย่อมาจากคำว่า อนิเมชัน (Animation)) แบบ 2 มิติ และ 3 มิติ หรือที่เราเรียกกันว่าใช้เป็นอวตาร (Avatar) แทนตัวเรา ยูทูปเบอร์ผู้นี้คือ คิซึนะ ไอ (Kizuna Ai) (Davey, 2019, pp. 4) ยูทูปเบอร์ที่ใช้เครื่องจักรเคลื่อนไหวเพื่อแสดงภาพเป็นอวตารแทนนั้น คิซึนะ ไอ ไม่ใช่คนแรก แต่รายอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ยังไม่มีคำเรียกที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นยูทูปเบอร์ที่ทำคนเดียว หรือมีทีมงานขนาดเล็ก และไม่มีเครื่องจักรเคลื่อนไหวที่ตึ๊งก จึงทำให้คุณภาพของการเคลื่อนไหวที่ตอบสนองเมื่อถ่ายทอดสดกับตัวยูทูปเบอร์ดูไม่ลื่นไหล แต่ คิซึนะ ไอ นั้นมีทีมงานขนาดใหญ่ และการวางแผนงานมาอย่างดี ทั้งช่องทางในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวตนเสมือน เช่น Twitter Facebook Twitch เป็นต้น การออกแบบที่ตัวละครที่น่ารักเหมือนนักร้องประเภทไอดอลของญี่ปุ่น (Japanese Idol) และมีเครื่องจักรเคลื่อนไหวที่ดี สามารถเคลื่อนไหวได้ทั้งตัวรวมถึงนิ้วมือทั้งหมด จึงทำให้เธอมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันเธอมีผู้ติดตามในยูทูปประมาณ 3 ล้านคน (YouTube, n.d.) เธอเคยร่วมงานกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่นในการประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization: JNTO) และเคยออกคอนเสิร์ตใหญ่ที่ประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาแล้ว

จากปรากฏการณ์ของ คิซึนะ ไอ นั้นทำให้เกิดวิทูปเบอร์ขึ้นมากมาย หลากหลายประเภท และกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ทำเงินทั้งจากยอดการชมของยูทูป การสมัครสมาชิก การขายสินค้า เกม การ์ตูน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมี ชุปเปอร์แชท (Super Chat) เป็นการจ่ายเงินสนับสนุนสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ถ่ายทอดสด ผู้ที่จ่ายเงินสนับสนุนตามจำนวนที่กำหนด ข้อความที่พิมพ์เข้าไปจะขึ้นแถบสีตามจำนวนเงิน และแสดงยอดเงินที่จ่ายไป อูรุฮา รูเซีย (Uruha Rushia) ของโฮโลไลฟ์ที่เคยทำสถิติรายได้จากชุปเปอร์แชท 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 59.1 ล้านบาท) เมื่อรวมกับรายได้จากการขายสินค้า การสนับสนุนสินค้า และอื่น ๆ รวมเป็นเงิน 3.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 111.3 ล้าน

บาท) ใน พ.ศ.2564 (Bital, 2022) บริษัทที่ใหญ่ที่สุดที่ครองตลาดมีวีทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลที่สุดปัจจุบันคือโฮโลไลฟ์ (Hololive) และ 1 ในสมาชิกสามารถทำยอดผู้ติดตามได้มากกว่า คิซึนะ โอ ได้คือ กาวร์ กูระ (Gawr Gura) โดยมีผู้ติดตาม 4.31 ล้านคน (YouTube, n.d.) ทั้งที่เพิ่งเปิดตัวในวันที่ 16 กรกฎาคม 2563 จากกระแสความนิยมนี้ทำให้เกิดวีทูปเบอร์ขึ้นในหลากหลายรูปแบบ และในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ปรากฏช่องของวีทูปเบอร์ไทย (ที่ยังมีความเคลื่อนไหวอยู่) ทั้งหมด 737 ช่อง ช่องที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ Gibpuri มีผู้ติดตาม 1.46 ล้านคน (VtuberThailInfo, n.d.)

ความนิยมของวีทูปเบอร์นั้นยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ไม่ว่าสินค้า บริการ หรือกระแสใด ๆ วีทูปเบอร์อาจจะผ่านช่วงเปิดตัว (Introduction Stage) มาแล้ว เข้าสู่ช่วงเติบโต (Growth Stage) แต่เมื่อไรที่จะเข้าช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage) และช่วงถดถอย (Decline Stage) ระยะเวลาที่วงจรชีวิตของวีทูปเบอร์จะคงไว้ได้นานแค่ไหน หรือจะถึงขั้นที่จะเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อทางวิธีทัศน์ไปเลย เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิเคราะห์แนวโน้มความเป็นไปได้ พฤติกรรมของผู้ชม และเทคโนโลยีที่กำลังมาถึงในอนาคต

จากญี่ปุ่นกระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

คำว่า “วีทูปเบอร์” (VTuber) นั้น แฟรงค์ เดวี (Frank Davey) ผู้เขียนวิจัยเรื่อง “ปรากฏการณ์เวเบอร์ชิวทูปเบอร์ในญี่ปุ่น” (The ‘Virture YouTuber’ Phenomenon in Japan) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “คำว่า วีทูปเบอร์ หมายถึงผู้สร้างเนื้อหาที่ใช้เทคโนโลยีจับความเคลื่อนไหว แล้วใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพตัวละคร 2 มิติ หรือ 3 มิติ ให้มีการเคลื่อนไหวเหมือนคนจริง รวมไปถึงการใช้เสียงของผู้ที่แสดงเป็นตัวละครด้วย ซึ่งโดยปกติจะนำวีดีโอเผยแพร่ผ่านช่องทางผู้ให้บริการแชร์วีดีโอ เช่น ยูทูป (YouTube) หรือ นิโค นิโค โดงะ (Nico Nico Douga) หรือผู้ให้บริการถ่ายทอดสดอื่น ๆ” (Davey, 2019,

pp. 7) จะมี คิซึนะ โอ นั้นการสร้าง “อวตาร” มาใช้แสดงแทนตัวคน อย่างที่วีทูปเบอร์นั้นมีตัวอย่างเช่นศิลปินนักร้องอังกฤษ “วงกอริลล่า” (Gorillaz) หรือในญี่ปุ่นเองก็มีคอนเสิร์ตของตัวละครที่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างตัวละครและเรียบเรียงเสียงขึ้นมาทั้งหมดอย่างเช่นกลุ่ม โวเคิลลอยด์ (Vocaloid) ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ เมื่อแสดงในคอนเสิร์ตต้องใช้เทคโนโลยีจับความเคลื่อนไหว และใช้คนจริง ๆ แสดงเพียงแต่ไม่ได้ร้องเพลงเองเท่านั้น ซึ่งแม้แต่ตัว คิซึนะ โอ เองก็เรียกกลุ่มโวเคิลลอยด์ว่าเป็น “รุ่นพี่” แสดงให้เห็นแนวคิดของผู้สร้างว่าน่าจะได้รับการแรงบันดาลใจมาพัฒนาเป็น คิซึนะ โอ ต่อมา

หลังจาก คิซึนะ โอ เปิดตัวในปี พ.ศ.2559 ได้ไม่นานก็มีวีทูปเบอร์เกิดขึ้นตามมาอีก 2 คน คือไซเบอร์เกิร์ลชิโร (Cyber – girl Shiro) ในเดือนสิงหาคม และ มิราอิ อาคาริ (Mirai Akari) ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 หลังจากนั้นก็มีวีทูปเบอร์เกิดขึ้นอีกหลายคน ซึ่งมีความหลากหลายมากในช่วงแรก เพราะมีทั้งระดับที่ทำด้วยตัวเองที่บ้าน เนื่องจากเทคโนโลยีจับความเคลื่อนไหวมีราคาถูก แต่คุณภาพก็จะไม่สูงเท่ากับวีทูปเบอร์ที่มีทีมงานและบริษัทคอยดูแล จนกระทั่งในช่วงต้นปี พ.ศ.2561 บริษัทแอนิคัลเลอร์ (Anycolor Inc.) ได้ก่อตั้งวีทูปเบอร์เอเจนซี (VTuber Agency) ขึ้นมาชื่อว่า นิจิสันจิ (Nijisanji) โดยเน้นสร้างตัวละครเป็น 3 มิติ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดขณะนั้นซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวละคร 2 มิติ (Fandom, n.d.) ต่อมาบริษัทโคเวอร์ (Cover corp.) ซึ่งเริ่มกิจการเกี่ยวกับการดูแลวีทูปเบอร์ใกล้ ๆ กันในนาม “โฮโลไลฟ์” (HOLolive) โดยเปิดตัวศิลปินทีละคนแล้วค่อยรวมกลุ่มกัน โดยประกาศแนวทางของศิลปินจะเหมือนกลุ่มไอดอลหญิงในเครือ 48 คือ มีการฝึกซ้อมและเต้น ออกคอนเสิร์ต มีการแบ่งเป็นรุ่น มีงานกิจกรรมพบผู้ติดตาม (โดยปกติไอดอลเครือ 48 จะเป็นงานจับมือแต่ของโฮโลไลฟ์จะพบผ่านจอในเวลาสั้น ๆ) เป็นต้น ต่อมาได้รวมกับโฮโลสตาร์ (HOLOSTARS) กลุ่มวีทูปเบอร์ไอดอลผู้ชาย และอินอนากะมิวสิค (INONKa Music) กลุ่มวีทูปเบอร์ไอดอลหญิงเน้นการร้องเพลง

รวมเป็นโฮโลไลฟ์โปรดักชัน (HOLOLIVE PRODUCTION) ในปลายปี 2562 (Fandom, n.d.)

จากความนิยมและรายได้ที่เข้ามาทั้งจากจำนวนยอดผู้ชมและเงินสนับสนุนจากสมาชิก จึงทำให้เกิดการขยายตัวของตัวเนื้อหา กล่าวคือเนื้อหานี้โดยส่วนใหญ่ของวิทูเบอร์จะเป็นภาษาญี่ปุ่นในช่วงนั้น แต่มีผู้ที่ชื่นชอบ และเห็นช่องทางหารายได้ต่อยอดไป คือการตัดวิดีโอเฉพาะช่วงที่สนุก หรือนำสนใจไปแปลใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ รวมถึงภาษาไทย จนทำให้ช่วงย่อยเหล่านี้ได้รับยอดรับชมไปด้วย นักลงทุนก็เริ่มเห็นว่าความนิยมของวิทูเบอร์นั้นเริ่มกระจายตัวออกไปจากญี่ปุ่นแล้ว ในช่วงแรกโฮโลไลฟ์เปิดตัวกลุ่มวิทูเบอร์ที่จีน ใช้ชื่อว่า โฮโลไลฟ์ไชน่า (HOLOLIVE CN) แต่กลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจนต้องยุบไป ต่อมาโฮโลไลฟ์ได้เปิดตัวกลุ่ม โฮโลไลฟ์อินโดเนเซีย (HOLOLIVE IN) ในช่วงกลาง พ.ศ.2563 (PR TIMES, 2020) และ โฮโลไลฟ์อิงลิช (HOLOLIVE EN) ในช่วงปลาย พ.ศ.2563 (Morrissy, 2020) ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมาก ส่วนนิจิจันจินนั้นไปเปิดตัวกลุ่มนิจิจันจินอินเดีย (Nijisanji IN) แล้วปรับเป็นนิจิจันจินอิงลิช (Nijisanji EN) แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก หลังจากนั้นจึงเปิดตัวนิจิจันจินอิงลิชใหม่ เป็นกลุ่มวิทูเบอร์หญิงสไตล์ไอดอลเหมือนกับทางโฮโลไลฟ์ในช่วงกลาง พ.ศ.2564 (Fandom, n.d.) จึงเริ่มได้รับความนิยม วิทูเบอร์รุ่นก่อนหน้านั้นแม้จะมีชื่อเสียง แต่ยอดผู้ติดตามจะอยู่ระดับหลักแสน มิใช่คนที่ได้ยอดผู้ติดตามขึ้นหลักล้าน แต่โฮโลไลฟ์อิงลิชมียอดผู้ติดตามถึงหลักล้านคนได้ในเวลาไม่นาน มากไปกว่านั้นยังดึงดูดผู้ที่ไม่เคยดูเพราะไม่เข้าใจภาษาญี่ปุ่น ได้เข้ามาดูแล้วรู้จักวิทูเบอร์ญี่ปุ่นที่เป็นรุ่นเริ่มต้นด้วย ทำให้โลกของวิทูเบอร์ขยายทั้งทางกว้างและทางลึก

ในประเทศไทยช่วงแรกที่กระแสความนิยมเริ่มเข้ามา ทำให้เกิดวิทูเบอร์อิสระขึ้นจำนวนหนึ่ง จนเริ่มมีผู้ลงทุนทางสายเทคโนโลยีเข้ามาลงทุนทำเป็นไอดอลเอเจนซี (Idol Agency) เหมือนอย่างญี่ปุ่น ชื่อว่า “โพลีกอนโปรเจค” (Polygon Project) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ 4 บริษัทด้วยกัน คือ เคพี

คอมมิคส์ (KP Comics) ชิน - เอ เซอร์วิส (Shin – A Service) การ์เดียนแองเจิลเอไอ (Guardian Angel A.I.) และโพลีกอนออฟฟิเชียล (Polygon Official) เปิดตัวกลุ่มวิทูเบอร์หญิง รุ่น 0 กับ รุ่น 1 ในช่วงกลาง พ.ศ.2563 และเปิดตัวรุ่น 2 ในช่วงกลาง พ.ศ.2566 (Facebook, n.d.) รวมสมาชิกทั้งหมด 11 คน เอเจนซีที่รองลงมาคือ “พิกเซลลาโปรเจค” (Pixela Project) เปิดตัวรุ่น 1 เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2564 และเปิดตัวรุ่นน้องตามมาอีก 3 รุ่นด้วยกัน มีสมาชิกทั้งหมด 23 คนเป็นผู้หญิงทั้งหมด (Fandom, n.d.) เอเจนซีอื่น ๆ ที่มีสมาชิกอยู่ 10 อันดับที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ เวอซเซเวน (Virtual Zeven) รวมตัวกันจากวิทูเบอร์อิสระหลากหลายเพศ มีสมาชิก 8 คน (Facebook, n.d.) อีกกลุ่มคือ “อัลกอริทึมโปรเจค” (Algorhythm Project) เป็นกลุ่มวิทูเบอร์หลากหลายเพศ มีสมาชิก 24 คน (ALGORHYTHM PROJECT, n.d.) นอกจากนั้นยังมีวิทูเบอร์อิสระติดอันดับอยู่ด้วยหลายคน จะเห็นได้ว่าความนิยมวิทูเบอร์ในไทยค่อนข้างหลากหลายกว่าในต่างประเทศ ใน 10 อันดับนี้มีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ซึ่งเหมือนเป็นการสะท้อนวงการบันเทิงไทยที่ผู้ซื้อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคมมีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก แต่หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามวิทูเบอร์ไทยยังห่างจากวิทูเบอร์อันดับต้น ๆ ของโลกอยู่มาก วิเคราะห์ได้ว่าแม้จะมีกำแพงด้านภาษาในการดูวิทูเบอร์จากต่างประเทศ แต่ก็ยังมีหลายช่องที่ตัดเฉพาะช่วงที่สนุกมาแปลใส่เป็นคำบรรยายซึ่งได้รับยอดการชมมาก วิทูเบอร์ไทยจึงยังต้องแข่งกับความนิยมของวิทูเบอร์ต่างประเทศซึ่งมีฐานผู้ชมใกล้เคียงกัน

ปัจจัยความนิยม

วิทูเบอร์สร้างสรรค์ขึ้นมาในช่วงที่วิทูเบอร์มีปริมาณมาก และเริ่มเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม แต่ก็ตามมาด้วยปัญหาต่าง ๆ จนเริ่มที่จะเป็นช่วงขาลง คนเริ่มมองหาสิ่งที่แปลกใหม่ วิทูเบอร์จึงเป็นเหมือนทางออกของทั้งผู้ชมและผู้ผลิตเนื้อหา ดังนี้

1. การใช้ตัวละครสมมติเพื่อความเป็นส่วนตัว เมื่อมีชื่อเสียงการใช้ชีวิตส่วนตัวจะมีความลำบากมากขึ้น ในการที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง ในเมื่อผู้ชมรู้จักบุคลิกของยูทูปเบอร์ ทั้งยังสามารถสืบค้นไปถึงอดีตว่าเคยทำอะไรอย่างไรมาบ้าง นำไปสู่เรื่องของการเมือง ศาสนา ความเชื่อ หรือเชื้อชาติ ซึ่งมีปัญหาขัดแย้งกันอยู่ในปัจจุบันในหลายประเทศ การใช้ตัวละครสมมติจึงจัดปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ระหว่างผู้ชมกับยูทูปเบอร์ ในฝั่งของวีทูปเบอร์เอง ก็เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่ต้องการเปิดเผยใบหน้า อายุ หรือเชื้อชาติที่แท้จริง รวมไปถึงผู้ที่มีความสามารถในการแสดง แต่ไม่กล้าแสดงต่อหน้าผู้ชมโดยตรง หรือไม่มีความมั่นใจในหน้าตาหรือรูปร่าง ก็สามารถที่จะประกอบอาชีพนี้ได้ และสามารถใช้ชีวิตตามปกติ หรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ไปด้วยได้ ในแง่ความปลอดภัยของตัวศิลปินที่มีปัญหาอย่างมากในศิลปินญี่ปุ่นและเกาหลี ทั้งการถูกติดตาม ทำร้ายร่างกาย คุกคามทางเพศ หรือตามรังควานทำให้เกิดความรำคาญ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีศิลปินที่อยากเป็นวีทูปเบอร์มากขึ้น

2. ตัวละครแบบอนิเมชันญี่ปุ่นที่ตอบโต้กับผู้ชมได้ ผู้ชมที่ชื่นชอบอนิเมชันญี่ปุ่น หรือวิดีโอเกมจากญี่ปุ่น นั้นอยากจะทำตอบโต้กับตัวละครแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two - Way Communication) ซึ่งเป็นไปไม่ได้ในอนิเมชันหรือเกม เพราะคนพากย์หรือตัวละครเหล่านั้นสร้างขึ้นมาจากอนิเมชันเรื่องนั้นหรือเกมนั้นโดยเฉพาะ หรือในบางกรณีที่ถูกพากย์ถูกเปลี่ยนตัวก็เป็นไปได้ แต่วีทูปเบอร์นั้นออกแบบตัวละครอวตารโดยยึดเอาตัวศิลปินที่จะมาสวมบทบาทเป็นหลัก หากวีทูปเบอร์คนนั้นจำเป็นต้องเลิก หรือออกจากกลุ่มนั้น ตัวละครนั้นก็จะต้องถูกเอาออก หรือที่เรียกกันว่าจบการศึกษาตามวัฒนธรรมไอดอลของญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นวีทูปเบอร์จึงเป็นส่วนผสมของตัวตนจริง ๆ ของผู้แสดง แต่เสริมเติมแต่งไปตามจินตนาการ โดยการออกแบบตัวละครนั้นในบริษัทใหญ่ ๆ จะใช้นักวาดอนิเมชันที่มีชื่อเสียงมาออกแบบให้ เพื่อความเหมาะสมกับตัวผู้แสดง และได้ตัวละคร

อวตารที่มีเสน่ห์ดึงดูดผู้ชม แม้ว่าวีทูปเบอร์บางคนเมื่อเปิดตัวไปแล้วบทบาทที่วางไว้จะไม่ตรงกับผู้แสดง แต่ก็เพราะมีคนจริง ๆ ทำการแสดงอยู่ จึงมีความซับซ้อนและกลายเป็นอีกเสน่ห์หนึ่งของวีทูปเบอร์

3. วีทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงมีความสามารถสูง และหลากหลาย วีทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงในลำดับสูงของโลกนั้น แน่ใจว่ามีกรอกแบบตัวละครมีเสน่ห์ดึงดูด ถ้าเป็นตัวละครผู้หญิงก็จะน่ารัก หรือมีเสน่ห์ทางเพศ เช่นเดียวกับตัวละครชายก็จะถูกออกแบบให้หล่อ และมีเสน่ห์ทางเพศเช่นเดียวกัน แต่มากกว่านั้นมักจะมีความสามารถในด้านอื่นอย่างมาก ประกอบด้วย เช่น กาวร์ กูระ มีความสามารถในการร้องเพลง และพากย์เสียงตัวละครที่มีลักษณะน่ารัก และเอาแต่ใจ โมริ คาลิโอเป (Mori Calliope) มีความสามารถในการร้องแร็ป และทำเพลงในระดับมืออาชีพ โฮชิมาจิ ซุเซ (Hoshimacji Suisei) มีความสามารถในการร้องเพลงได้ดีในระดับนักร้อง และเล่นเกมเทอร์ทิส (Tetris) เก่งระดับโลก โฮโซ มาริน (Houshou Marine) มีความสามารถในการวาดรูป และสามารถพากย์เสียงได้หลากหลาย เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นความสามารถเกี่ยวกับการใช้เสียง ซึ่งพื้นฐานของการเป็นวีทูปเบอร์ก็ต้องเป็นผู้ที่ใช้เสียงได้ดี และเล่นเกมได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็จะมีความสามารถที่โดดเด่นในด้านอื่นทำให้ได้รับความนิยมด้วย

4. วีทูปเบอร์ไม่ต้องแต่งหน้า แต่งตัว หน้าตาดีหรือหุ่นดี เป็นปัจจัยความนิยมทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ลงทุน ในการสร้างวีทูปเบอร์การลงทุนจะลงทุนมากในช่วงแรกที่ต้องซื้ออุปกรณ์ จำพวกคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเกม อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์จับความเคลื่อนไหวคุณภาพสูง นอกจากนั้นจะเป็นการลงทุนเช่นสัญญาต่าง ๆ โดยพื้นฐานก็จะได้วีทูปเบอร์มาคนหนึ่งแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรือควบคุมให้ศิลปินในสังกัดรักษาบุคลิกภาพให้ดูดี แต่จะขึ้นกับความนิยม แนวทาง และความต้องการของวีทูปเบอร์นั้น ๆ เช่น เรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม เรียนร้องเพลง เรียนเต้น เหล่านี้เป็นความสามารถเสริมที่ตัววีทูป

เบอร์เอง และเอเจนซีเห็นชอบร่วมกันว่าควรสนับสนุนหรือไม่ เพื่อนำมาแสดงในคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

5. การอาศัยอยู่ตัวคนเดียวในเมืองใหญ่ การที่วิทูเบอร์ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น แม้ในตัวสังคมญี่ปุ่นเองการแสดงตนเองว่าเป็นผู้คลั่งไคล้หรือที่เรียกกันทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นว่า “โอตาคุ” (Otaku) จะค่อนข้างถูกมองในแง่ลบหากอยู่ในวัยทำงานแล้ว แต่สังคมเมืองใหญ่ในญี่ปุ่น เช่น โตเกียว การใช้ชีวิตที่เร่งรีบและอยู่ตัวคนเดียว ทำให้ผู้คนค่อนข้างไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมากนัก วิทูเบอร์ที่พูดคุย เล่นเกม ดูภาพยนตร์ หรือร้องเพลงให้ฟัง จึงเป็นเหมือนเพื่อน ที่ช่วยคลายเหงาสำหรับคนที่จากบ้านมาไกลจากต่างจังหวัด มาเรียนหรือมาทำงาน ซึ่งผู้คนในกรุงเทพฯ หรือตามเมืองใหญ่ทั่วโลก ก็มีลักษณะที่คล้ายกัน และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้วิทูเบอร์ได้รับความนิยมในประชากรจากเมืองใหญ่ของโลก

6. การควบคุมโรคโควิด - 19 ทำให้ยอดผู้ชมสูงขึ้น ในช่วงการเปิดตัวของวิทูเบอร์ภาษาอังกฤษ ใน พ.ศ.2563 ของทั้ง 2 บริษัทใหญ่ในวงการวิทูเบอร์นั้น พอดีกับช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19 อย่างหนัก รัฐบาลหลายประเทศได้ใช้มาตรการกักตัว ทำให้ผู้คนต้องอยู่กับบ้านไม่สามารถสัญจรไปไหนได้ การรับชมเนื้อหาทางออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว รายงานการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเมื่อเทียบจาก เดือน มกราคม พ.ศ.2563 กับ มกราคม พ.ศ.2564 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 7.3 % หรือคิดเป็น 316 ล้านคนทั่วโลก (Kemp, 2021) การเปิดตัวที่พอดีกับช่วงเวลากักตัวจากโรคระบาดนี้ คาดว่าน่าจะเป็นทั้งความบังเอิญและการดำเนินการแผนของบริษัทด้วยกัน เนื่องจากกระบวนการการคัดตัวผู้แสดงมาเป็นวิทูเบอร์นั้นใช้เวลาหลายเดือน แต่ในอีกด้านหนึ่งคาดว่าน่าจะมีการคาดการณ์ความร้ายแรงของโรคโควิด - 19 และแนวโน้มที่รัฐบาลในประเทศต่าง ๆ จะประกาศกักตัวประชากร จะเป็นโอกาสในการที่ผู้

บริโภคจะต้องดูเนื้อหาออนไลน์เป็นหลักในช่วง พ.ศ.2563 - 2564

7. แนวโน้มการดูวิดีโอออนไลน์มีสูงขึ้น จากสถิติทั่วโลกโดยเฉลี่ยเวลาที่ผู้คนใช้เวลาในการชมออนไลน์วีดิโอต่ออาทิตย์ ใน พ.ศ.2561 คือ 10.5 ชั่วโมง พ.ศ.2562 คือ 14 ชั่วโมง พ.ศ.2563 คือ 16 ชั่วโมง พ.ศ.2564 คือ 18 ชั่วโมง และ พ.ศ.2565 คือ 19 ชั่วโมง และประเมินว่าใน พ.ศ.2566 จะลดลงเหลือ 17 ชั่วโมง (Statista, 2023) จากสถิติจะเห็นว่าผู้คนใช้เวลาในการดูวิดีโอออนไลน์สูงขึ้นอย่างมากในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19 แต่มีการประเมินว่าใน พ.ศ.2566 สถานการณ์ของโรคโควิด - 19 จะดีขึ้น แม้จะมีการระบาดอยู่ในบางส่วน แต่จะไม่รุนแรง ทำให้ผู้คนเริ่มกลับไปทำงานกันเกือบจะเป็นปกติแล้ว ทำให้การใช้เวลากับวิดีโอออนไลน์ลดลง แต่แม้จะลดลงก็ยังมากกว่าใน พ.ศ.2563 คาดว่าหลังจาก พ.ศ.2566 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะไม่พุ่งขึ้นสูงอย่างในช่วงโรคโควิด - 19 ระบาด วิเคราะห์ได้ว่าสมาร์ตโฟน และค่าให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลงแต่ได้ความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จะทำให้ผู้เข้าถึงวิดีโอออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความต้องการเนื้อหาในวิดีโอออนไลน์จะมากขึ้นตาม ผู้ผลิตเนื้อหาจึงมีโอกาขยายตลาดมากขึ้นตามไปด้วย วิทูเบอร์สามารถขยายตลาดเข้าสู่อีกหลายประเทศได้ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีวิทูเบอร์ตามแต่ละประเทศไม่มากนัก

ปัจจัยลบของวิทูเบอร์

วิทูเบอร์นั้นเมื่อได้รับความนิยมมาก ก็จะมีปัญหาและปัจจัยลบต่าง ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความนิยมในระยะยาว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. วิทูเบอร์ที่ได้รับความนิยมจะมีตารางงานหนักมาก เมื่อได้รับความนิยมมาก ทางเอเจนซีจะจัดตารางงานให้วิทูเบอร์นั้นต้องออกทำงานมากขึ้น และด้วยการมีวัฒนธรรมไอดอลของญี่ปุ่นมาเป็นต้นแบบ การฝึกร้อง ฝึกเต้น และเรียนภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสาร ขึ้น

คอนเสิร์ต และออกพบปะผู้ติดตามในงานกิจกรรมต่าง ๆ วิทูบุเบอร์ที่ได้รับความนิยมมาก ยิ่งต้องออกกิจกรรมเหล่านั้นมาก ซึ่งเอเจนซีมักเขียนสัญญาให้วิทูบุเบอร์ทำตาม จนมีวิทูบุเบอร์ที่มีชื่อเสียงหลายคนที่ร่างกายทรุดโทรมเพราะพักผ่อนน้อย

2. เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากมักเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ล่อแหลม แม้ในด้านกระบวนการผลิตที่สามารถเป็นแนวทางในอนาคตของการผลิตสื่อวีดีโอได้ แต่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูง และมักมีช่องที่ตัดเฉพาะช่วงไปออกและได้รับความนิยม กลับเป็นเนื้อหาที่ล่อแหลม เช่น การออกแบบตัวละครให้มีเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายมาก เน้นสัดส่วนร่างกายที่ดึงดูดทางเพศ การทำท่าทางหรือเสียงสื่อถึงกิจกรรมทางเพศ การพูดคำหยาบ และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต้องยอมรับว่าการใช้เนื้อหาเหล่านี้ดึงดูดผู้ชมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นต้นแบบเป็นเรื่องปกติ จึงส่งผลให้วิทูบุเบอร์ในรุ่นหลังไม่ว่าจะพูดภาษาอะไร จะใช้เนื้อหาเหล่านี้ในการดึงดูดผู้ชมด้วย ในด้านผู้ชมก็จะมีผู้ชมบางส่วนที่มักจะส่งข้อความในเชิงคุกคามทางเพศอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่วิทูบุเบอร์ต้องอดทนไว้ เนื่องจากกลัวจะเสียความนิยมไป แต่หากทนไม่ได้ก็อาจจะต้องประกาศจบการศึกษาหรือก็คือเลิกอาชีพนี้ไปเลย

3. วิทูบุเบอร์มีปัญหาเกี่ยวกับเอเจนซี ดังที่กล่าวมาข้างบนว่าสัญญาของวิทูบุเบอร์จะมีข้อตกลงในการฝึกซ้อม และออกกิจกรรมหลายอย่าง ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามย่อมถูกยกเลิกสัญญาได้ นอกจากนั้นยังต้องปกปิดตัวตนที่แท้จริง ซึ่งในข้อนี้มันมักประสบปัญหา เนื่องจากการรักษาข้อมูลตัวตนเป็นความลับในยุคนี้มันทำได้ยาก ข้อมูลสามารถหลุดออกมาจากทั้งทางเอเจนซี ตัววิทูบุเบอร์เอง หรือผู้ชมผู้ติดตามสืบค้น ซึ่งในกรณีนี้วิทูบุเบอร์ถูกเปิดเผยตัวตน เอเจนซีอาจจะต้องยกเลิกวิทูบุเบอร์นั้นไป หากตัวจริงของ

วิทูบุเบอร์นั้นมีปัญหาในทางใดทางหนึ่งที่สังคมรับไม่ได้ตามลักษณะของไอดอล เช่น มีแฟน มีครอบครัว หรือมีความคิดเห็นทางการเมือง หรือเชื้อชาติที่รุนแรง เป็นต้น

สรุปแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความเป็นมา ปัจจัยบวกและปัจจัยลบ แนวโน้มจากปัจจัยบวกทำให้พิจารณาได้ว่าผู้ผลิตจากเอเจนซีต่าง ๆ ยังน่าจะผลิตวิทูบุเบอร์ออกมาอีกเป็นจำนวนมาก และจะกระจายตัวไปในเมืองใหญ่หลายประเทศ วิทูบุเบอร์จะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือออกรายการโทรทัศน์ ทำงานในสายงานที่ใช้เสียงเป็นหลัก เช่น ร้องเพลง พากย์เสียง ลงเสียงโฆษณา เป็นต้น แต่ปัจจัยลบเองก็อาจจะมีส่วนทำให้วิทูบุเบอร์ลดความนิยมลง หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสังคมให้การยอมรับในแต่ละประเทศที่เป็นฐานคนดู แต่ส่วนหนึ่งหากสังคมมีแนวโน้มในการแบ่งแยกทางความคิด เพศ การเมือง ศาสนา และเชื้อชาติมากขึ้น การใช้บุคคลที่มีความเป็นตัวตน มีชีวิตส่วนตัว มีความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถติดตามย้อนหลังไปได้นั้น อาจจะทำให้สร้างปัญหาให้กับกระบวนการผลิตที่ใช้คนจริง ๆ ต่อไปในอนาคต การที่วิทูบุเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงโรคโควิด - 19 ระบาดนั้น เหมือนเป็นการแก้ปัญหาที่สถานการณ์บังคับให้นักธุรกิจหาวิธีรับมือ เพื่อให้การสื่อสารยังคงดำเนินต่อไปได้ในขณะที่ไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ แต่ก็ยังเป็นแนวทางความเป็นไปได้ในอนาคตที่จะใช้ผู้ประกาศจำลองที่สามารถพูดตามทีป้อนข้อมูลเข้าไป ดังเช่นที่จีนกำลังพัฒนาอยู่แต่คาดว่าในอนาคตที่ต้องการนำเชื้อถือ เช่น ข้าว การเมือง การศึกษา การแพทย์ และประกาศสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้ชมน่าจะยังต้องการสีหน้า ท่าทาง และการแสดงออกที่น่าเชื่อถือจากมนุษย์จริงมากกว่า

บรรณานุกรม

- ALGORHYTHM PROJECT. (n.d.). *ALGORHYTHM PROJECT*. Retrieved June 1, 2023, from <https://algorhythm.realic.net/>
- Bilal. (2022, July 20). *Dere Project*. Retrieved May 31, 2023, from <https://dereproject.com/vtuber/how-much-do-the-vtubers-make-famous-vtubers-income/>
- Davey, F. (2019). *The 'Virtual YouTuber' Phenomenon in Japan*. United Kingdom: University of Oxford. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353659490_The_'Virtual_YouTuber'_Phenomenon_in_Japan
- Degenhard, J. (2023, March 21). *YouTube users worldwide 2019-2028*. Retrieved May 24, 2023, from Statista Incorporated: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- Facebook. (n.d.). *Polygon Project*. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.facebook.com/PLGProject>
- Facebook. (n.d.). *Virtual Zeven*. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.facebook.com/VirtualZeven/>
- Fandom. (n.d.). *Hololive Production*. Retrieved May 30, 2023, from https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Hololive#cite_note-8
- Fandom. (n.d.). *NIJISANJI Project*. Retrieved June 1, 2023, from <https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/NIJISANJI>
- Fandom. (n.d.). *Pixela Project*. Retrieved June 1, 2023, from https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Pixela_Project
- Kemp, S. (2021, January 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Retrieved May 30, 2023, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Morrissy, K. (2020, September 9). *Cover Corp Announces hololive English Virtual YouTuber Group*. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2020-09-09/cover-corp-announces-hololive-english-virtual-youtuber-group/.163819>
- PR TIMES. (2020, April 6). *VTuber group «Holo Live Indonesia», «Risu», «Moona» and «lofi» debut!* Retrieved May 30, 2023, from <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000245.000030268.html>
- Statista. (2023, March 15). *Weekly time spent with online video worldwide 2018-2023*. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/611707/online-video-time-spent/>
- VtuberThaiInfo. (n.d.). *Thai VTuber Rank*. Retrieved May 26, 2023, from <https://vtuberthaiinfo.com/talent>
- YouTube. (n.d.). *Gawr Gura Ch. hololive-EN*. Retrieved May 24, 2023, from <https://www.youtube.com/@GawrGura>