

การสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง Game Caster's Personal Branding on Facebook Gaming

สมิษฐ์ พรหมมินทร์¹ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²
Smith Phrommintr¹ and Kwanfa Sriprapandh²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวารสารศาสตร์บูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Integrated Journalism, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: magna.smith@gmail.com

(Received: July 12, 2021; Revised: August 16, 2021; Accepted: August 30, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมในปัจจุบัน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักพากย์เกมที่มีจำนวนผู้ติดตามครบ 1 แสนผู้ติดตามภายในระยะเวลา 2 ปี นับตั้งแต่การเริ่มถ่ายทอดสดบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งเป็นครั้งแรก จำนวน 5 คน และวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกม จำนวน 6 ชิ้น รวมทั้งหมด 30 ชิ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักพากย์เกมมีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคลิกซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การสำรวจตัวตน 2. การสร้างตัวตน 3. การแสวงหาตัวตน และ 4. การสื่อสารตัวตน โดยขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอน ก่อให้เกิดแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ตัวตนของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งนักพากย์เกมจะใช้แบรนด์บุคลิกดังกล่าวเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างการถ่ายทอดสดไปยังผู้รับสาร โดยมีทักษะการสื่อสาร และองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเข้ามาใช้สนับสนุนการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ ในบริบทของการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง ส่งผลให้นักพากย์เกมได้รับความคิดเห็นจากผู้รับสารในเวลาจริง ซึ่งนักพากย์เกมจะนำความคิดเห็นจากการถ่ายทอดสดไปพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรักษา และ 2. การพัฒนา ทั้งนี้ จากการศึกษามีข้อค้นพบหลัก 4 ข้อค้นพบ ได้แก่ 1. การกำหนดตัวตน 2. การค้นหาแรงบันดาลใจ 3. การสร้างการจดจำ และ 4. การพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยข้อค้นพบหลักในการสร้างแบรนด์บุคคลคือการกำหนดตัวตนโดยมีพื้นฐานเป็นตัวของตัวเอง และการศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายช่วยทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ นักพากย์เกมไม่ได้มองว่าตัวเองมีคู่แข่ง แต่มองว่าคู่แข่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัวเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการแลกเปลี่ยนฐานผู้ติดตาม

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์บุคคล, นักพากย์เกม

Abstract

This qualitative research Aims to study current game caster's personal branding and direction through in-depth interview and content analysis. The sample group were 5 game casters who gained 100,000 followers within 2 years after starting streaming on Facebook gaming platform and 30 streaming video recording was collected during October 1st, 2020 to December 31st, 2020. The study showed that there are four processes of game casters personal branding including (1) Discover (2) Create (3) Distinguish and (4) Deliver. These processes lead to game caster personal (1) Brand core and (2) Brand value. Moreover, game casters use these personal branding along with communication skills and basic communication components as a tool to communicate with their receivers during streaming. Besides, Facebook Gaming feature allows receivers to real-time communicate (comment) directly to game caster which game caster can apply to their personal brand development in the future. This development

can be concluded into two processes: (1) Maintain and (2) Develop. Meanwhile, there are 4 main findings from the study which are self-orientation, inspiration, building recognition and development. The main finding of personal branding is the creation and development of a persona based on oneself and target audience. They help to create a brand that can reach people effectively. In addition, the game casters do not compare themselves and other game casters as competitors because they are as one of the partners that have made themselves more popular by exchanging a follower base.

Keywords: Personal Branding, Game Caster

บทนำ

อุตสาหกรรมเกม ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามกระแสของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดการณ์การเติบโตร้อยละ 10 - 20 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดเกมในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท เฉพาะในพื้นที่เอเชียแปซิฟิก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) หรือ 1.4 แสนล้านบาท เฉพาะในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมในปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 22,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 13 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดเกมในไทยจะเติบโตไปแตะ 2.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 15.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 (Peerpower, 2563) และในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์โควิด -19 ส่งผลให้มูลค่าตลาดเกมในไทยโตขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14 หรือมูลค่า 2.9 หมื่นล้านบาท (พีพีทีวี, 2564)

นอกจากนี้ สัดส่วนช่วงอายุของผู้เล่นเกมในประเทศไทยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 13 - 34 ปี หรือประมาณช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น โดยช่วงอายุที่มีผู้เล่นเกมมากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันเลือกเป็นกลุ่มลูกค้า (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) โดยหากวิเคราะห์จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยข้างต้น เกมจึงเริ่มกลายเป็น

ความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน การใช้เกมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเนื้อหา และเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ในทางเดียวกัน จากผลสำรวจ 5 อันดับอาชีพในฝันของเด็กไทยที่สำรวจในกลุ่มตัวอย่างคนไทยอายุ 7 - 14 ปี จำนวน 4,050 คน สำรวจโดยกลุ่มบริษัทอเด็คโก้พบว่า อาชีพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ อาชีพยูทูปเบอร์ โดยนับเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากอาชีพแพทย์ และอาจารย์ จึงทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการเลือกสายอาชีพที่เด็กไทยกำลังให้ความสนใจ และเห็นถึงความสำคัญต่ออาชีพดังกล่าว โดย 5 อันดับแรกของผู้ให้แรงบันดาลใจแก่เด็กกลุ่มนี้ในผลสำรวจเป็นนักพากย์เกม (Game Caster) ถึง 2 คน ได้แก่ ช่อง Zbing Z. และ CGGG (อเด็คโก้, 2563)

เหนือสิ่งอื่นใด อาชีพนักพากย์เกมนั้นไม่ได้จำกัดแต่เพียงช่องทางยูทูปเท่านั้น อาชีพดังกล่าวยังรวมไปถึงผู้ผลิตเนื้อหาที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นทวิตซ์ (Twitch) นิโม (Nimo) หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกอย่างเฟซบุ๊กก็สามารถเผยแพร่เนื้อหาเดียวกันกับยูทูปได้ นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้พัฒนาระบบโดยเลือกเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเกมโดยเฉพาะอย่างฟีเจอร์ Facebook Gaming ซึ่งเฟซบุ๊กได้เลือกเปิดตัวระบบดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มผู้เล่นเกม โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 4 ของโลกที่เฟซบุ๊กเลือกเปิดตัวแอปพลิเคชัน Facebook Gaming (ณัดกิจ จันกิเสน, 25623) ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2561 เฟซบุ๊กได้มีการนำร่องระบบ Facebook Gaming Creator โดยเชิญชวนนักพากย์เกมชื่อดังจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เข้ามาร่วมในระบบดังกล่าว ส่งผลให้ในประเทศไทยมีการรับชมวิดีโอเกมเติบโตขึ้นร้อยละ 38 และมีจำนวนนักพากย์เกมเพิ่มขึ้นร้อยละ 85 เมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 (ณัดกิจ จันกิเสน, 2563) จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของนักพากย์เกมที่สูงขึ้น ส่งผลให้นักพากย์เกมหน้าใหม่จำเป็นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์บางอย่าง เพื่อสร้างการรับรู้ หรือแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในการประกอบอาชีพนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในเรื่องเกมมากขึ้น เพราะนอกจากการสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิงแล้ว สิ่งสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจในการก้าวเข้าสู่อาชีพนักพากย์เกมคือ การที่สามารถนำสิ่งที่ชอบไปสร้างงานสร้างอาชีพได้ โดยจากการให้สัมภาษณ์ของคุณ Omeed Dariani ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Online Performers Group บริษัทเอเจนซีนักพากย์เกมในต่างประเทศ

พบว่ารายได้สูงสุดต่อการถ่ายทอดสดในหนึ่งชั่วโมงของนักพากย์เกมคือ 1.5 ล้านบาท (Tangsiri, 2562) นอกจากนี้ จากบทสัมภาษณ์ของณัฐธาสินี ป็องขันซ์ ผู้ประกอบอาชีพนักพากย์เกมในประเทศไทย ได้เปิดเผยรายได้ต่อเดือนของนักพากย์เกมผ่านสื่อของ Wealth Me Up พบว่า ในหนึ่งเดือน ณัฐธาสินี สามารถสร้างรายได้ได้ถึง 96,000 – 97,000 บาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ติดตามด้วย (Wealth Me Up, 2562)

หากพูดถึงผลการวิจัยที่ผ่านมา เช่นการศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับชมการแคสเกมบนสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อนักแคสเกมในเมืองไทย พบว่า รองลงมาจากการเลือกรับชมนักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงคือ การเลือกรับชมจากเอกลักษณ์การพากย์เกมที่แตกต่างกัน การแสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญ และแสดงความไว้นือเชื่อใจได้ (จุฑามณี ขาตะวราหะ, 2560) ประกอบกับการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านการศึกษาเนื้อหาบนยูทูป พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนช่องทางดังกล่าวมีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยดำเนินการตามขั้นตอนที่ประยุกต์มาจากการสร้างแบรนด์ โดยมีกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างชัดเจนและยึดมั่นตามแนวทางที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้ที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้สร้างแบรนด์บุคคลโดยการเป็นตัวของตัวเอง แต่ผ่านการกำหนดและวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวตนเองจนประสบความสำเร็จ (Veronika, 2017)

นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้ติดตามพบว่า ปัจจัยการเลือกรับชมการถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่รองลงมาจากการเลือกรับชมจากนักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงคือ การรับชมการถ่ายทอดสดจากการพากย์เกมเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมผ่านช่องทางยูทูป และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้ติดตาม และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตัวเองให้เป็นจุดสนใจในตลาดที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตอย่างวิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยศึกษาผ่านนักพากย์เกม (Game Caster) บนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถทำให้นักพากย์คนดังกล่าวมีผู้สนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนให้กับนักพากย์เกมหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้าร่วมโครงการ Facebook Gaming Creator ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย มีผู้ติดตาม และสามารถสร้างรายได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของนักพากย์เกม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการค้นหาตัวตน การสร้างตัวตน การสร้างความแตกต่าง และรูปแบบการนำเสนอตัวตนผ่านการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของนักพากย์เกม และนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างตัวตนของนักพากย์เกมหน้าใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

2. ทราบถึงวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสาร ระดับภาษา การแสดงออก รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Branding Communication) ของนักพากย์เกม และนำไปเป็นกรณีศึกษาในการแสดงตัว การวางตัว การสร้างบุคลิกภาพในการถ่ายทอดสดของตนเองต่อไป

นิยามศัพท์

1. การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ กระบวนการค้นหาตัวตน การสร้างหรือนำเสนอภาพลักษณ์ ตัวตน จุดเด่น บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา หรือลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลในมุมมองที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ และเกิดการจดจำที่ติดต่อดนเอง รวมไปถึงวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสาร ระดับภาษา การแสดงออกผ่านการใช้อวัจนภาษา วาจนาภาษา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารแบรนด์บุคคล

2. นักพากย์เกม (Game Caster) คือ ผู้ดำเนินรายการ และผู้เล่นเกมในคนเดียวกัน (Play By Play Casting) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่

1. นักพากย์เกม (Game Caster) คือ นักพากย์เกมที่นำเสนอเนื้อหาจากการบันทึกวิดีโอไว้ล่วงหน้า และผ่านการตัดต่อเรียบร้อยแล้ว 2. นักพากย์เกมสด (Streamer) คือ นักพากย์เกมที่ดำเนินรายการ และเล่นเกมผ่านการถ่ายทอดสด โดยนักพากย์เกมสดนี้จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ณ ช่วงเวลาที่กำลังถ่ายทอดสดได้

3. เฟซบุ๊กเกมมิ่ง (Facebook Gaming) คือ ระบบหนึ่งของเฟซบุ๊กที่รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถค้นหา รับชม เล่นเกม หรือแข่งขันเนื้อหาเกม โดยมีวิธีการใช้งานคล้ายกับการใช้งานบนเฟซบุ๊กทั่วไป โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักพากย์เกมที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร

4. เฟซบุ๊กเกมมิ่งครีเอเตอร์ (Facebook Gaming Creator) คือ ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเกมบนช่องทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก หรือเรียกว่าครีเอเตอร์ โดยทางเฟซบุ๊กจะมีค่าตอบแทนสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจำนวนการสนับสนุนของผู้ติดตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและความหมายของแบรนด์ 2. แนวคิดความหมายของแบรนด์บุคคล และกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 3. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเกม 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและความหมายของแบรนด์

โดย Keller (2539, อ้างถึงใน พรธรรณา ททรัพย์กฤษ, 2548) ได้นิยามความหมายของคำว่าแบรนด์ คือ สิ่งที่ใช้เป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสินค้า นอกจากนี้ Philip Kotler (n.d.อ้างถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวารุณี สุนทรเจริญนนท์ (ม.ป.ป.อ้างถึงใน ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, 2561) ได้พูดถึงการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

2. แนวคิดความหมายของแบรนด์บุคคลและกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

Tom Peters (n.d.อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ วงศ์ผืน, 2559) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลคือ การทำการตลาดให้กับตัวเองในฐานะเดียวกับแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ Dan Schnabel (n.d.อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ วงศ์ผืน, 2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจค้นหา การสร้าง การสื่อสาร และการรักษา นอกจากนี้ Michelle Robin (n.d.อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ วงศ์ผืน, 2559) ได้สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจค้นหา การจำแนกความแตกต่าง การพัฒนา และการถ่ายทอด โดยสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan ในขั้นตอนการสำรวจค้นหากับขั้นตอนการสำรวจค้นหา และขั้นตอนการสื่อสารกับขั้นตอนการถ่ายทอด นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Duane E. Knapp (n.d.อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) ได้สรุปเป็นกระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand) โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เรียกว่า D.R.E.A.M โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. Differentiation (การสร้างความแตกต่าง) คือ การสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้จุดเด่นของแบรนด์และข้อแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง 2. Relevance (การสร้างความสัมพันธ์) คือ การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้รับสารด้วยการสร้างลักษณะหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์ตรงกับลักษณะผู้รับสาร แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงต่อกัน จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร 3. Esteem (การสร้างคุณค่า) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ และมีคุณค่าต่อผู้รับสารด้วยการสร้างคุณค่าหรือยกย่องแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือในตัวเอง 4. Awareness (การสร้างตระหนักรู้) คือ การทำให้ผู้รับสารทราบถึงลักษณะหรือตัวตนเฉพาะของแบรนด์ จนเกิดเป็นความตระหนักรู้ในแบรนด์ ผู้รับสารสามารถทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์ และทราบถึงคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ 5. Mind's eye (การสร้างประทับใจ) คือ การทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ผ่านการนำเสนอแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

แบรนด์ถือเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของแบรนด์ จนเกิดเป็นความรู้สึกโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภคเมื่อมอง

ย้อนกลับไปยังแบรนด (วิลเลียม ภูริวัชร, 2555 อ้างถึงใน กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชฌ์ คุรุจิต, 2561) นอกจากนี้ Monroe and Ehninger (n.d. อ้างถึงใน อธิคม ภูเก้าล้วน, 2560) ได้มีการอธิบายถึงขั้นตอนการโน้มน้าวใจผู้ฟังด้วยขั้นตอนการจูงใจแบบลำดับขั้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยขั้นตอนการจูงใจของผู้ส่งสารแบบลำดับขั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. ได้แก่การสร้าง ความสนใจ 2. การสร้างความต้องการ 3. การตอบสนองความต้องการ 4. การสร้างภาพให้ผู้ฟังนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น และ 5. การลงมือปฏิบัติ

4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเกม

เกมหมายถึงสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่น โดยถูกสร้างขึ้นมาได้หลายจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง หรือสื่อทางเลือกเพื่อการศึกษา ซึ่งรูปแบบการเล่นจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละเกมขึ้นอยู่กับข้อกำหนดทิศทางการเล่นเรื่องของผู้พัฒนา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาคั้งนี้

โดย อธิคม ภูเก้าล้วน (2560) ได้สรุปการสร้างแบรนดบุคคลของนักพากย์เกมไว้ดังนี้ นักพากย์เกมจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอันดับแรก สามารถสร้างความแตกต่างของตัวเองด้วยวิธีการนำเสนอ และการบรรยายเสียงในรายการ จากความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเกม ประกอบกับทัศนคติที่ดี มีการนำเสนอเกมในหลาย ๆ แง่มุม รวมไปถึงการยอมรับ แก่ใจ และพัฒนาข้อผิดพลาดของตัวเอง นอกจากนี้ Markéta and Thea (2016) ได้สรุปแนวทางความสำเร็จทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. สร้างตัวตนให้ชัดเจน 2. ต้องทำให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และ 3. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารในระยะยาว ซึ่งแนวทางบางส่วนสอดคล้องกับ 4C's Model ของชนมน พรหมทรัพย์ (2561) ได้แก่ การสร้าง การสื่อสาร การสะสม ความสอดคล้อง และนำไปสู่การปรับปรุงการสร้างตัวตนและสื่อสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อความบรรยายที่เป็นวจนภาษา และการแสดงออกผ่าน อัจฉนภาษา นำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และสรุปผล ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนด ดังนี้ 1. เป็นนักพากย์เกมที่เคยแพร่วิดีโอการถ่ายทอดสด ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 2. เป็นนักพากย์เกมที่ได้รับจำนวนผู้ติดตามเกิน 100,000 ผู้ติดตาม ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่เริ่มการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน ได้แก่ 1. Roger Films Studio 2. StardewToon 3. PB Gaming – พ่อบ้านเกมมิ่ง 4. Willcomeback และ 5. Mr.Cast นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว การศึกษาคครั้งนี้ยังมีการเก็บข้อมูล จากเนื้อหาบันทึกการถ่ายทอดสดสำหรับนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากจำนวน ประชากรวิดีโอการถ่ายทอดสดด้วยสูตรหาระยะห่าง โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ของนักพากย์เกมแต่ละคน ให้เท่ากับคนละ 6 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการ เลือกศึกษาวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดรวมหนึ่งชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เริ่มการถ่ายทอดสด 20 นาที ช่วงกลางของการถ่ายทอดสด 20 นาที และ ช่วงท้ายของการถ่ายทอดสด 20 นาที ของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน รวมวิดีโอทั้งหมด 30 ชิ้น ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักพากย์เกมทั้ง 5 คนมาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของข้อมูล ประมวลข้อมูลเข้าหากัน และมีการเรียงลำดับข้อมูลโดยตรรกะในการเชื่อมโยงข้อมูล ของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน เพื่อประมวลข้อสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกมทั้ง 5 คน โดยมีจำนวนวิดีโอ คนละ 6 ชิ้น แบ่งเป็นช่วงต้น 20 นาที ช่วงกลาง 20 นาที และช่วงท้าย 20 นาที รวม 1 ชั่วโมง โดยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มจากการเชื่อมโยงข้อสรุปที่ได้

จากข้อมูลมาหาแบบแผน (Pattern) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสด 6 ชิ้น ของนักพากย์เกมคนนั้น พร้อมจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) เพื่อมองหาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกมคนนั้น แล้วจึงหาความคล้ายคลึงของข้อมูลโดยเปรียบเทียบเหตุการณ์หนึ่งกับอีกเหตุการณ์หนึ่ง โดยจะวิเคราะห์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดกับนักพากย์เกมทั้ง 5 คน

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมมีแนวทางการสร้างแบรนด์มาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยสามารถสรุปขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ สำรวจตัวตน สร้างตัวตน แสวงหาตัวตน และสื่อสารตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตัวตน คือ การสำรวจตัวตนหรือการค้นหาแรงบันดาลใจของนักพากย์เกมเพื่อให้บุคคลสามารถบ่งบอกตัวตนของตัวเอง บ่งบอกเป้าหมาย และแรงบันดาลใจเพื่อนำไปสร้างเป็นจุดแข็งของแบรนด์ โดยแรงบันดาลใจของนักพากย์เกมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย นักพากย์เกมที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงบุคคลใกล้ชิดที่ประกอบอาชีพนักพากย์เกม ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพนักพากย์เกม 2. ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วยความชื่นชอบในการเล่นเกมน ประสพการณ์ร่วมเกี่ยวกับเกม และความตั้งใจในการมอบความบันเทิงให้กับผู้อื่นมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพนักพากย์เกม

2. ขั้นตอนที่ 2 สร้างตัวตน โดยการสร้างตัวตนในช่วงเริ่มแรกของการประกอบอาชีพนักพากย์เกมพบว่า นักพากย์เกมจะกำหนดตัวตนของแบรนด์ได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การเป็นตัวของตัวเองคือ การที่นักพากย์เกมได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งข้อได้เปรียบของการสร้างตัวตนโดยการเป็นตัวของตัวเอง นักพากย์เกมจะรู้สึกมีความสบายใจ และทำให้การถ่ายทอดสดการเล่นเกมน มีความสนุกมากขึ้น 2. การเป็นตัวของตัวเองประกอบกับการสำรวจผู้รับสารเบื้องต้นคือ การที่นักพากย์เกมสามารถสร้างตัวตนจากการเป็นตัวของตัวเอง

ร่วมกับผู้บริหาร เพื่อทำให้ตัวตนที่นำเสนอสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริหารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มฐานผู้บริหารที่นักพากย์เกมต้องการ

3. ขั้นตอนที่ 3 แสวงหาตัวตน โดยหากเป็นแบรนด์ทั่วไปจะเป็นขั้นตอนที่สร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นจุดเด่นของแบรนด์ กำหนดจุดยืนเพื่อวางตำแหน่งของการแข่งขัน และเพิ่มโอกาสในการนำเสนอแบรนด์ แต่จากผลการศึกษาพบว่านักพากย์เกมทุกคนไม่สามารถกำหนดได้ว่าใครคือคู่แข่ง เนื่องจากนักพากย์เกมมองว่าผู้ร่วมอาชีพคนอื่น ๆ มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง มองว่าสังคมนักพากย์เกมถือเป็นสังคมหนึ่งซึ่งช่วยขับเคลื่อนร่วมกันทั้งหมด ในบางครั้งจึงมีการร่วมเล่นเกมกับนักพากย์เกมคนอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันฐานกลุ่มผู้บริหารให้ได้รับความนิยามที่มีความทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักพากย์เกมคนอื่น ๆ ยังถือเป็นแรงบันดาลใจในการแสวงหาตัวตน ใช้เป็นแนวทางในการสร้างจุดเด่น และเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองให้มีความแตกต่างจากนักพากย์เกมคนอื่น

4. ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารตัวตน โดยนักพากย์เกมสามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนอการถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่ 3 รูปแบบ ได้แก่ กำหนดการนำเสนอโดยใช้รูปแบบตามเกม กำหนดการนำเสนอเป็นธีม และกำหนดการนำเสนอเป็นโครงร่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. กำหนดการนำเสนอโดยใช้รูปแบบตามเกมคือ การที่นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสดให้เป็นไปตามรูปแบบของเกมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยไม่มีบทหรือธีมมากำหนดการถ่ายทอดสด 2. กำหนดการนำเสนอเป็นธีม คือการที่นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสดเพื่อทำให้การถ่ายทอดสดมีสีสันและสร้างการจดจำต่อผู้บริหาร 3. กำหนดการนำเสนอเป็นโครงร่าง คือการที่นักพากย์เกมเลือกนำเสนอการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างให้เกิดความราบรื่นระหว่างการนำเสนอ ป้องกันการเกิดสภาวะเงียบระหว่างการถ่ายทอดสด (Dead Air)

โดยหลังจากที่นักพากย์เกมได้สร้างแบรนด์บุคคลผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ทั้ง 4 ขั้นตอนเรียบร้อยแล้ว กระบวนการข้างต้นส่งผลก่อให้เกิดแบรนด์ (Brand) ในรูปแบบของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ที่เตรียมส่งมอบไปยังกลุ่มผู้บริหารมีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านแก่นของแบรนด์ (Brand Core) และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) โดยมีรายละเอียดปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านแก่นของแบรนด์ (Brand Core) โดยแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทางได้แก่ 1. ใช้นักพากย์เกมเป็นแก่นของแบรนด์ คือ แนวทางหนึ่งของนักพากย์เกมที่เลือกนำจุดเด่นของตัวเองที่มีความแตกต่างจากนักพากย์เกมคนอื่นมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวตนที่มีความตรงกันข้ามกับความเป็นผู้หญิงโดยทั่วไป การสร้างตัวตนที่มีความเป็นผู้ชายขี้เล่น เป็นต้น 2. ใช้เกมเป็นแก่นของแบรนด์ คือ แนวทางหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการกำหนดแนวทางของเกมที่ต้องการนำเสนอในประเภทที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างการจดจำตัวตนของแบรนด์ต่อผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสาร เช่น การนำเสนอเกมประเภทเนื้อเรื่อง การนำเสนอเกมประเภทจำลองชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และนำไปสู่การจดจำตัวตนของแบรนด์ที่นักพากย์เกมตั้งใจนำเสนอ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) คุณค่าของแบรนด์ที่ผู้รับสารได้รับจากนักพากย์เกมคือ ความบันเทิง ความรู้ มารยาทในการเข้าสังคมเกม และมารยาทในการเข้าสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ความบันเทิงคือ คุณค่าหนึ่ง of นักพากย์เกมและผู้รับสารต้องการ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารได้รับความบันเทิงผ่านนักพากย์เกมที่มีแบรนด์บุคลิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร 2. ความรู้คือ คุณค่าหนึ่งของผู้รับสารได้รับจากการรับชมการถ่ายทอดสด ไม่ว่าจะจะเป็นเทคนิคการเล่น เกม การวิเคราะห์รูปแบบเกม ผ่านการเล่นเกมที่กำลังนำเสนอ ส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับความสามารถในการเล่นและการให้ความรู้ของนักพากย์เกม 3. มารยาทในการเข้าสังคมเกมคือ คุณค่าหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการส่งมอบไปยังผู้รับสารให้เกิดการซึมซับสำหรับนำไปปรับใช้ในการเล่นเกมของตัวเอง โดยเฉพาะ กฎ กติกา มารยาทภายในเกม พร้อมยกตัวอย่างเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในเกม เป็นต้น 4. มารยาทในการเข้าสังคมคือ คุณค่าหนึ่งของนักพากย์เกมที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ชีวิตและการเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรักษาสีทิวทัศน์บุคคล การเมือง รวมไปถึงการนำเนื้อหาของเกมที่กำลังเล่นมาคุยเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมมานำเสนอระหว่างการถ่ายทอดสด

จะเห็นได้ว่าตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ที่ได้จากการเก็บข้อมูล สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคลิกของนักพากย์เกมใน 4 ขั้นตอนที่กำลังดำเนินการอยู่ อย่างไรก็ตาม แม้นักพากย์เกมจะมีตัวตน และคุณค่าของแบรนด์ที่ได้จากการสร้างแบรนด์บุคลิกแล้ว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าบุคคลที่ผู้รับสารกำลังติดตาม มีตัวตนตามแบรนด์บุคลิกดังกล่าว นักพากย์เกมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ

สื่อสารแบรนด์บุคคลโดยมีรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจประกอบเข้าไประหว่างการถ่ายทอดสดในแต่ละครั้ง โดยพบว่า นักพากย์เกมมีการพูดกระตุ้นไปยังผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างการรับรู้ และการสร้างรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การสร้างการรับรู้คือ การโน้มน้าวใจของนักพากย์เกมไปยังผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแชร์การถ่ายทอดสดที่กำลังดำเนินการอยู่ 2. การสร้างรายได้คือ การโน้มน้าวใจของนักพากย์เกมไปยังผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจสนับสนุนนักพากย์เกมด้วยการส่งดาวเป็นรายครั้ง หรือการสมัครสมาชิกเป็นรายเดือน โดยทั้ง 2 วัตถุประสงค์มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการลงมือปฏิบัติ ด้วยการสร้างความสนใจไปยังผู้รับสารได้ 4 แนวทางไม่ว่าจะเป็น การได้รับสิทธิ์การร่วมเล่นเกมกับนักพากย์เกม การเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของนักพากย์เกม การช่วยให้นักพากย์เกมปฏิบัติให้ได้ตามเป้าหมาย และการให้นักพากย์เกมนำเสนอเกมที่ผู้รับสารต้องการ

โดยหลังจากนักพากย์เกมมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้รับสารแล้ว นักพากย์เกมจะเข้าสู่กระบวนการรักษาแบรนด์บุคคลเพื่อรักษารูปแบบการนำเสนอตัวตนของแบรนด์บุคคลให้ยังคงได้รับความนิยมในสถานะที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์บุคคลเดิมของตนเองให้มีความเหมาะสมกับความชอบของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งการปรับปรุงตัวตนไม่ใช่การสร้างแบรนด์บุคคลใหม่ แต่เป็นการปรับปรุงตัวตนให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น โดยขั้นตอนการรักษาแบรนด์บุคคลนักพากย์เกม สามารถสรุปได้ทั้งหมด 2 ส่วน ที่นักพากย์เกมใช้พิจารณาร่วมกันเพื่อให้สามารถพัฒนาความเป็นแบรนด์บุคคลโดยไม่สูญเสียความเป็นตัวตนที่ได้กำหนดไว้ได้แก่ การรักษาแบรนด์บุคคล และการพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การรักษาตัวตน เป็นขั้นตอนเพื่อให้แบรนด์สามารถควบคุมคุณภาพ ผ่านการรักษาความเป็นแบรนด์บุคคลได้อย่างยั่งยืน และมีภาพจำที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งการรักษาตัวตนได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ควรรักษา และส่วนที่ควรปรับปรุง 2. การพัฒนาตัวตน เป็นขั้นตอนที่นำการตอบรับส่วนที่ควรปรับปรุงจากผู้รับสารมาพัฒนาแบรนด์บุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น แต่จะต้องคำนึงถึงกรอบของแบรนด์บุคคลที่กำหนดไว้เป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับข้อสรุปคำตอบของนักพากย์เกมถึงแนวทางการรักษาตัวตนให้ยังคงเป็นตัวของตัวเองในรูปแบบที่กำหนด

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการศึกษาในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามข้อค้นพบหลักทั้งหมด 4 ข้อค้นพบ ได้แก่ การกำหนดตัวตน การค้นหาแรงบันดาลใจ การสร้างการจดจำ และการพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดตัวตน นักพากย์เกมส่วนใหญ่เริ่มต้นวางตัวตนโดยยึดความเป็นตัวของตัวเองเป็นหลัก ในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์บุคคลพบว่าในท้ายที่สุดหลังจากที่มีการเผยแพร่ตัวตนในการถ่ายทอดสดในครั้งแรกกับครั้งปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสิ่งที่เข้ามาเป็นผลกระทบต่อดวงตัวของนักพากย์เกมกลุ่มดังกล่าวคือ การตอบกลับความคิดเห็นของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับในเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็ส่งผลต่อการพัฒนาตัวตนของนักพากย์เกมทั้งสิ้น เนื่องจากการที่นักพากย์เกมกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มถ่ายทอดสด ทำให้กลุ่มผู้รับสารที่เข้ามารับชมการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นของเกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอ นำไปสู่การถูกกำหนดกลุ่มผู้รับสารของนักพากย์เกมเป็นผู้เล่นเกมที่นักพากย์เกมเลือก นักพากย์เกมกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวตนให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวในช่วงเริ่มแรกของการเป็นนักพากย์เกม ในทางกลับกันนักพากย์เกมที่เริ่มต้นวางตัวตนโดยยึดกลุ่มเป้าหมายพร้อมกับผสมผสานกับความเป็นตัวของตัวเองไว้ตั้งแต่แรก พบว่า ตัวตนที่นำเสนอในครั้งแรกกับตัวตนที่นำเสนอในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนที่จะเริ่มการถ่ายทอดสดเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น นักพากย์เกมที่วางกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่จำเป็นต้องปรับตัวตนเพื่อให้สอดคล้องกับผู้รับสารในภายหลังเนื่องจากได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veronika (2017) ที่ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านการศึกษาเนื้อหาบนยูทูปที่พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนช่องทางดังกล่าวมีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยประยุกต์มาจากการสร้างแบรนด์ไม่ใช่การสร้างแบรนด์บุคคลโดยการเป็นตัวของตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องใช้กลยุทธ์จากการสร้างแบรนด์มาช่วยวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์จากตัวของตัวเองที่ชัดเจน ถึงจะนำไปเผยแพร่ พัฒนาแบรนด์บุคคล และรักษากรณีปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารในขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาแรงบันดาลใจ โดยนักพากย์เกมส่วนใหญ่จะกำหนดคุณค่าหรือสิ่งที่นักพากย์เกมต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างระหว่างนักพากย์เกมก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้นักพากย์เกมหรือการกำหนดให้เกมเป็นคุณค่าหลัก โดยข้อมูลทั้งหมดนี้ช่วยทำให้นักพากย์เกมสามารถค้นหานักพากย์เกมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวตนของตัวเอง และจัดเก็บไว้เป็นต้นแบบสำหรับศึกษาแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ของตัวเอง โดยสอดคล้องกับนิยามการวางตำแหน่งของแบรนด์ของอาณาจักร ดรงค์เดชกุล ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะต้องมีรายละเอียดที่แบรนด์จะต้องมีจุดที่สร้างความแตกต่างเพื่อให้มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ของวารุณี สุนทรเจริญนนท์ ที่กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์จะต้องมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ในทางกลับกัน จุดประสงค์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของนักพากย์เกมมีจุดประสงค์ที่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยจุดประสงค์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของนักพากย์เกมคือ เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวตน อ้างอิงจากผลการศึกษาที่พบว่า นักพากย์เกมส่วนใหญ่ไม่ได้มองนักพากย์เกมเป็นคู่แข่งด้วยตัวเอง แต่มองว่าการประกอบอาชีพนักพากย์เกมถือเป็นแรงบันดาลใจที่จะต้องพัฒนาตัวตนของตัวเองเพื่อไปให้ถึงจุดที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของนักพากย์เกมแต่ละคน นำไปสู่การสร้างเครือข่ายนักพากย์เกมที่มีการแลกเปลี่ยนฐานผู้รับสาร เพื่อสร้างความนิยมของตัวเองให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

3. การสร้างการจดจำ นักพากย์เกมมีวิธีการสร้างการจดจำที่แตกต่างกันออกไป นักพากย์เกมส่วนใหญ่เลือกสร้างการจดจำจากการเป็นตัวของตัวเองเป็นพื้นฐาน โดยมีแนวทางที่สามารถสรุปได้จากการศึกษาเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การกำหนดคุณค่าหลัก 2. การกำหนดทิศทางของเนื้อหา และ 3. การกำหนดคุณค่าของเนื้อหา โดยแนวทางการสร้างการจดจำแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Michelle Robin ในขั้นตอนของการจำแนกความแตกต่าง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถค้นหาคุณค่าของแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้น ผ่านการกำหนดจุดแข็งของตัวเอง หรือระบุความสามารถของตัวเองในแต่ละด้านให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนักพากย์เกมแต่ละคนจะเลือกจุดแข็งของตัวเองในแต่ละด้านเพื่อนำมา作为จุดเด่นในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

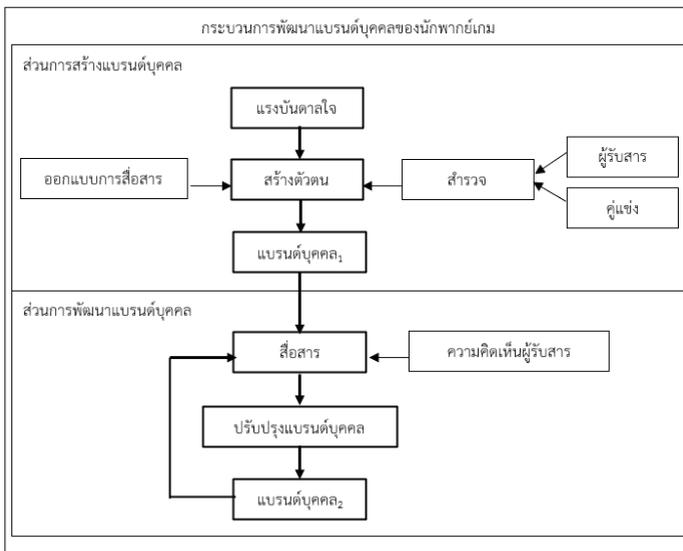
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Duane E. Knapp ที่นักพากย์เกมควรมีการสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญ ของแบรนด์ และมีคุณค่าต่อผู้รับสาร โดยจะส่งผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงลักษณะหรือตัวตนของแบรนด์ นำไปสู่การสร้างความ ประทับใจแก่ผู้รับสารผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่แบรนด์มอบให้

4. การพัฒนาแบรนด์บุคคล โดยการพัฒนาตัวตนของนักพากย์เกม เกิดจากการนำความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านช่องทางของนักพากย์เกมไปพัฒนา ตัวตนของนักพากย์เกม การพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมส่วนใหญ่ สามารถแบ่งการพัฒนาได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการทำลายภาพพจน์ - เป็น ตัวของตัวเองมากขึ้น กับกลุ่มที่มีการสร้างภาพลักษณ์ - เป็นตัวของตัวเองน้อยลง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. กลุ่มที่มีการทำลายภาพพจน์ - เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการสร้างภาพพจน์ในครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสด เนื่องจากยังไม่มีแนวทางในการวางตัวหรือแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร ส่งผลให้หลังจากที่มีประสบการณ์การพากย์เกมที่มากขึ้นเนื่องจากนักพากย์เกม ทราบขอบเขตการนำเสนอตัวตนต่อผู้รับสารแล้ว จึงทำลายภาพพจน์ที่สร้างขึ้น และรู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่มากขึ้น 2. กลุ่มที่มีการสร้างภาพลักษณ์ - เป็น ตัวของตัวเองน้อยลง โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้ความเป็นตัวของตัวเองที่ยัง ไม่มีการขัดเกลาหรือสร้างภาพพจน์ในครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสด ส่งผลให้ได้รับ ความคิดเห็นเชิงลบที่ทำให้กลุ่มนักพากย์เกมกลุ่มนี้มีการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา จากขอบเขตการนำเสนอตัวตนต่อผู้รับสารโดยอิงจากบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลให้นักพากย์เกมกลุ่มนี้มีความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองน้อยลง

การพัฒนาตัวเองของนักพากย์เกมสอดคล้องกับการศึกษา ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค และ วิธีการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูปของ Markéta Urbanová และ Thea Slind ที่นักพากย์เกมควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อสร้างสรรคเนื้อหาใหม่ ร่วมกับผู้รับสาร ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักพากย์เกมกับผู้รับสาร ในระยะยาว รวมไปถึงการสร้างตัวตนที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ เกิดความภักดีต่อแบรนด์ และสามารถนำเสนอไปยังผู้รับสารได้ชัดเจนมากขึ้น ในการสร้างเนื้อหาครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนมน พรพรรณทรัพย์ ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพล

และมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลในข้อสรุปที่ว่า นักพากย์เกมจะต้องมีการปรับปรุงการสร้างสรรค์ตัวตน เพื่อให้ตัวตนของนักพากย์เกมเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยผลการศึกษาพบว่า นักพากย์เกมจะมีการพัฒนาแบรนด์บุคคลจากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ของการพัฒนาแบรนด์บุคคล 2 ประการได้แก่ สร้างการรับรู้ และการสร้างรายได้

จากขั้นตอนข้างต้นจึงสามารถสรุปเป็นกระบวนการพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกม ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการได้ทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการสร้างแบรนด์บุคคล และส่วนการพัฒนาแบรนด์บุคคล ตามรายละเอียดดังนี้



ส่วนที่ 1 การสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schnabel และ Michelle Robin ประกอบไปด้วยการค้นหาแรงบันดาลใจ และการสร้างตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การค้นหาแรงบันดาลใจ คือ การที่นักพากย์เกมชื่นชอบการเล่นเกมนเป็นพื้นฐาน ประกอบกับการได้รับแรงบันดาลใจมาจากนักพากย์เกมที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ปัจจัยทั้งสองประการประกอบกันเป็นจุดเริ่มต้นของการประกอบอาชีพดังกล่าว 2. การสร้างตัวตน คือ

การที่นักพากย์เกมเริ่มสร้างลักษณะที่มีความเฉพาะตัว สำหรับนำเสนอการถ่ายทอดสด การเล่นเกมในครั้งแรก ซึ่งนักพากย์เกมมักออกแบบการสื่อสารโดยใช้ความเป็น ตัวของตัวเองเป็นพื้นฐาน ประกอบกับการสำรวจความชอบของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย และสำรวจตัวตนของนักพากย์เกมที่คล้ายกันมาเป็นแนวทางในการสร้าง ตัวตน ซึ่งทั้งสองขั้นตอนของการสร้างแบรนด์บุคคลนี้ จะก่อให้เกิดแบรนด์บุคคล แรกเริ่มที่ใช้เป็นตัวตนชั่วคราวของนักพากย์เกมในช่วงแรก และหลังจากที่นักพากย์เกม มีประสบการณ์มากขึ้นผ่านการถ่ายทอดสดการเล่นเกมจะพบว่า นักพากย์เกมจะเข้าสู่ ส่วนการพัฒนาแบรนด์บุคคลในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแบรนด์บุคคล ประกอบไปด้วยการสื่อสาร และ การปรับปรุงแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การสื่อสาร คือ การที่ นักพากย์เกมนำแบรนด์บุคคลที่ถูกสร้างขึ้นในส่วนแรก เผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกผ่านสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย น้ำเสียง การโน้มน้ำหนัก ผ่านการใช้ภาษาระดับสนทนาและกันเอง โดยใช้ความบันเทิงเป็นคุณค่าหลักของ การสื่อสารในระดับที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป จะส่งผลดีต่อการนำเสนอ การถ่ายทอดสด โดยการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กเกมมิ่งถือเป็นการสื่อสารแบบ สองช่องทาง (Two-Way Communication) ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถแสดง ความคิดเห็นตอบกลับไปยังนักพากย์เกมได้ทันที ซึ่งนักพากย์เกมจะเก็บสะสม ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงตัวตนในขั้นตอนถัดไป 2. การปรับปรุง แบรนด์บุคคล เนื่องจากนักพากย์เกมต้องอาศัยความนิยมจากผู้รับสารเพื่อ ขยายฐานผู้ติดตามเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ของตัวเอง ดังนั้น นักพากย์เกมจะ เก็บสะสมความคิดเห็นในขั้นตอนการสื่อสารมาใช้ปรับปรุงแบรนด์บุคคลให้เป็นไป ตามความต้องการของผู้รับสาร และหลีกเลี่ยงการนำเสนอตัวตนที่ผู้รับสาร ไม่ต้องการ โดยทั้งสองขั้นตอนข้างต้นจะก่อให้เกิดแบรนด์บุคคลใหม่ที่ใช้เป็นตัวตน หลักในการนำเสนอการถ่ายทอดสดการเล่นเกม ดังนั้น นักพากย์เกมที่ไม่ได้สำรวจ กลุ่มผู้รับสารในส่วนแรก จะมีแบรนด์บุคคลใหม่ที่มีความแตกต่างกับแบรนด์บุคคล เดิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการแสดงความคิดเห็นตอบกลับของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง การรับรู้และนำไปสู่การสร้างรายได้ของตัวเองต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกม จากการศึกษา จะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดผู้รับสาร การเข้าถึงคน การสร้างการจดจำ และการพัฒนาตัวตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดผู้รับสาร นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “เล่นให้ใครดู” ถึงจะเริ่มกำหนดตัวตนโดยอ้างอิงความต้องการจากผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย หากนักพากย์เกมมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน จะช่วยให้นักพากย์เกมกำหนดตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ไปในแนวทางที่ชัดเจน มากกว่าการที่นักพากย์เกมจะต้องปรับตัวตนในภายหลัง เนื่องจากกลุ่มผู้รับสาร ที่เข้ามาชมอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้รับสารที่นักพากย์เกมปรารถนา

2. การเข้าถึงคน นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “เล่นกับใคร” เพื่อหลังจากที่นักพากย์เกมกำหนดจุดเด่นตัวตนของแบรนด์ สำหรับนำไปแสวงหานักพากย์เกมต้นแบบหรือนักพากย์เกมที่มีความเป็นแบรนด์ บุคคลใกล้เคียงกันแล้ว จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนฐานผู้รับสาร เพื่อสร้างความนิยม ของตัวเองจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกัน

3. การสร้างการจดจำ นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “นำเสนออะไร” โดยเลือกพิจารณาความสำคัญระหว่างตัวนักพากย์เกมและตัวเกม ที่จะนำเสนอ เพื่อกำหนดเป็นจุดเด่นของการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์บุคคล รวมไปถึงการกำหนดทิศทางการนำเสนอผ่านเนื้อหาหลักที่จะส่งมอบไปยังผู้รับสาร พร้อมกับคุณค่าของเนื้อหา 4 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง ความรู้ การเข้าถึงคน ภายในเกม และการเข้าถึงคนในชีวิตจริง

4. การพัฒนาตัวตน นักพากย์เกมจะต้องตอบคำถามกับตัวเองว่า “ไปต่ออย่างไร” ผ่านการพัฒนาแบรนด์บุคคล เพื่อปรับปรุงตัวตนให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จากการสะสมความคิดเห็นตอบกลับจากผู้รับสาร เพื่อปรับปรุงตัวตนจนเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความนิยมแบรนด์บุคคลของตัวเองในอนาคต โดยนักพากย์เกมจะต้องพัฒนาแบรนด์บุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ของการเป็นนักพากย์เกม ทั้ง 2 ประการ ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ และการพัฒนาแบรนด์ บุคคลเพื่อสร้างรายได้

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการพัฒนาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมยังไม่มีข้อมูลในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์บุคคลในช่วงแรกๆ ที่เริ่มการถ่ายทอดสดของนักพากย์เกม ซึ่งหากมีข้อมูลเพิ่มเติมด้านนี้อาจช่วยให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาแบรนด์บุคคลในช่วงเวลาดังกล่าวได้ชัดเจนมากขึ้น

2. เกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อตัวตนของนักพากย์เกม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เกมที่นักพากย์เกมเลือกมานำเสนอ และหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของเหตุผลในการเลือกเกมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาจช่วยให้เห็นถึงตัวตนของนักพากย์เกมได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักพากย์เกมที่เน้นนำเสนอตัวตนผ่านการถ่ายทอดสดบนช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งหากการศึกษาครั้งต่อไปมีการศึกษาแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมที่นำเสนอผ่านการตัดต่อวิดีโอ หรือการนำเสนอผ่านช่องทางอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอาจมีความสอดคล้องหรือแตกต่างในประเด็นต่าง ๆ ที่อาจมีประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. (2563). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>.

กรุงเทพมหานคร. (2563). ตลาดเกมไทย โตต่อเนื่อง 2.2 หมื่นลบ. เน้นดันส่งออก อุตฯ สร้างสรรค์ ลดการนำเข้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852235>.

ภรตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมะมุงผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 49.

- จุฑามณี ชาตะวราหะ. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับชมการแกลเกมบนสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อนักแกลเกมในเมืองไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนมน พรหมทรัพย์. (2561). *Personal branding strategies of influential YouTubers and perceptions of Thai Millennials toward them.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2559). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ Youtuber และเหตุผลในการติดตาม Youtuber ของผู้บริโภค* (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). *Facebook เลือกไทยเปิดตัวแอปฯ Facebook Gaming เจาะกลุ่มเกมเมอร์เป็นประเทศที่ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/facebook-gaming>.*
- ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). *การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V.* (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 31 (2).*
- พรรณนา ทรัพย์กัญชร. (2548). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าน้ำจิ้มรส พลาซ่า* (ปริญญาโทนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีพีทีวี. (2564). *โควิด-19 ต้นมูลค่าเกมไทยโต 14-15%. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2564, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สุขภาพ/142225>*
- อเต็คโก้. (2563). *ผลสำรวจ "อาชีพในฝันของเด็กไทย" ปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2020>*
- อติคม ภูเก้าล้วน. (2560). *คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแกลเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z.* (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Dan, S. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Publishing Corp.
- Markéta,U.,&Thea,S.(2016). *Successful Personal Branding on Social Media Creating and building a personal brand via content on YouTube*. (Master's thesis). Sweden: Lund University
- Michelle, R. (n.d.). *Discover Your Brand and Accelerate Your Career*. Retrieved July 9, 2020,from http://www.brandyourcareer.com/docs/Personal%20_Branding_Workbook.pdf.
- Peerpower.(2563). อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/thai-game-industry/>.
- Tangsiri. (2562). เชื้อหรือไม่? แค่เล่นเกมให้สนุก และมีคนดูจำนวนมาก ก็สามารถสร้างรายได้ถึง 1.5 ล้านบาท/ชม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://brandinside.asia/popular-game-streamer-is-very-rich>.
- Veronika, T. (2017). *Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube*.(Research Report). Sweden: Lund University
- Wealth Me Up. (2562). 1 : 1 “สตรีมเมอร์” รายได้ปัง! สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ZjYKNiOnGJQ>