

ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF GAME STREAMER GENDERS AND PRESENTATIONS ON CONSUMER
ATTITUDES AND BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ปพิชชา พาทีทิน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปพิสชา พาทีทิน : ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. (EFFECTS OF GAME STREAMER GENDERS AND PRESENTATIONS ON CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก
: รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ และวิธีการนำเสนอทั้ง 2 แบบ (นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรีย์) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 กับนิสิตปริญญาตรี เพศหญิง คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 128 คน

ผลการวิจัยพบว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง และส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งยังส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี หากต้องการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่ง บนเฟซบุ๊ก ควรใช้วิธีการนำเสนอด้วยเกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ มากกว่าการใช้วิธีการนำเสนอด้วยเพศและวิธีการนำเสนอด้วยกลุ่มทริตเมนต์แบบกลุ่มอื่น ๆ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184661428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: GAME STREAMING, STREAMER, EXPERIMENT, CONSUMER ATTITUDE,
CONSUMER BEHAVIOR

Papissha Pateetin : EFFECTS OF GAME STREAMER GENDERS AND
PRESENTATIONS ON CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR. Advisor: Assoc.
Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

The current research was 2 x 2 factorial designed Quasi experimental study with the objective that were to examine the main and the interaction effects of game streamers' genders (male and female) and two game streaming presentations (utilitarian and hedonic values) on consumer attitudes and behavior that consist of attitude toward the game streaming, attitude toward the brand, and purchase intention. One hundred and twenty-eight undergraduate of female students from Faculty of Arts, Chulalongkorn University were served as the experimental participants during April 2020.

The results presented that different genders of game streamers had a main effect on attitude toward game streaming and brand while different types of game streaming presentations had a main effect on attitude toward game streaming. Moreover, the interaction effects of game streamers' genders and types of game streaming presentations on attitude toward game streaming was found.

The findings also suggested to use female game streamer with utilitarian values game streaming presentation when the result of the positive of attitude toward game streaming was needed.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยและวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา คอยผลักดัน ให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดรายละเอียดต่าง ๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา อีกทั้ง ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา ผู้เป็นประธานกรรมการสอบครั้งนี้ได้ชี้แนะถึงแนวทางที่ควรปฏิบัติในการทำการวิจัยที่เหมาะสม และ ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์กรรมการภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค" นี้ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่กรุณามอบความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตร กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน (1) พงษ์เทพ โพธิ์ศรี (2) ชุติ กอบวิทย์วงศ์ (3) วันวิสา เวชประสิทธิ์ (4) เวธกา พฤษศิริสมบัติ (5) มัณฑนา พร้อมบุญ (6) พิชชาราว วัฒนพิบูลไพศาล (8) ณัชชา กมลพันธ์ ผู้ที่ช่วยให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งในแง่ของกำลังใจและความช่วยเหลือที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถดำเนินไปจนถึงหน้าสุดท้ายได้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณแฟนเพจ LUNAMOONChannel และ VOORRIXxx ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดทำคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมืองานวิจัย และผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 128 คนที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีคุณค่าทางการศึกษาที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลงานวิจัยได้ในอนาคต

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ กิตพจน์ พาทีทิน และคุณแม่ ภัสราภรณ์ พาทีทิน ผู้สนับสนุนให้ได้เข้าศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล จนถึงระดับชั้นปริญญาโทปัจจุบันนี้ และยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุก ๆ ชั้นของชีวิต รวมถึงพี่สาว ธัญวรัตน์ พาทีทิน วิทยาเล่มนี้ไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากทุกคน ซึ่งผู้วิจัยอาจจะไม่สามารถกล่าวถึงได้ทั้งหมด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ณ ที่นี้

ปพิสชา พาทีทิน

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
ปัญหาคำวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	15
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเกมสตรีมมิ่ง.....	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และเกมสตรีมเมอร์.....	31
3. แนวคิดเรื่องเพศหญิง.....	46
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67

กรอบแนวคิดการวิจัย	71
สมมติฐานการวิจัย	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	72
การทดสอบเบื้องต้น.....	73
การให้เครื่องมือในการทดลอง.....	75
การตรวจสอบซ้ำ.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
ผู้เข้าร่วมการทดลอง	85
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	85
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	87
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น	88
ส่วนที่ 2 ผลการวัดของทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม	92
ส่วนที่ 3 ผลกระทบของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	95
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105
การอภิปรายผล	109
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค .	110

สมมติฐานข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค	112
สมมติฐานข้อที่ 3 เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	114
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก.....	128
ภาคผนวก ข.....	129
ภาคผนวก ค.....	131
ภาคผนวก ง.....	132
ภาคผนวก จ.....	133
ภาคผนวก ฉ.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	145

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อเกมสตรึมเมอร์ในแต่ละวิธีการนำเสนอ	74
ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย	75
ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	85
ตารางที่ 4 จำนวนผู้เข้าร่วมทดลองในแต่ละกลุ่ม	88
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง	89
ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งของเกมสตรึมเมอร์.....	91
ตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรกับผลิตภัณฑ์.....	92
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1	93
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2	93
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3.....	94
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4.....	94
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของเกมสตรึมเมอร์ในคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	96
ตารางที่ 13 ผลทดสอบตัวแปรวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	97
ตารางที่ 14 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง.....	99
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง.....	100
ตารางที่ 16 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	102
ตารางที่ 17 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ต่อความตั้งใจซื้อ	103

ตารางที่ 18 สรุปสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภค 108



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งของบริษัท Garena.....	6
ภาพที่ 2 การนำเสนอสตรีมเมอร์ที่สตรีมเกมของบริษัท Tencent ผ่านแฟนเพจ Facebook.....	7
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างแผนที่ Miramar ในเกม PUBG Mobile	9
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างสิ่งก่อสร้างที่ผู้เล่นต้องเข้าไปเก็บสิ่งของ อาวุธ และอุปกรณ์ ในการรอดชีวิต	10
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างกระเป๋าชุดเกราะ และชุดหน่วยแพทย์ในเกม.....	11
ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการรับรู้.....	53
ภาพที่ 7 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของนิเวศ.....	57
ภาพที่ 8 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค	64
ภาพที่ 9 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา	78
ภาพที่ 10 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	79
ภาพที่ 11 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	80
ภาพที่ 12 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	81
ภาพที่ 13 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	82
ภาพที่ 14 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	83
ภาพที่ 15 ผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีม มิ่ง ของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	101
ภาพที่ 16 แฟนเพจ ผู้หญิงติดเกมส์ บน Facebook	118
ภาพที่ 17 แฟนเพจ Ju 991 บน Facebook.....	118



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน คนไทยจึงมีรูปแบบการบริโภคและรับสื่อแตกต่างจากเดิมที่เน้นการรับสื่อเก่า สื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย และเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงเวลานี้ และส่งผลให้มีการรับสื่อในช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ หลายช่องทางมากขึ้นเช่น Youtube Line Viu หรือ Netflix เกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากคนทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียเงิน หนึ่งในข้อดีของอินเทอร์เน็ตคือการเป็นสื่อที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มบุคคล ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานะ มีประโยชน์เพื่อการศึกษาเพื่อธุรกิจและยังเป็นแหล่งที่บุคคลทั่วไปสามารถเปิดรับสื่อบันเทิงได้อย่างไม่จำกัด และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดอาชีพใหม่ที่ร่วมเป็นสื่อในการสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย เกิดแฟนเพจและผู้นำทางความคิด อย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บล็อกเกอร์ นักรีวิว นักชิมอาหาร หรือสตรีมเมอร์ ผู้ประกอบการและนักการตลาดก็พยายามหาช่องทางในการใช้ประโยชน์จากช่องทางเหล่านี้ เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดทั้งเงินและเวลาในการลงทุนและยังสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกมบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงง่าย เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีโทรศัพท์มือถือใช้งานเฉลี่ย 1 คน ต่อ 1 เครื่อง เมื่อต้องการรู้สึกผ่อนคลาย แอปพลิเคชันเกี่ยวกับความบันเทิงเช่น เกมบนโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่คนเลือกใช้งาน สถิติตัวเลขคาดการณ์รายได้เกมบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงรายได้บนเกมโทรศัพท์มือถือในปี 2562 ที่ผ่านมามีรายได้ประมาณ 97.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าปี 2561 อยู่ที่ 11.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มของตัวเลขสูงขึ้นในทุกปีต่อไป (Statista, 2020) ซึ่งเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจะเป็นรูปแบบเกมที่ฟรีต่อการเล่น (Free to Play) ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเงินในการดาวน์โหลดและเสียเงินในการเล่นเกมนั้น (Watts, 2019) เช่น

เกม Arena of Valor (ROV) เกม Free Fire หรือเกม Player Unknown Battlegrounds Mobile (PUBG Mobile)

จากผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในปี 2016 พบว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือมีรายได้สูงขึ้น 32% และมีรายได้รวมมากกว่ารายได้จากเกมบนคอมพิวเตอร์ถึง 3 หมื่นล้านบาท (Nolan, 2017) และที่น่าสนใจคือในปัจจุบันเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมมากขึ้น โดย ข้อมูลคาดการณ์ในปี 2562 ในสหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 63 ของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือจะเป็น เพศหญิง และมีการใช้จ่าย ภายในเกมร้อยละ 36 นอกจากนี้ยังระบุว่าร้อยละ 30 ที่เข้ารับชมสื่อวิดีโอ เกมบนแพลตฟอร์ม Youtube ยังเป็นเพศหญิงอีกด้วย (Mediakix, 2018) จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าตัวเลขของการมีส่วนร่วมต่อสื่อเกมในเพศหญิงมีจำนวนสูงกว่าเพศชาย และด้านสถิติการใช้งานบนโลกออนไลน์ของคนไทยในปี 2019 ของ Hootsuite และ We are Social พบว่าคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวันในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น การใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาทีบนสื่อสังคมออนไลน์และใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 44 นาทีใน การดูคลิปหรือวิดีโอที่ถูกถ่ายทอดสด (Broadcast Streaming) โดยผู้ใช้งานร้อยละ 98 จะเลือกรับชม วิดีโอออนไลน์ผู้ใช้งานร้อยละ 53 จะเลือกรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต บางส่วนจะเล่นเกม ออนไลน์สตรีมเองและรับชมรายการเกมสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 36 และ 31 ตามลำดับ และจะเลือกรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตที่ร้อยละ 20 (Hootsuite, 2019)

โดยกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นออนไลน์นี้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่องทางนี้เฟซบุ๊กก็ได้เพิ่มช่องทางการถ่ายทอดสดสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับชมเกมออนไลน์คือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง (Facebook gaming) เพื่อรองรับความต้องการการบริโภคเรื่องเกม โดยเฟซบุ๊กเกมมิ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเวลานี้สามารถเอาชนะคู่แข่งอย่างแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดเกมที่มีมานานอย่าง ทวิตซ์ (Twitch) แสดงให้เห็นจากการที่ทวิตซ์มีตัวเลขผู้ใช้งานและสตรีมเมอร์บนเว็บไซต์ลดลงหลังจากเกิดเฟซบุ๊กเกมมิ่งนี้ขึ้น (Sun, 2019) จากข้อมูลและผลการวิเคราะห์ของ Hootsuit และ We are Social ในช่วงต้น จะเห็นได้ว่า นอกจากวิดีโอคลิปทั่วไปและรายการโทรทัศน์ที่ถูกอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต คนไทยยังให้ความสนใจ กับรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอย่าง เกมสตรีมมิ่งและการแข่งขันอีสปอร์ต

ด้วยเช่นกัน (Hootsuite, 2019) และอาจเป็นที่น่าแปลกใจที่รายการอีสปอร์ตถูกให้ความสนใจน้อยกว่ารายการที่ถูกสตรีมโดยเกมเมอร์ทั่วไป แต่สัดส่วนนี้ตรงกับผลวิจัยของ eMarketer ที่พบว่าคนที่ชอบรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมส่วนใหญ่จะชื่นชอบการรับชมเกมที่ถูกสตรีมหรือการถ่ายทอดสดมากกว่าที่จะรับชมรายการแข่งขันที่มีการชิงเงินรางวัล รางวัลจริงจั่งอย่างอีสปอร์ต (Koch, 2019) และยังมีตัวเลขสัดส่วนของการสตรีมมิ่ง (Broadcast Streaming) ของบุคคลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปถึงร้อยละ 36 ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากใน ปัจจุบันการสตรีมมิ่งสามารถทำได้ง่าย เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมการใช้งาน สำหรับถ่ายทอดสด และแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มวิดีโอต่างๆ เช่น Youtube Twitch หรือ Facebook (Somprasong, 2560)

เกมสตรีมเมอร์หรือผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดเกมที่ตนเองเล่น คือ อาชีพหนึ่งของสายเกมเมอร์ที่เกิดขึ้นใหม่ส่วนมากสตรีมเมอร์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกรับชมจะเป็นผู้ที่สามารถเล่นเกมได้เก่ง มีไหวพริบ และเทคนิคในการเล่นที่ดีสตรีมเมอร์สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับผู้ชมได้ผ่านทางแชตสดออนไลน์ (Live Chat) โดยที่ผู้รับชมและผู้ทำการสตรีมไม่จำเป็นต้องเสียเงิน (อลงกตเดือนคล้อย, 2561) แต่หากผู้บริโภคต้องการ สนับสนุนเกมสตรีมเมอร์หรือผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดเกมก็สามารถบริจาคเงิน ใช้พีจีเอในการส่งของขวัญ หรือกดสมัครเป็นผู้สนับสนุนรายเดือน (Supporter) ได้ (Rainmaker, 2561) เกมสตรีมเมอร์นั้นเป็นอาชีพที่ไม่เกี่ยวเนื่องเรื่องของเพศ อายุและหน้าตา ซึ่งหน้าที่ของสตรีมเมอร์คือ การเล่นเกมถ่ายทอดสด (Streaming) และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับชมไปด้วยพร้อม ๆ กัน เช่น การพูดคุยโต้ตอบกับผู้ชม การทำตามคำขอของผู้ชมในระหว่างที่เล่นเกม

อาชีพสายเกมเมอร์มีอีกหนึ่งอาชีพที่มีส่วนคล้ายคลึงกันกับอาชีพสตรีมเมอร์ในด้านของการเผยแพร่ไหวพริบและเทคนิคในการเล่นคือ เกมแคสเตอร์ทั้งสองอาชีพนี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทิศทางการสื่อสาร คือเกมแคสเตอร์จะบันทึกคลิปวิดีโอ ที่ตนเองเล่นเอาไว้ก่อน ประกอบกับการพากย์ที่สนุกสนานให้คนดูรู้สึกตามอารมณ์ของเกมนั้น หรือบรรยายการเล่นเกมนั้น ๆ ให้กับผู้ชมที่เข้ามาดูได้สนุกกับเนื้อหาของเกมได้โดยไม่ต้องเล่นเกมเอง เกมแคสเตอร์จำเป็นต้องหาเกมใหม่ๆ มานำเสนอเสมอ และจำเป็นต้องมีสกิลด้านการตัดต่อวิดีโอเพื่อนำเสนอการสื่อสาร (swapgap, 2560) และเผยแพร่วิดีโอขึ้นบนแพลตฟอร์มที่รองรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way

communication) และเป็นรูปแบบการจัดเก็บของวิดีโอ Video-on-Demand (VOD) ที่ผู้บริโภคจะเลือกรับชมหลังจากวิดีโอในช่วงเวลาหลังจากการอัปโหลดเสร็จสิ้น ส่วนเกม สตรีมเมอร์ที่งานวิจัยกำลังกล่าวถึงนั้นหมายถึง คนที่เล่นเกมพร้อมกับถ่ายทอดสด และพูดคุยกับคนที่ เข้ามาดูซึ่งจะทำการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และในช่วงเวลาที่ทำการ ถ่ายทอดสด ผู้บริโภคก็สามารถรับชมคอนเทนต์นั้นได้ทันที (Mercurar, 2018)

รูปแบบของรายการเกมสตรีมมิ่งของเกมสตรีมเมอร์แต่ละคน สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์และวิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส ซึ่งเป็นการแบ่งตามนิยามการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ของ Hirschman and Holbrook (Hirschman and Holbrook; อ้างใน (จุฑามาศ ตันกุลรัตน์, 2558) โดยวิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส หมายถึง รายการเกมสตรีมมิ่งที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส หมายถึงรายการที่เกมสตรีมเมอร์เน้นการนำเสนอเนื้อหารายการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเพลิดเพลินเมื่อได้รับชม ซึ่งจะเกี่ยวข้องในด้านของอารมณ์ความรู้สึก และ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีให้กับเนื้อหารายการมากกว่าประโยชน์ใช้สอย อย่างเช่น วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ที่เกมสตรีมเมอร์จะเน้นนำเสนอเพื่อเพิ่มความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ภายในเกม

ผู้เล่นเกมเพื่อการถ่ายทอดสดเช่น เกมสตรีมเมอร์หรือนักเล่นเกมที่บ้านที่วิดีโอการเล่นของตนเองเอาไว้ เช่น เกมแคสเตอร์ทุกคนจะมีช่องทางการสื่อสารของตนเอง เช่น Youtube หรือ Facebook โดยรายได้หลักจะมาจากค่าโฆษณา เงินบริจาค และยอดผู้ชมรายการ นักการตลาดที่มองเห็นช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มผู้บริโภคดี้านเกม ก็จะใช้ช่องทางในการสื่อสารนี้ เช่น ในแง่ของผู้สนับสนุน หรือ Sponsor เมื่อเกมแคสเตอร์หรือเกมสตรีมเมอร์มีผู้ติดตามมาก ยอดรับชมในวิดีโอต่าง ๆ ก็จะสูงตามไปด้วย เมื่อยอดการรับชมมากเท่าไรก็จะเป็นที่สนใจของเหล่า Sponsor ต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตเกมที่จะจ้างคุณให้แคสเกมใหม่ๆ ของเขานั่นเอง และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม ยกตัวอย่าง เช่น หูฟัง เมาส์ที่นักแคสเกมใช้เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนเงินจริงเป็นเงินในเกม หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร ทั้งหมดนี้ก็จะป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน (เปรม, 2560) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการถ่ายทอดสดเกมคือช่องทางออนไลน์อย่าง Youtube Facebook และ Twitch ซึ่งในส่วนของ Youtube มีการเปิด

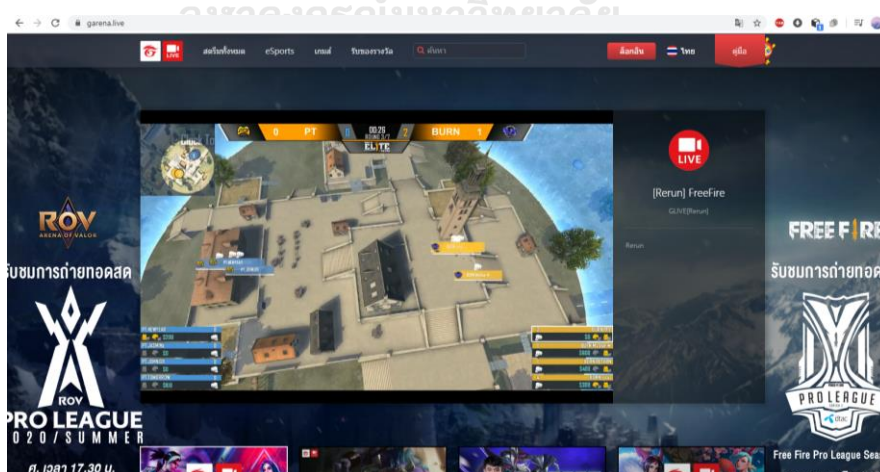
ให้บริการ Youtube Gaming ซึ่งเป็น ส่วนที่สนับสนุนคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกมโดยเฉพาะ โดยมีทั้งคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอคลิปเล่นเกม เทคนิคการเล่นแบบต่างๆ หรือคอนเทนต์ที่เป็นการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับเกม สตรีมเมอร์นั่นเอง (Youtube, 2020) แพลตฟอร์ม Facebook เองก็เปิดพื้นที่ให้บริการ Facebook Gaming สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องของเกมเช่นกัน โดยจะเรียกผู้ที่ผลิตคอนเทนต์เกมนี้ว่า Facebook Gaming Creators ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเข้าร่วมกับ Facebook ได้ตลอดเวลา เมื่อมีผู้ติดตามและ จำนวนชั่วโมงที่ทำการถ่าย ถ่ายสดเกมตามที่กำหนดแล้ว นักสตรีมเมอร์ก็สามารถได้รับส่วนแบ่ง รายได้จากการสตรีมเกมได้และเรียกได้ว่าเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) ของ Facebook เช่นเดียวกันกับ Twitch วารสารออนไลน์ (Facebook, 2020) Digital Age (2560) เผยว่า นักสตรีมเมอร์หรือ แคลสเตอร์ที่สร้างรายได้ผ่านช่องทาง Twitch จะถูกแบ่งเป็นสองระดับ คือ คนทั่วไปทุกคน และ พาร์ทเนอร์ซึ่งการจะเป็นพาร์ทเนอร์ได้ต้องส่งใบสมัคร ระบุรายละเอียดคอนเทนต์ที่ต้องการสร้างและ ความถี่ของการสตรีม โดยพาร์ทเนอร์จะมีรายได้โดยตรงที่เป็นส่วนแบ่งค่า โฆษณาและส่วนแบ่งของ การสนับสนุนรายเดือน (Subscribe) ที่เก็บจากแฟนคลับ หรือผู้บริโภคร (ดิจิทัลเอจ, 2560) โดยปี 2561 ที่ผ่านมา Twitch ระบุมีจำนวนสตรีมเมอร์ที่สามารถสร้างรายได้จากช่องของตนเองพุ่งสูงขึ้นถึง 86% จากปีก่อนหน้า (เบนเลย์มีเดีย, 2562)

รายได้ของเกมสตรีมเมอร์จะเกิดขึ้นเมื่อนักเล่นเกมถ่ายทอดสดมียอดคนดูและผู้ติดตามครบจำนวนที่ถูกกำหนดไว้สตรีมเมอร์ก็จะได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในพาร์ทเนอร์ (Partner) ซึ่งเป็นระดับที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ของแพลตฟอร์มเพชบุ๊กเกมมิ่ง หรือแพลตฟอร์มการสตรีมเกมรูปแบบอื่น ๆ อย่างที่กล่าวในข้างต้น (Tenbarg, 2019) โดยเว็บไซต์ Medium ในปี 2018 ได้คาดคะเนรายได้ของเกมสตรีมเมอร์ชื่อดังอย่าง นินจา (Ninja) เกมสตรีมเมอร์อันดับหนึ่งของแพลตฟอร์มทวิตซ์ (Twitch) ที่มีผู้ติดตามถึง 14 ล้านคน ไร่ขึ้นต่ำอยู่ที่ 1,750,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน และจากผลสำรวจโดย www.socialblade.com เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่หลักในการเก็บข้อมูลสถิติของผู้ใช้งาน Youtube ทั่วโลกและรวมถึงประเทศไทยด้วย ในวันที่ 11 ตุลาคม 22562 พบว่า มี 15 ช่อง (Channel) บนแพลตฟอร์ม Youtube ที่ถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เกม ติดอันดับ 100 ช่องที่มีคนกดติดตามมากที่สุดในประเทศไทย โดยช่องที่ถูกกดติดตามมากที่สุดในหมวดหมู่เกมนี้คือ ช่องของ zbing z. ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 9.71 ล้านบัญชีรายชื่อบนแพลตฟอร์ม Youtube (SocialBlade, 2020) ซึ่งในปี 2017 zbing z. ได้เปิดเผยรายได้คร่าว ๆ บนเว็บไซต์ วิเคราะห์ข่าว อย่าง The

Momentum ว่ามีตัวเลขรายได้อยู่ที่หลักแสนบาท ยังไม่นับรวมกับรายได้การลงโฆษณา ให้กับสินค้า บางรายการอีกด้วย (ส. ศิริวรรณ, 2017)

การเลือกรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ในรายการที่เพศชายเป็นผู้ดำเนิน รายการถ่ายทอดสดเป็นตัวเลือกว่าอันดับต้น ๆ ที่ทุก ๆ เพศให้ความสนใจในการเลือกรับชม เช่น บน แพลตฟอร์ม Twitch แพลตฟอร์มสำหรับการสตรีมมิ่งเกม ผู้ดำเนินรายการเกมเพศชายที่ได้รับความนิยมที่สุดบนแพลตฟอร์มนี้คือช่อง Ninja ที่มีผู้ติดตามมากถึง 12.08 ล้านบัญชีรายชื่อ ในขณะที่ผู้ ดำเนินรายการเกมเพศหญิงที่มียอดติดตามมากที่สุดคือช่อง KittyPlays ที่มีผู้ติดตามทั้งหมดเพียง 800,000 บัญชีรายชื่อเมื่อเทียบกับช่องของผู้ชายดังกล่าว และจากสถิติยอดผู้ติดตามช่องต่าง ๆ บน Youtube จากเว็บไซต์ Social Blade ที่ถูกเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562 ระบุว่า ช่อง รายการ เกมที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในโลกคือช่องของ JuegaGerman ซึ่งเป็นผู้นำเนินรายการเกมเพศ ชาย และมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 36.8 ล้านบัญชีรายชื่อ (SocialBlade, 2020)

นักการตลาดในบริษัทเกมมีความพยายามอย่างมากในการช่วยโปรโมตสตรีมเมอร์ที่ ถ่ายทอดสดเกมที่เป็นของ บริษัทเอง เพื่อส่งเสริมการเล่นเกมนี้อื่นเช่น การเกิดขึ้นแพลตฟอร์ม garena.live โดยแพลตฟอร์มถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางของนักสตรีมเมอร์และผู้รับชมในการสตรีม เกมของบริษัท Garena ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งของบริษัท Garena (ที่มา เว็บไซต์: garena.live)

ซึ่งต่างจากบริษัท Tencent จะเน้นการโปรโมตสตรีมเมอร์ที่สตรีมเกมบน Facebook โดย การจัดกิจกรรมให้กับสตรีมเมอร์และช่วยเผยแพร่ (Share) รายการสตรีมมิ่งของสตรีมเมอร์แต่ละคนบน แพลตฟอร์มหลัก เช่น บนแพลตฟอร์ม PUBG Mobile มีการจัดกิจกรรมให้กับเกมสตรีมเมอร์ ได้มาเล่นเกม และถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การนำเสนอสตรีมเมอร์ที่สตรีมเกมของบริษัท Tencent ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (ที่มา เว็บไซต์: www.facebook.com/PUBGMOBILE.TH.OFFICIAL)

โดยผู้วิจัยได้เน้นคัดเลือกเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่กำลังเป็นที่นิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งหลังจากการสำรวจเกมที่มีอยู่ในประเทศไทยแล้ว พบว่าใน AppStore ซึ่งเป็นโปรแกรมดิจิทัลเกม PUBG Mobile เป็น 1 ในเกมที่ติดอันดับแรก ๆ ของแอปพลิเคชันในด้านของความนิยมทั่วโลก เกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่เป็นที่คนให้ความสนใจมากที่สุดคือเกม Speed Drifters ของบริษัท Garena รองลงมาอันดับที่สองคือเกม PUBG Mobile ของบริษัท Tencent (ฐิติรัตน์ กิณเรศ, 2562)

เนื่องจากผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกมออนไลน์ที่มีการพูดถึงเป็นหลักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงจะเลือกเกม PUBG Mobile ซึ่งทางบริษัทเองมีการเน้นโปรโมตและสนับสนุนเกมสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ต่างกับเกมของบริษัท Garena ที่จะเน้นโปรโมตในเว็บไซต์ของบริษัทเอง

ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษารายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอเกม Player Unknown's Battlegrounds Mobile หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า เกม PUBG Mobile ที่เป็นหนึ่งในเกมที่ได้รับความนิยม อย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และ อ้างอิงจาก The Financial Times เกม PUBG Mobile นี้ยังเป็น

เกมที่สามารถทำเงินให้กับผู้ผลิตในหนึ่งเดือนอยู่ที่ประมาณ 4,559,361,000 บาท อีกด้วย (Eddy, 2561)

PUBG Mobile เป็นเกม ประเภทการเอาตัวรอด (Survival) ที่ไม่ได้จำกัดการเล่นอยู่ในเพียงพื้นที่แคบ ๆ อย่างเกมในยุคก่อน และมีรูปแบบการเล่นที่หลากหลายและไม่จำกัดรูปแบบวิธีการเอาชนะที่ตายตัว ซึ่งในปัจจุบันตัวเกมได้มีแผนที่ทั้งหมด 4 แผนที่ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นได้ตามใจชอบ และในแต่ละแผนที่ก็มีเอกลักษณ์และรูปแบบการเล่นที่แตกต่างกันออกไป (Semiblogs, 2561)

1. แผนที่ Erangel เป็นแผนที่แนวทุ่งหญ้า มีเมืองทั้งหมด 16 เมืองในแผนที่ มีขนาดความกว้างของแผนที่คือ 8 x 8 กิโลเมตร มีพื้นที่การเล่นบนบกทั้งหมด 51.47% นอกนั้นคือน้ำล้อมรอบ เป็นแผนที่แรกที่มาพร้อมกับการเปิดตัวเกม สามารถเรียกแผนที่นี้ว่าเป็นแผนที่คลาสสิก ลักษณะแผนที่ จะเป็นทุ่งหญ้า เนินเขา และภูเขาเป็นส่วนมาก ผู้เล่นสามารถชุ่มโจมตีโดยการชุ่มในพุ่มหญ้า ชุ่มใน บ้าน หรือบนเนินเขา เนื่องจากแผนที่ Erangel นี้เป็นแผนที่ขนาดใหญ่ และเมืองแต่ละเมืองนั้นห่างกัน มาก ดังนั้นการเดินทางส่วนใหญ่ควรใช้พาหนะในการเคลื่อนย้าย
2. แผนที่ Miramar เป็นแผนที่แนว ทะเลทราย มีเมืองทั้งหมด 18 เมือง ในแผนที่ มีขนาดความกว้างของแผนที่คือ 8 x 8 กิโลเมตร มีพื้นที่การเล่นบนบกทั้งหมด 80.59% นอกนั้นคือน้ำล้อมรอบ ภูมิภาคของแผนที่นี้จะเป็นทะเลทรายขนาดใหญ่ เหมาะกับการตั้งบุกและตั้งรับ แต่จะไม่มีพื้นที่หญ้า ให้ผู้เล่นนอนหลบชุ่ม เพราะมีแต่พื้นที่โล่งแจ้ง สิ่งที่ได้คือการหลบตามเนินหรือหลังหินเท่านั้น ดังตัวอย่าง ภาพที่ 3

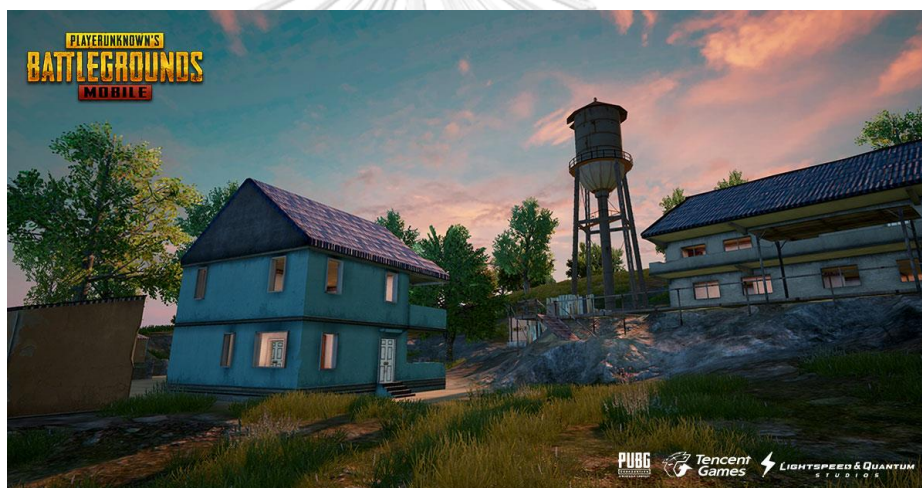


ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างแผนที่ Miramar ในเกม PUBG Mobile
(ที่มา เว็บไซต์: www.pubgmobile.com)

3. แผนที่ Sanhok เป็นแผนที่แนวป่า มีเมืองทั้งหมด 20 เมืองในแผนที่ที่มีขนาดความกว้างของแผนที่คือ 4 x 4 กิโลเมตร มีพื้นที่การเล่นบนบกทั้งหมด 49.26% นอกนั้นคือน้ำล้อมรอบ เป็นแผนที่ เล็กเมื่อเทียบกับแผนที่อื่น ๆ ดังนั้นการปะทะกันจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง สำหรับภูมิประเทศของแผนที่นี้ จะเป็นป่าและภูเขา เป็นส่วนช่วยในการพรางสายตา และเหมาะสำหรับให้ผู้เล่นซุ่มโจมตีอยู่ตามพุ่มหญ้า
4. แผนที่ Vikendi เป็นแผนที่แนวเมืองหนาวที่มีหิมะ มีจำนวนเมืองทั้งหมด 27 เมืองในแผนที่ มีขนาดความกว้างของแผนที่คือ 6 x 6 กิโลเมตร มีพื้นที่การเล่นบนบกทั้งหมด 40.29% นอกนั้นคือน้ำ ล้อมรอบ ในแผนที่นี้จะปกคลุมด้วยหิมะสีขาว ทำให้ไม่ค่อยมีจุดพรางตัว

PUBG Mobile เป็นตัวเกมที่พัฒนามาจากเกมแนว FPS (First-person shooter) เป็นวิดีโอเกมประเภทหนึ่งที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่อาวุธปืนและการโจมตีโดยใช้อาวุธผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ลักษณะของเกมยิงประเภทนี้จะนำเสนอความสมจริงในการเล่นด้วยมุมมองที่ผู้เล่นจะเห็นเพียงแค่มือที่ใช้ถืออาวุธของตัวเองให้อารมณ์เหมือนกับกำลังสวมบทตัวละครนั้นจริง และยังเป็นการเล่นเผชิญหน้ากับศัตรูที่ผู้เล่นไม่อาจหันตั้งตัว เพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นในการเล่น (GameMonday, 2561) โดยมีรูปแบบการเล่นที่ต้องแข่งกันเอาชีวิตรอดจากผู้เล่นทั้งหมด 100 ชีวิต ใน 1 เกม นั้น ผู้เล่นจะสามารถเลือกโหมดการเล่นคือการเล่นแบบทีม (ผู้เล่น 4 คน) แบบคู่ (ผู้เล่น 2 คน) หรือเดี่ยว (ผู้เล่น 1 คน) ก็ได้ (Tanatorn, 2562) เริ่มต้นการเล่นด้วยการที่ผู้เล่นจะอยู่บนเครื่องบิน ซึ่งจะบินผ่าน

ตามจุดต่าง ๆ เป็นเส้นตรง ผู้เล่นสามารถเลือกกระโดดร่มไปยังเมืองต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งผู้เล่น ทุกคน จะเริ่มต้นการเล่นเหมือนกัน คือการไม่มีเกราะ ไม่มีอาวุธใด ๆ แต่เมื่อผู้เล่นเข้าไปยังสิ่งก่อสร้าง (ดัง ตัวอย่างภาพที่ 4) หรือพื้นที่ที่จะค้นพบกับอาวุธ ชุดเกราะ ชุดหน่วยแพทย์และอุปกรณ์การต่อสู้ ต่าง ๆ (ดังตัวอย่างภาพที่ 5) ยิ่งเป็นพื้นที่ที่มีอาคารหรือสิ่งก่อสร้างมาก ก็จะพบกับอุปกรณ์เหล่านี้มาก เท่านั้น พื้นที่เหล่านี้จึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้เล่นเข้าไปสำรวจและค้นหาสิ่งของ จึงทำให้ผู้เล่นต้องมา ปะทะกัน โดยรูปแบบการเล่นเกม PUBG Mobile นั้นไม่สามารถกำหนดทิศทางได้เนื่องจากผู้เล่น เป็นผู้กำหนดทิศทางเอง สามารถดำเนินการเล่นได้หลายทิศทาง เช่น เดินไปทางไหนก็ได้จะนั่งแอบ ในบ้านก็ได้หรือจะขับรถตามล่าหาศัตรูเนื่องจากรูปแบบเกมไม่ได้กำหนดไว้ว่าจะต้องเล่นอย่างไร แต่ เป็นวิธีการทำอย่างไรก็ได้เพื่อมีชีวิตรอดเป็นคนสุดท้ายของเกม (Daud, 2018)



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างสิ่งก่อสร้างที่ผู้เล่นต้องเข้าไปเก็บสิ่งของ อาวุธ และอุปกรณ์ ในการรอดชีวิต (ที่มา เว็บไซต์: www.pubgmobile.com)



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างกระเป่า ชุดเกราะ และชุดหน่วยแพทย์ในเกม
(ที่มา เว็บไซต์: www.pubgmobile.com)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมะเทศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมจากการรับชมรายการเกมวิดีโอถ่ายทอดสดอย่างไร เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดเชิงสุนทรีย์รส หรือแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาผ่านการใช้คลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมมิ่งของเกม PUBG Mobile ที่มีเกมสตรีมเมอร์ทั้งเพศหญิง และเพศชายเป็นผู้นำเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอทั้ง 2 แบบตั้งที่กล่าวข้างต้นในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์การวิจัย ปัญหานำวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศของเกมสตรีมเมอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอของรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
2. วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคหรือไม่
3. เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีรูปแบบ 2x2 แฟกทอเรียลที่ ประกอบไปด้วยเพศของเกมสตรีมเมอร์(เพศหญิง, เพศชาย) และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง (การนำเสนอเน้นแนวคิด คุณค่าเชิงสุนทรียรส, การนำเสนอเน้นแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์) ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค คือ ทัศนคติต่อเกมสตรีมเมอร์ทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง เพศของเกมสตรีมเมอร์โดยคำนึงถึงเพศสภาพโดยกำเนิดของบุคคลคือ เพศชาย และเพศหญิง เท่านั้น

เกมสตรีมมิ่ง มาจากคำสองคำ รวมกันคือ “เกม” และ “สตรีมมิ่ง” โดยคำว่า “เกม” ในงานวิจัยเล่มนี้มีความหมายคือ เกมที่มีการใช้งานอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ส่วนคำว่า “สตรีมมิ่ง” มีความหมายคือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบลงบนแพลตฟอร์ม โดยผู้รับสาร สามารถรับสารได้ในช่วงเวลาที่เกิดการถ่ายทอดไฟล์นั้น โดยในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึง รายการสตรีมมิ่งที่อยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอีกด้วย และเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน เกมสตรีมมิ่ง จึงหมายถึง การถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียในด้านของเกมบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถรับชมไฟล์นั้นได้ในทันทีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เกมสตรีมเมอร์ มาจากคำสองคำรวมกัน คือ คำว่า เกม และ สตรีมเมอร์โดยคำว่า “เกม” ในงานวิจัยเล่มนี้มีความหมายคือ เกมที่มีการใช้งานอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ส่วนคำว่า “สตรีมเมอร์” มีความหมายคือ ผู้ที่ทำการรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในงานวิจัยเล่มนี้ยังหมายความรวมถึง สตรีมเมอร์เป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีผู้ติดตาม และเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน “เกมสตรีมเมอร์” หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ทำการรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านของเกม โดยเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้คือ เกม สตรีมเมอร์ที่มีเพศหญิงหนึ่งคน และเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศชายหนึ่งคน ต่อหนึ่งรูปแบบของการนำเสนอ

วิธีการนำเสนอ หมายถึงวิธีการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์ ที่สามารถนำมาแบ่งเป็นวิธีการนำเสนอได้สองรูปแบบ คือ การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

แนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic values) หมายถึง รายการเกมสตรึมมิ่งที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส หรือเกมสตรึมเมอร์ที่ใช้วิธีการนำเสนอสารเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์แก่ผู้ชม ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรต้นของงานวิจัย

แนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) หมายถึง รายการเกมสตรึมมิ่งที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์หรือเกมสตรึมเมอร์ที่ใช้วิธีการนำเสนอสารเพื่อเติมเต็ม ความต้องการ โดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมที่เรียกว่า ตัวกระตุ้น ที่ไปกระตุ้น ใ้เราจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ในที่นี้คือทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อรายการเกมสตรึมมิ่งที่มีผู้ดำเนินรายการเพศหญิงและเพศชาย ที่มีวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยมีตัวแปรตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในงานวิจัยนี้คือ

1. ทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบอันเป็นผลโดยตรงมาจากสิ่งของ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอเกมสตรึมมิ่ง จะวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในเกมสตรึมมิ่งที่มีวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสและวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เมื่อใช้สตรึมเมอร์เพศชาย และเพศหญิง

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบอันเป็นผลโดยตรงมาจาก ทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยเกมสตรึมเมอร์ในงานวิจัยนี้มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติเช่น “ท่านรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรึมมิ่ง”

3. ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเกมสตรึมมิ่ง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากรับชมรายการเกมสตรึมมิ่ง ในงานวิจัยนี้จะวัดความตั้งใจซื้อจากความรู้สึกต้องการทดลอง แนวโน้มที่จะซื้อมาทดลอง และความพยายามให้การทำซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการทราบถึงการตัดสินใจเลือกรับชมรายการที่ถูกถ่ายทอดสดของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปนำเอาข้อมูลจากการศึกษา
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อเพื่อต่อยอดการสื่อสารการตลาด เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการจะประกอบอาชีพใหม่เหล่านี้ในการพัฒนาตัวตนเพื่อ ประสบความสำเร็จ



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างการนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic values) และการนำเสนอเน้นแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเกมสตรีมมิ่ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอและเกมสตรีมเมอร์
3. แนวคิดเรื่องเพศหญิง
4. ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแต่ละแนวคิด

จะมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเกมสตรีมมิ่ง

ในแนวคิดนี้ผู้วิจัยจะเริ่มศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ที่ถูกแบ่งออกเป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยในสื่อใหม่จะมีหัวข้อแยกย่อยเกี่ยวกับสื่อที่เกิดหลังจากการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสื่อใหม่ขึ้น คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์และเกมสตรีมมิ่ง

สื่อต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เส้นแบ่งระหว่างประเภทของสื่อต่าง ๆ มีความชัดเจนน้อยลง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ควรจะถูกจัดเป็นสื่อประเภทใด อะไรคือเส้นแบ่งระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสื่อ นักโฆษณา และนักการตลาดที่จะต้องดูแลและให้ความสำคัญกับการแยกประเภทของสื่อ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทให้ดีเนื่องจากจะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างมี

ประสิทธิภาพ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ตรงตามแผนที่วางไว้โดย Katz (2003) ได้แบ่งประเภทของสื่อ (Media) ออกเป็นทั้งหมดสองประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media or old media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เป็น สื่อที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารในยุคก่อนที่จะมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ซึ่งสื่อมวลชนส่วนใหญ่ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร จดหมายข่าว ก็ถือว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่กำลังกล่าวถึง โดยลักษณะที่สามารถเห็นได้ชัดคือสื่อเหล่านี้จะเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารจากกลุ่มคนขนาดเล็กไปยังกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบทางเดียว โดย Shimp (2007) ได้แบ่งสื่อเดิมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)

สื่อกระจายเสียง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่กล่าวคือ โทรทัศน์(Television) และวิทยุ (Radio) โดยเมื่อพูดถึงโทรทัศน์โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่รวมเอาภาพ เสียง และตัวหนังสือมาไว้ในที่เดียวกัน จึงสามารถสร้างความสนใจ และเร้าอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ผู้คนจึงรู้สึกถึงสาร เกิดความเข้าใจ และเกิดความประทับใจต่อเนื้อหาของสารได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ และยังเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งต่อข้อมูลเพราะความสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ในช่วงเวลาที่เหตุการณ์นั้นขึ้นจริง นอกจากนี้สื่อกระจายเสียงประเภทวิทยุยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ในตัวหนังสือได้ด้วย เนื่องจากการมีคุณสมบัติทั้งภาพและเสียง ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าใจสารได้แต่อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ก็ยังถือว่าเป็นสื่อที่ผู้ชมต้องอาศัยสมาธิและความตั้งใจในการรับชม เนื่องจากเนื้อหาของสารที่ส่งออกมานั้น ไม่สามารถย้อนกลับมาชมได้อีกครั้ง กล่าวได้อีกอย่างคือ ภาพ เสียง หรือ ข้อความใด เมื่อได้ออกอากาศผ่านการสื่อสารไปแล้ว ก็จะผ่านเลยไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นประเภทหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์โดยหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ได้เปรียบทางด้านความคงทนถาวรเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมชนิดอื่น เมื่อผู้อ่านลิ้มข้อมูล สารหรือเนื้อหาในตอนใด ก็สามารถพลิกกลับไปเพื่ออ่านทบทวนได้อีกหลายครั้ง และยังสามารถเก็บเป็นสารนั้นหลักฐานอ้างอิงได้ด้วย ซึ่งสารที่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอก็มีหลากหลายประเภท เช่น

ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวบันเทิงและข่าวกีฬา ข่าวการเมืองและสังคม หรือแม้กระทั่งข่าวอาชญากรรม สื่อสิ่งพิมพ์นี้จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

1.2 สื่อใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) ถูกนิยามเอาไว้หลากหลายรูปแบบ โดยหลัก ๆ จะหมายถึง ระบบการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อของเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก และยังเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยีระบบเครือข่าย ภาควิทยาศาสตร์ ปังเจกชน และชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Kawamoto, 1997)

สื่อใหม่ยังถูก Manovich (2000) นิยามเอาไว้ว่าเป็นรูปแบบของกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข หรือ Analog จากการป้อนคำสั่งผ่านเข้ากับอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์และแปลงข้อมูลคำสั่งเหล่านั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary Code)

Flew (2008) ยังได้อธิบายถึงสื่อใหม่ หรือ New media ในแง่มุมที่มีความพัฒนามากขึ้น โดยมองว่าสื่อใหม่นั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยคุณสมบัติทั้ง 8 ประการ อันได้แก่

1. Digital หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ (New media) ในการที่จะสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำส่งข้อมูล ไม่เหมือนกับการกระทำผ่านระบบ Analog ที่ใช้ค่าต่อเนื่องของข้อมูลในการทำงาน แต่เป็นการนำส่งข้อมูลด้วยค่าไม่ต่อเนื่องผ่านทางระบบ “เลขฐานสอง” ซึ่งประกอบด้วยค่า 1 และ ค่า 0 ในการประมวลผล เก็บข้อมูล หรือการแปลงผล

2. Computerized หมายถึง การประมวลผลด้วยเครื่องจักรกล คอมพิวเตอร์โดยจำเป็นต้องมี หน่วยประมวลผลกลางหรือ CPU มาแนวทางการใช้สื่อใหม่ ที่คอมพิวเตอร์จะเป็นผู้จัดการและผู้บริหารข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New media technology) มีพื้นฐานอยู่ที่การทำงานบนระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งหลักที่จะช่วยในการที่จะสร้างและแปลค่าของข้อมูลเหล่านั้นให้ออกมาเป็นภาษาที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้

3. Manipulated หมายถึง เทคโนโลยีที่ถูกบริหารและจัดการกันอย่างเท่าเทียม
ความสามารถ ของสื่อใหม่ในการเปิดโอกาสให้ “ผู้ใช้งาน” (Users) ในแง่ของ “ผู้ส่งสาร” (Sender) หรือ “ผู้รับสาร” (Receiver) สามารถจัดการข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมหรือเกือบเท่าเทียมกัน กล่าวคือ เทคโนโลยี สื่อใหม่ (New media technology) ช่วยให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง ออกแบบ และ บริหาร จัดแจงข้อมูลได้อย่างอิสระโดยเฉพาะข้อมูลของตน ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติกระบวนการสื่อสาร ให้ผู้รับ สารในปัจจุบันเป็นผู้ที่สามารถสร้างเนื้อหาการสื่อแบบสารได้ด้วยตนเอง
4. Networkable หมายถึง ความเป็นระบบของเครือข่าย ที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสื่อสาร ข้อมูลระหว่างกัน โดยเกิดจากความสามารถของการเชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และระบบ Software ที่อยู่กระจัดกระจายในสถานที่ต่าง ๆ ให้สามารถทำงานได้ร่วมกันโดยที่ผู้ใช้งานที่อยู่คนละ สถานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทันที
5. Interactive หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน สามารถตอบโต้กันได้ทันทีอัน เนื่องมาจากระบบที่ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานที่อยู่คนละสถานที่และความรวดเร็วที่ เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ รับส่งข้อมูล พูดคุยต่อกันได้ทันที
6. Dense หมายถึง “ความหนาแน่น” ของปริมาณข้อมูลและจำนวนผู้ใช้งาน คุณลักษณะ ของ เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถรองรับการเชื่อมโยงติดต่อกันที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากได้
7. Compressible หมายถึง การที่สามารถรับข้อมูลจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด เช่น รูปแบบ การจัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีดิจิทัลเช่นกัน บีบอัดข้อมูล ให้อยู่ในรูปแบบของตัวเลขเพื่อช่วย ประหยัดพื้นที่ จัดเก็บข้อมูลหรือสาร
8. Impartial หมายถึง ความเป็นกลางที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคทุกคนได้มี ความ เท่าเทียมกันในการสื่อสาร โดยทุก ๆ บุคคลจะสามารถสร้างเนื้อหาในการสื่อสารได้เองตาม ที่ ต้องการ แง่มุมการนำเสนอ ลบ บวก หรือกลางสามารถถูกเลือกนำเสนอได้ ประเภทของสื่อใหม่มีวิธี และรูปแบบการแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่สำคัญคือการแบ่งการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต (Merill Morris และ Christine Ogan, 1996; อ่างโน ภาสกร จิตไคร์ครวญ, 2553) ถูก แบ่ง ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one

asynchronous communication) เช่นการส่งอีเมลเพื่อการสื่อสาร 2) การสื่อสารระหว่างหลายบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many asynchronous communication 3) การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไป จนถึง One-to-many 4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สื่อใหม่” เกิดจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในกลางเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สามารถรับรู้สื่อ ตอบโต้สื่อและแบ่งปันความคิด ข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วรวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่อได้

นอกจากนี้ในแง่การใช้งานทางการตลาด Kent Wertime และ Ian Fenwick (2008) ได้แบ่งตามการใช้งานออกเป็น

1. เว็บ (Web) มีที่มาจากชื่อเต็มคือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web หรือ www) และรู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อเว็บ ซึ่งหมายถึง ระบบ Interlined hypertext documents ที่เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยการเข้าชมหน้าเว็บเพจ (Web page) ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์

2. สื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ดิสเพลย์(Display) เช่น 1) ป้ายแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ต 2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เช่น Google, Bing เป็นต้น การที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เพราะแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลของคนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเข้าไปหาเองมากกว่าที่จะคอยให้มีการป้อนให้ส่งผลให้ความนิยมในเว็บท่า (Portal web ลดน้อยลง) 3) พันธมิตร (Affiliates) เช่น Google Adsense เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถแสดงผลโฆษณาของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยตรง เพียงแต่ติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีพันธมิตรเป็นเว็บต่าง ๆ แล้วผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดการกับโฆษณาเหล่านั้นให้ไปปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เอง 4) สปอนเซอร์ (Sponsorships) เป็นรูปแบบการ

โฆษณาจากโฆษณาเดิมที่มีอยู่แล้วในสื่อเก่า อย่างโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ (Traditional media) ซึ่งได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่ ในรูปแบบของการเข้าเป็นสปอนเซอร์ แสดงโฆษณา หรือการพูดถึง กล่าวถึง ความดี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์

3. อีเมลและไวรัล มาเกตติ้ง หรืออีเมลที่ถูกส่งผ่านมาจากแบนด์ ซึ่งอีเมลถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่บุคคลจะมีในการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ถือเป็นที่อยู่ (Address) ของบุคคลบนโลกออนไลน์ มีลักษณะคล้ายกับตู้จดหมาย ที่มีไว้ทั้งเพื่อรับและเพื่อส่ง ซึ่งอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงผลบนหน้าจอ นักการตลาดสามารถใช้ E-mail ในการทำการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ รูปแบบพื้นฐานที่สุด คล้ายกับการประชาสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริง นั่นคือ จดหมายข่าว หรือ Newsletters ส่วนไวรัล มาเกตติ้ง (Viral marketing) คือ การส่งต่อข้อมูล ข่าวสารต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น เป็นการบอกกันบอกปากต่อปากในรูปแบบ Word of mouths ภายใต้ระบบเครือข่ายของผู้คนที่รู้จักกัน หรือเชื่อมโยงต่อกัน คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัส (Virus)

4. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform) แพลตฟอร์มในรูปแบบนี้เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่กำลังเติบโต และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยได้รับผลกระทบมาจากแนวคิดระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบ ได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing)

5. เกม (Game) เกมเป็นรูปแบบโปรแกรมอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว แต่นักการตลาด ได้มองเห็นโอกาสในการนำเกมมาใช้เพื่อการตลาด หรือสอดแทรกโฆษณา/ประชมสัมพันธ์เข้าไปในเกม โดยมีสิ่งที่คุณระลึกถึงเมื่อจะทำการตลาดในเกมหลายประการ เช่น ต้องเริ่มจากอะไรที่ง่าย ๆ อย่าทำให้เกมกร่อย ให้สิทธิผู้ใช้แบรนด์สินค้าในเกม ต้องใช้เวลาและหาโอกาสดึงผู้เล่นเกมให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบนด์อย่างรบกวนผู้คนในโลกเสมือนจริง ต้องแน่ใจว่าวัตถุประสงค์ที่ได้เป็นต้น

6. คอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC) เป็นรูปแบบที่สำคัญในการทำการตลาดบนสื่อใหม่ (New media) ผู้ที่สร้างคอนเทนต์คือผู้บริโภค กลับกันกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่นักการตลาดจะเป็นผู้สร้างขึ้น เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งผลกระทบต่าง ๆ ต่อการตลาดของแบนด์ โดยจากงานวิจัยของ George et al. (2012) ได้มีการศึกษา

เรื่อง การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์พบว่า มี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิด user generated content ได้แก่ 1) Co-creation หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ สร้างคุณค่า และอยากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์ 2) Empowerment หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบความต้องการของผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจ 3) Community หมายถึง แรงผลักดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคม ออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายของตนเอง 4) Self Concept หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปัน ทัศนคติความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเชิง User-generate content ได้แก่

1) วิกี (Wiki) คือลักษณะของเว็บไซต์แบบหนึ่ง ที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขและโต้ตอบ วิกี เว็บไซต์มักจะถูกนำมาใช้ในการร่วมเขียนบทความ คำว่า วิกี (Wiki) นี้ยังสามารถหมายถึงวิกิซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นตัวซอฟต์แวร์รองรับการทำงานระบบนี้หรือยังสามารถหมายถึงตัวเว็บไซต์เองที่นำระบบนี้มาใช้งาน และวิกิที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่สามารถเข้าใช้งานได้ผ่าน <http://www.wikipedia.org>

2) เว็บบอร์ด (Web board) คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์นอกจากชื่อเว็บบอร์ด (Web board) แล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ฟอรัม (Forum) เว็บบอร์ด (Forum web) เมสเสจบอร์ด (Message board) บุลลิตินบอร์ด (Bulletin board) ดิสคัสชันบอร์ด (Discussion board) หรือเรียกอย่างสั้นว่า บอร์ด (Board) ก็มีเรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละเว็บบอร์ด (Web board) จะมีหลากหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไป

3) บล็อก (Blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (Weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อก โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ และลิงก์ อาจรวมถึงเพลง หรือวิดีโอหลากหลายรูปแบบได้ ในการแยกความแตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์มีวิธีการแยกคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้ใช้เข้ามาอ่านข้อมูลได้ รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความโดยผู้เขียนบล็อกได้ การเขียนบล็อกยัง

สามารถเป็นอาชีพของบุคคลต่าง ๆ ได้ คือ “บล็อกเกอร์” (Blogger) โดยจะมีเนื้อหาใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับ การเขียนของผู้เขียนหรือเจ้าของบล็อกนั่นเอง สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร แจ้งข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือจะนำไปเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยีหรือข่าวในปัจจุบัน (วิกิพีเดีย, 2563)

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงาน คือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลทั้งหมด ดังกล่าวนี้นี้ไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งในส่วน ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะถูกนำไปขยายความเพิ่มเติมในส่วนถัดไป (Wasserman et al., 1994)

7. จอภาพดิจิทัล (Digital signage) เป็นการใช้อยู่จากจอภาพที่มีราคาถูกลง เพื่อใช้แทน ป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์รูปแบบต่าง ๆ ในอดีต การใช้งานจอภาพดิจิทัล (Digital signage) จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายถูกลงในระยะยาว เพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องทิ้งไปเหมือนกับ โปสเตอร์อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแสดงผลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ปัจจุบัน จอภาพดิจิทัล (Digital signage) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการติดตั้งที่ ยุ่งยากและต้องมีการดูแลรักษา จึงมักพบเฉพาะในอาคารหรือสถานที่ที่ไม่ถูกรบกวนด้วยสภาพอากาศ เท่านั้น

8. โพรโทคอลระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television หรือ IPTV) เป็นการให้บริการ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เริ่มมีในปัจจุบัน ซึ่งผู้ชมสามารถกำหนดเองได้ว่าจะดูรายการหรือเนื้อหาอะไร ไม่จำเป็นต้องรอการถ่ายทอดสดสัญญาณจากสถานีอีกต่อไป แต่สัญญาณจะมาจากทาง Internet และผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะให้ส่งเนื้อหาหรือรายการใดมาแสดง ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ให้บริการดังกล่าวแล้ว ได้แก่ Apple ในชื่อ Apple TV และ Google เองก็กำลังจะให้บริการในเร็ว ๆ นี้เช่นกัน

1.2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นในรูปแบบของเว็บไซต์และได้แผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ในรูปแบบอื่น ๆ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ทำการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้

มีคำจำกัดความสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับจาก Journal of Computer-mediated communication โดยการวิจัย (Danah M. Boyd และ Nicole B. Ellison, 2007; อ้างใน ภาสกร จิตไคร่ครวญ, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไว้คือ การให้บริการผ่านเว็บไซต์เป็นหลักและยอมให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสร้างข้อมูลส่วนตัวแบบเปิดสู่สาธารณะตามความต้องการ จากนั้นระบบจะทำการเชื่อมต่อรายชื่อของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่าย ให้เข้ามามีความสัมพันธ์ร่วมกันได้ และสุดท้าย ระบบจะขึ้นแสดงผลให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงรายชื่อผู้ใช้งานคนอื่นในเครือข่ายเหล่านั้นได้ตามข้อกำหนดของระบบ

การที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงเครือข่ายของสังคมที่ตนเองอยู่รวมกันคือสิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social network มีความแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกันได้ทันทีในระบบการใช้งานหรือแพลตฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้น สิ่งนี้เป็นเป้าหมายโดยทั่วไปของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการพบกันของความสัมพันธ์ที่อาจถูกมองข้ามไป ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาไปเพื่อการใช้งานที่มีความหลากหลาย แต่สิ่งหลักของระบบคือการเปิดเผยและแสดงผลรายชื่อของผู้เข้าร่วมใช้งานบัญชีอื่น ๆ ที่ใช้ระบบกลางนี้ร่วมกัน โดยระบบจะทำการแสดงข้อมูลส่วนตัวเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวตนแต่ละบุคคล (Sunden, 2003 อ้างใน (ภาสกร จิตไคร่ครวญ, 2553) โดยข้อมูลที่แสดงตัวตนดังกล่าวจะมาจากการที่ผู้ใช้งานแต่ละคนได้กรอกข้อมูลเอาไว้ในระบบเครือข่ายผ่านแบบฟอร์มเพื่อระบุข้อมูลส่วนตัว เช่น

อายุ ชื่อ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน สิ่งที่น่าสนใจ หนังสือโปรด หรือคำอธิบายเกี่ยวกับ และยังมี การใส่ รูปภาพแทนตัวเองในระบบ

ในส่วนของการแสดงข้อมูลส่วนตัวนั้นจะขึ้นอยู่กับค่าการเปิดสาธารณะของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล รูปแบบการตั้งค่าของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม และความต้องการที่จะแสดงของผู้ใช้เอง ซึ่งในปัจจุบันนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือที่เรียกว่า Privacy policy กำลังถูกให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่อรองรับความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น บนแพลตฟอร์ม LinkedIn หรือบน Facebook มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลอ้างอิงตามเงื่อนไขและการตั้งค่าของผู้ใช้งานเองร่วมด้วย (ภาสกร จิตไคร์ครวญ, 2553)

เมื่อผู้ใช้งานได้ทำการลงทะเบียน และลงชื่อการใช้งานในระบบโดยกรอกข้อมูลทั้งชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเรียบร้อยแล้ว จากนั้นคือการค้นหาเพื่อนที่รู้จักในชีวิตจริง หรือเพื่อนใหม่ที่สามารถค้นหาได้ผ่านระบบ เพื่อเชื่อมหรือสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกเรียกแทนด้วยชื่อที่ระบบสร้างขึ้นที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อน เพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือแฟน ซึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์จะเกิดจากการยอมรับความสัมพันธ์นั้นจากทั้งสองทิศทางเพื่อยืนยันถึง ความถูกต้องของความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน แต่ในบางกรณีก็เป็น ความสัมพันธ์ทางเดียว เช่น ความสัมพันธ์ในรูปแบบของแฟนหรือผู้ติดตาม ในระบบการใช้แฟนเพจ (เมธชนัน สุขประเสริฐ,, 2558)

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่เครือข่ายนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมากของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รายชื่อเพื่อนเหล่านั้น มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังข้อมูลและรายชื่อของเพื่อนคนถัดไปคนอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว ก่อนการเข้าถึงเพื่อนรายถัดไป หรือเพื่อนที่มีร่วมกัน (Mutual friends) รายชื่อเพื่อนจะถูกเปิดเผยแก่ทุกคนที่ได้รับอนุญาตให้แสดงผลได้เท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานอาจตั้งค่าให้มีข้อยกเว้นในบางกรณีเช่น ผู้ใช้ต้องการซ่อนข้อมูลส่วนตัว การปรับแต่งการอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลเพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นต้น

ทั่วไปแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social network มีรูปแบบการส่งข้อความหรือการใช้งานที่สามารถฝากข้อความ ส่งต่อให้กับรายชื่อเพื่อนในบัญชีรายชื่อของผู้ใช้งาน ผ่านการแสดง

ความคิดเห็นรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Comments) และนอกจากนี้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังอนุญาตให้มีการรับ-ส่งข้อความส่วนตัว คือ แชท (Chat) หรือที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เรียกว่า Inbox message ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนได้รับการยอมรับว่าเป็นความสามารถรูปแบบหลักอย่างหนึ่งของการให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้งาน (Kellogg, 2020) ได้มีการรายงานถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ในแต่ละประเภทพร้อมอ้างอิงจากตัวเลขผู้ใช้งานไว้ทั้งหมด 7 เว็บไซต์ดังนี้

1) Facebook ก่อตั้งในปีค.ศ. 2004 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 2.45 พันล้านคน ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก โดยผู้ใ้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีบริษัทอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ ทำธุรกิจหรือสร้างแฟนเพจเพื่อรวมชุมชนผู้ใช้สินค้าและเพื่อโปรโมตแบรนด์รวมอยู่ในเว็บไซต์ Facebook เช่น บริการการเงิน ร้านค้าปลีก ความบันเทิง สื่อต่าง ๆ ครอบคลุมไปถึงธุรกิจยานยนต์

2) Twitter ก่อตั้งในปีค.ศ. 2006 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลข ผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 330 ล้านคน เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไม่ใครบล็อก โดยผู้ใช้ สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ (What are you doing?) โดยเรียกการส่งข้อความนี้เรียกว่า ทวิต (Tweet) โดยเว็บไซต์ Marketing Oops ได้เปิดเผยว่า นอกจากคนทั่วไปจะใช้เว็บไซต์นี้เพื่อติดตาม พูดคุยซึ่งกันและกัน กูรูหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เรื่องจะนิยมใช้ Twitter ในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง รวมไปถึงเจ้าของสินค้า หรือ แบรนด์

เริ่มใช้ Twitter ในประชาสัมพันธสินค้าและบริการของแบรนด์เพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับ ลูกค้า (CRM) แทนการใช้ Call center ในแบบเก่า

3) LinkedIn ก่อตั้งในปีค.ศ. 2003 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 310 ล้านคน ซึ่งเว็บไซต์ medium.com (2018) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์มนี้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปในทางด้านอาชีพและธุรกิจ เสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง โดยจะทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันกลายเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ในการจ้างและหางาน โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวขึ้นมา ไม่ว่าจะข้อมูลทางด้านการศึกษา ประสบการณ์รวมไปถึงความถนัดเฉพาะตัว

4) Instagram ก่อตั้งในปีค.ศ. 2010 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 1 พันล้านคน โดย 80 เปอร์เซนต์เป็นผู้ใช้งานที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ และยังมีฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับการรายงานข่าว ก็คือ Stories

5) Snapchat ก่อตั้งในปีค.ศ. 2011 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 360 ล้านคน Pansan (2560) อธิบายถึง Snapchat ว่าเป็นแชทแพลตฟอร์มที่วัยรุ่นให้ความสำคัญ โดยมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย การใช้งานหลักคือการส่งข้อความเป็นรูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ โดยเมื่อเปิดอ่าน ข้อความจะโดยลบทันทีเมื่อครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 1-10 วินาที

6) Pinterest ก่อตั้งในปีค.ศ. 2010 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 322 ล้านคน เป็นโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้เพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ หรือรูปภาพที่สนใจไว้ใน "บอร์ด" โดยเรียกรูปภาพนี้ว่าการปักหมุดเพื่อติดตามเรื่องราวเดิม ๆ ที่สนใจ และนำกลับมาดูใหม่อีกครั้ง

7) Reddit ก่อตั้งในปีค.ศ. 2005 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แคลิฟอร์เนีย มีตัวเลขผู้ใช้งานต่อเดือนอยู่ที่ 430 ล้านคน เป็นเว็บรวบรวมข่าวสาร จัดลำดับข้อมูลออนไลน์และเว็บสนทนาสัญชาติอเมริกัน ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนแล้วสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ลิงก์ข้อความ และรูปภาพ ให้ผู้อื่น ๆ โดยจะมีการแบ่งตามหมวดหมู่จัดโดยผู้ใช้

จะเห็นได้ว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และมีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มนี้เป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์มการนำเสนอ และยังเป็นสื่อหนึ่งที่สำคัญของสื่อใหม่แล้ว เทคโนโลยีที่ตามมา และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็คือ เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง หรือการถ่ายทอดสด (Live) ดังที่จะได้กล่าวต่อไป

1.2.2 เกมสตรีมมิ่ง

เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง ในปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นสื่อผสม หรือ Multimedia ถูกนำมาใช้ในงานนำเสนอหลายรูปแบบ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้รับชมรับรู้และเข้าใจได้ดีกว่าการใช้สื่ออักษร ภาพ หรือเสียง อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยระบบเครือข่าย มีประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้รับชมจำนวนมากในการนำเสนอเพียงครั้งเดียวการชมเสียงหรือวิดีโอจากสตรีมมิ่ง สามารถแสดงผลเกือบในทันทีที่ป้อนคำสั่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ระหว่างที่มีการรับส่งข้อมูล ผู้ชมสามารถรับฟังหรือชมสื่อเหล่านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดก่อน ไม่ว่าสื่อนั้นมีขนาดเพียง 30 วินาทีหรือยาวถึง 30 นาทีก็ตาม โดยมีบัพเฟอร์เป็นตัวช่วย (National Geographic, 2019)

จตุรงค์ พยอมแย้ม (2559) ได้ให้ความหมายของ สตรีมมิ่ง (Streaming) ไว้ว่าเป็นการเล่นไฟล์มัลติมีเดีย (วิดีโอหรือเสียง) ผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการสตรีมมิ่ง โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจนครบไฟล์เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคสตรีมมิ่ง จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์หรือมือถือของคุณนั่นเอง (จตุรงค์ พยอมแย้ม, 2559)

สำหรับการทำให้เทคนิคสตรีมมิ่งสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น อุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตที่ใช้จะต้องเร็วพอด้วย เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปแสดงผล ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้า ก็จะส่งผลให้วิดีโอหรือเสียงมีการกระตุกหรือหยุดเป็นพัก ๆ

แม้ในปัจจุบันจะมีแพลตฟอร์มสำหรับการสตรีมมิ่งอย่างหลากหลาย Sahakyan (2019) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์และผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสตรีมมิ่ง ได้เปิดเผยถึงลักษณะความแตกต่างของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมทั่วโลกสำหรับการสตรีมมิ่งคือ

Facebook Live Facebook

เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ยอดนิยมที่สุดในการเข้าถึงผู้ชม มี คนจำนวนมากใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากธุรกิจที่ใช้การตลาดผ่านวิดีโอ โดยการทำการสตรีม ผ่าน Facebook Live มีประโยชน์คือ 1) การเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก (Reach to a wide audience) เพราะมีผู้ใช้งาน Facebook จำนวนมากทั่วโลก 2) ความสามารถในการโปรโมตรายการสตรีมมิ่งหรือไลฟ์สดผ่านการโฆษณา (Boost your live videos as paid ads) 3) ความสามารถในการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น ได้ทันที (Reactions and real-time commenting) เช่นการ กดไลก์กดแชร์เมื่อขึ้นขอบรายการ สตรีมมิ่ง ๆ นั้น ๆ

Youtube Live Streaming

รายการสตรีมมิ่งบน Youtube เป็นการยืนยันถึงวิดีโอที่มี คุณภาพสูง เนื่องจาก Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับคลิปรีวิดีโอมาเนิ่นนานตั้งแต่ระยะ อินเทอร์เน็ตยุคแรก โดยข้อดีของแพลตฟอร์มนี้คือ 1) คลิปรีวิดีโอมีพื้นที่การจัดเก็บได้นาน (Longer Life) เนื่องจาก Youtube ต้องการเก็บสะสม คลิปรีวิดีโอต่าง ๆ เป็นเหมือนกับห้องสมุด (Library) หรือคลังการจัดเก็บเพื่อการดู ต่อในภายหลัง 2) ง่ายต่อการค้นหา (Easier to find) ผู้ใช้งานมักตามหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทาง Youtube และ หากเนื้อหาของสตรีมเมอร์มีความน่าสนใจ ผู้ใช้งานก็จะสามารถติดตามที่เรียกว่า Subscribe ให้กับช่องทาง (Channel) ของสตรีมเมอร์นั้น และเมื่อทำการสตรีมมิ่งผู้ใช้งานก็จะได้รับการแจ้งเตือน และสามารถเข้ามารับชมได้ทันที 3) สามารถสร้างรายได้ง่าย (Monetization is easier) หากช่อง (Chanel) ได้รับการดูแลอย่าง ดีสม่ำเสมอและมีผู้ติดตามครบจำนวนที่กำหนด เจ้าของช่องสามารถสร้างรายได้โดยผ่านการรับ โฆษณาบนวิดีโอ

Twitch

เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ของเกมเมอร์มีรายการสตรีมมิ่งหลากหลายแต่ที่มีมากที่สุดก็คือรายการเกมสตรีมมิ่ง โดยข้อดีของแพลตฟอร์มนี้คล้ายกับข้อดีของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็คือ 1) สามารถพูดคุยกับผู้ชมได้ทันที 2) สามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางการสตรีม ทั้งนี้แม้ว่าแพลตฟอร์มของการสตรีมมิ่งจะมีหลากหลายแพลตฟอร์ม และมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป การสตรีมสามารถทำได้พร้อม ๆ กันในแต่ละแพลตฟอร์มโดยอาศัยโปรแกรมเข้าช่วย

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการสตรีมเกมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่มากนัก นักวิจัย Smith, Obrist, และ Wright (2013) ได้จัดประเภท รูปแบบพฤติกรรมของการสตรีมถ่ายทอดสดของเกมสตรีมเมอร์ออกเป็นสามประเภท โดยแบ่งตามลักษณะของการเล่น (Smith, Obrist, & Wright, 2013) ดังนี้

1) รูปแบบเกมสตรีมมิ่ง eSport คือรูปแบบของเกมสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้เข้าชม เกมสตรีมมิ่งประเภทนี้เป็นจำนวนมาก เป็นรูปแบบการสตรีมมิ่ง การเล่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล ในรายการต่าง ๆ (Tournaments) ที่ส่วนใหญ่จะมีผู้เล่นที่มีความเชี่ยวชาญในการเล่นสูง (Professional gamers) หรือเป็นนักแข่งในสังกัดสโมสรต่าง ๆ (Professional leagues)

2) รูปแบบเกมสตรีมมิ่ง Let's Play คือรูปแบบของเกมสตรีมมิ่งที่ไม่เน้นความเชี่ยวชาญในการเล่นของสตรีมเมอร์มากนัก แต่เน้นการถ่ายทอดสดที่เน้นการให้ประสบการณ์ความบันเทิงแก่ผู้รับชม

3) รูปแบบเกมสตรีมมิ่ง Speedrunning คือรูปแบบของเกมสตรีมมิ่งที่ผู้เล่นหรือสตรีมเมอร์จะ เน้นการจบเกมโดยใช้เวลาให้สั้นที่สุดเท่าที่ทำได้

จะเห็นได้ว่าสตรีมมิ่งถือเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ สามารถสร้างรายได้หากมีความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ และจับกลุ่มผู้ชมไว้ได้ผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยเรื่องเกมสตรีมมิ่ง บนแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่คนทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ใช้งานง่ายและเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย (Hootsuite, 2019)

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และเกมสตรีมเมอร์

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและเกมสตรีมเมอร์เป็นหัวใจหลักของการศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงจะเน้นศึกษา แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แนวคิดของผู้นำเสนอสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับเกมสตรีมเมอร์ตามลำดับ

จิตต์สุภา ฉิน (2559) อธิบายถึงจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ต้องพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ว่า ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากจะต้องเชื่อสิ่งที่สื่อตั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารสื่อสารออกมา แต่เมื่อเกิดการมาถึงของบล็อกเกอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคิดคล้อยตามการสื่อสารแนวนี้มากขึ้น เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดพูดถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และมีความจริงใจ ก็ทำให้ผู้บริโภคมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นคล้ายเพื่อนที่จะบอกเล่าอะไรอย่างตรงไปตรงมา และพร้อมที่จะเชื่อคำแนะนำของพวกเขาแบบเดียวกับที่เราจะเชื่อเพื่อนหรือคนในครอบครัวตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์หันมาใช้จ่ายเงินค่าโฆษณากับช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

2.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

เนื่องจากนักการตลาดทราบถึงว่าปัจจุบันผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการลดการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ด้วย แบ่งพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณานี้ออกเป็น 3 รูปแบบ (Kelly, 2010) ดังนี้

- 1) วิธีเชิงความคิด เป็นการไม่สนใจโฆษณาโดยการเพิกเฉย และไปให้ความสนใจหรือใส่ใจกับสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแทน เช่น โฆษณารถยนต์แต่ไปให้ความสนใจกับเทคนิคการถ่ายภาพบนโฆษณาแทน
- 2) วิธีเชิงพฤติกรรม เป็นการกระทำที่บุคคลใช้เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การลุกออกจากที่นั่ง รับชมโทรทัศน์ระหว่างที่กำลังฉายโฆษณา
- 3) วิธีเชิงกลไก คือการที่อุปกรณ์หรือตัวช่วยต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา เช่น รีโมตคอนโทรล

ดังนั้นโฆษณาในปัจจุบัน จึงถูกปรับเปลี่ยนวิธีการการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยสามารถแยกโฆษณาตามแหล่งกำเนิดของสารโฆษณาได้สองแบบ คือ

- 1) การโฆษณาโดยผู้ขาย การโฆษณาลักษณะนี้มีจุดเด่นคือผู้ขายมักจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอดีต หรือ อะไรก็ตามที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 2) การโฆษณาโดยผู้บริโภค การโฆษณาลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ คำอธิบายของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนเองชอบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นี้หรือราคาที่เหมาะสมและสามารถยอมรับได้คำอธิบายผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความซับซ้อน แต่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่า

โดยปัจจุบันลักษณะของการโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถมีทั้งได้ในชีวิตจริงและในสื่อออนไลน์เป็นผู้ที่จะมีลักษณะพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการโปรโมตสินค้า เพื่อให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการสร้างเนื้อหาการโฆษณาอาจจะเป็นทั้งรูปแบบของคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งออนไลน์หรือเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่นใดก็ได้ (Chen, 2008)

บนสื่อสังคมออนไลน์ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ (อติเทพ, 2553) โดยผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงคือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็น นักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับ ความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจ เป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตาม (สมคิด เอนกทวีผล, 2552) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับ ผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ
- 2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดย มักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย
- 3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความสนใจและเชื่อใจและพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเห็นได้ว่าหน่วยงานหรือองค์กร ต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ชักชวนให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้องการให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลและให้เกิดกระแสการบอกต่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการช่วยโปรโมตหรือการทำโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงเปรียบเสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย (รัฐญา มหาสมุทร, 2559)

สรุปคือ โดยทั่วไปคนเรามักจะรับฟังคนที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองมากกว่าคนอื่น ๆ โดยจะมองดูคนที่มีรูปลักษณ์ภายนอกดีกว่าเป็นคนฉลาดและมีชีวิตที่มีความสุขมากกว่าตนเอง แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจเนื้อหาที่คนเหล่านั้นถ่ายทอดออกมา ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสนุกกับการมองคนที่ดูดีกว่า แต่ทัศนคติดี ๆ เหล่านี้ก็อาจจะไม่ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อก็เป็นได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า

ผู้นำเสนอสินค้านั้นมักจะปรากฏอยู่ในโฆษณารูปแบบต่าง ๆ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้สินค้าเกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมโดย (Klebb, 1983) ระบุว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงคือ นักการตลาดจะต้อง คำนึงถึง

คุณสมบัติและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวด้วย เพราะหากมีการจับคู่กันระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่ไม่สอดคล้องไปในทางเดียวกันก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อมั่นในโฆษณาและผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ได้ร่วมทั้งการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่น เพราะอาจทำให้เกิดการสับสน เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และควรหลีกเลี่ยงการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่กำลังมีข่าวกระแสลบในสังคมด้วย เพราะเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นการสร้างผลกระทบที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้

McCracken นิยามคำว่า ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Celebrity Endorser) ไว้ ว่าเป็นบุคคลที่ชื่อชอบต่อการจดจำของสาธารณชน และเป็นผู้ที่ผู้ที่มีมักจะถูกจำได้ในชื่อของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ในโฆษณา (Mccracken, 1989) ในขณะที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) อ้างใน (สโรชา เลิศทวีเดช, 2557) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้นำเสนอ สินค้าในงานโฆษณาไว้ว่า เป็นบุคคลโดยทั่วไปรู้จักเนื่องจากความสำเร็จของผู้นำเสนอนั้น ไม่บุคคลนั้นจะมีอาชีพดังเช่น นักแสดง นักกีฬา หรือผู้สร้างความบันเทิงก็ตาม การเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาในประเภท Celebrity Endorser นี้จะเรียกความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในสาธารณะได้ดี โดยผู้บริโภคไม่ได้รู้จักผู้นำเสนอนี้จากการเป็นผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การที่นักการตลาดดึงเอาคนดังดังกล่าวเข้ามาเชื่อมกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังอาจช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับโฆษณาและทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน (Rindova, 2006) โดยนอกจากนี้ Mittelstaedt, Riesz และ Burns (2000) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้นำเสนอหรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาไว้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ หรือที่เรียกว่า Source Credibility และ 2) ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ หรือ Source Attractiveness (Mittelstaedt, 2000)

2.2.1 ประเภทของกลุ่มผู้นำเสนอ

ประเภทของกลุ่มผู้นำเสนอ ถูกแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ดังนี้

ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ในส่วนของผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ นั้น มีคำอธิบายว่า ความเชื่อถือ ของผู้นำเสนอต้องประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในกลุ่มผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญจะไม่ดึงเอาเรื่องราวส่วนตัว หรือความคิดเห็นที่เป็นอคติเข้ามาข้องเกี่ยวกับการนำเสนอ (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) ในขณะที่สื่อสารหรือโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กลยุทธ์ในการใช้งานผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญจะถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพราะทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความเสี่ยงทางด้านต่าง ๆ สามารถรองรับด้วยคำอธิบายหรือการนำเสนอข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เช่น ทันตแพทย์สามารถแนะนำยาสีฟันให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำนักบอกลมาให้คำแนะนำผ่านโฆษณา เป็นต้น (Solomon, 2019) อย่างไรก็ตาม หลักการเพิ่มขึ้นและลดลงของความน่าเชื่อถือของสารจะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคที่ต่อความรู้ของผู้นำเสนอในผลิตภัณฑ์ที่ทำการนำเสนอโดย จะความน่าเชื่อถือจะเพิ่มขึ้นเมื่อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณนำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องของอาชีพที่เข้ากันกับตัวผลิตภัณฑ์ และความเชื่อจะลดลงเช่นกันหากผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอนั้นไม่มีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นั้น กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดออกไปจากผู้นำเสนอ จะมีส่งผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสารที่ถูกถ่ายทอดจะมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง หากผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญและน่าไว้วางใจสูง (Belch & Belch, 2003)

ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) กล่าวได้ว่า คุณลักษณะทางกายภาพของผู้นำเสนอที่กลุ่มผู้บริโภคจะมอง อาจจะถูกประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกัน (Familiarity) ความคล้ายกัน (Similarity) และความชื่นชอบ (Likeability) เป็นหลัก (Ohanian, 1991; อ้างใน (สโรชา เลิศทวีเดช, 2557) โดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือคนทั่วไปมักจะรับฟัง หรือทำตามคนที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองมากกว่าคนที่ไม่มีลักษณะทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน คนเรามักจะมองคนที่มีรูปลักษณ์ ภายนอกที่ดีว่าเป็นคนที่มีความสามารถและมีความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าตนเอง สิ่งที่เป็นตัวเปลี่ยนแปลงกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารคือลักษณะที่ดึงดูดทางกายภาพ เนื่องจากเป็นสารที่สามารถจับความดึงดูดของเราได้ดี แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจในเนื้อหาของสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาเลยก็ได้ แม้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในโฆษณาที่มีนางแบบหรือไอดอลที่ดึงดูดใจ ซึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกดี กับการมองบุคคลที่มีความดึงดูดและมีความสวยงาม แต่อย่างไรก็ตามจากผลวิจัยระบุว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ได้เกิดจากทัศนคติที่ดีนี้เลยก็ได้ และเป็นที่น่าแปลกใจคือ จากผลวิจัยจาก Solomon พบว่าผู้บริโภคกลับรู้สึกสนใจ และรู้สึกถึงความดึงดูดทางเพศมากกว่า หากนักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดในงานโฆษณา (Solomon, 2019)

ในหัวข้อนี้จะนำไปวัดตัวแปรตามของงานวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลที่มาจากเกมสตรีมเมอร์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากตัวสตรีมเมอร์เองเป็นเหมือนกับผู้นำเสนอที่มีความคิดคนหนึ่ง ที่อาจจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ ด้วยความจริงจัง หรือได้รับเงินจากการพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 แนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบโดยการประเมินทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของตน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงก็ได้ (Membership Groups) หรือเป็นบุคคลที่ปรารถนาจะเป็นสมาชิกของกลุ่มที่สร้างแรงบันดาลใจ (Aspiration Group) จากงานวิจัยของ Assael ปี.ศ. 2004 ได้แบ่งลักษณะของกลุ่มบุคคลไว้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ แบบกลุ่มทางการและไม่ทางการคือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary) และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) (Assael, 2004)

1) *กลุ่มปฐมภูมิ* เมื่อแบ่งตามลักษณะการพบกัน สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มทางการ และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างของลักษณะการพบกันแบบทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานกลุ่มร่วมกันหรือกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องทำงานร่วมกันในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มที่มีลักษณะการพบปะแบบไม่เป็นทางการคือ กลุ่มคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนทั่ว ๆ ไป ที่พบเจอกันเป็นปกติในชีวิตประจำวันมี โดยรูปแบบการสื่อสารเป็นกันเอง

2) *กลุ่มทุติยภูมิ* ก็สามารถแบ่งเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้เช่นกัน กลุ่มทุติยภูมิมีลักษณะ การพบปะแบบทางการ เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและต่อนักการตลาดมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สมาชิกที่ไม่ได้พบกันเป็นปกติในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น

ส่วนกลุ่มที่มีลักษณะการพบปะแบบไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่พบกันไม่ค่อยบ่อยนัก เช่น กลุ่มที่พบเจอกันเพื่อกิจกรรมบางอย่าง กลุ่มเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนาน เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะตนต่างกันที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมไปถึงการสร้างบรรทัดฐาน (Norm), คุณค่า (Value), บทบาท (Roles), สถานะ (Status), รวมไปถึงการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และอำนาจ (Power) ให้ผู้บริโภครู้สึกเห็น ซึ่ง Assael (Assael, 2004) ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

บรรทัดฐาน (Norm) การจัดการบทบาทและมาตรฐานที่กลุ่มได้สร้างขึ้นมา ที่มีความเกี่ยวข้อง กับความเหมาะสมของการดูแลรูปลักษณ์ เช่น วิธีแต่งกาย นิสัยการเลือกรับประทานอาหาร หรือยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ มาตรฐานดังที่กล่าวไม่มีกำหนดเขียนอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ทุกคนส่วนใหญ่จะรู้ถึงบรรทัดฐานในสังคม

คุณค่า (Value) ก็คือความเชื่อท่ามกลางสมาชิกของกลุ่มว่าพฤติกรรมใดที่พึงปรารถนา หรือไม่พึงปรารถนา อย่างไรก็ตาม คุณค่านี้อยู่กับวัฒนธรรมของคนในสังคมด้วยเช่นกัน แต่โดยส่วนมาก ครอบครัวและเพื่อนมักจะเข้ามามีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่น

บทบาท (Roles) หน้าที่ที่ได้รับของบุคคลเมื่อดำรงตำแหน่งใด ๆ ก็มีหน้าที่ในการดูแลพฤติกรรมและความรับผิดชอบหน้าที่ของตนให้เหมาะสม

สถานะ (Status) สถานะทางสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกออกมา เพื่อแสดงให้เห็นความ มั่งคั่ง เช่น เครื่องแต่งกายที่ดูหรูหราหรือ การขับรถยนต์ราคาแพง และสามารถมองเชิงลึกลงไปได้อีกคือ กางเกง เสื้อผ้าแบรนด์ หรือรถยนต์แบบคันเล็กอาจจะเป็นมาตรฐานเรื่องความมั่งคั่งของในกลุ่มผู้บริโภครวมย่อย แต่รถคันใหญ่และเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ชั้นสูงอาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานะท่ามกลางกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคม

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) คือการที่บุคคลจะเรียนรู้มาตรฐานของกลุ่มและความคาดหวังจากสังคม เช่น คนที่เพิ่งย้ายงานใหม่ๆ ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ความคาดหวังจาก เพื่อนร่วมงาน

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มมีให้ต่อสมาชิกก็คืออำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้คือ อำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้คือ

1) อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) คือ อำนาจที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภครู้ว่าแหล่งอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เป็นเหตุเป็นผล แสดงถึงความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (สโรชา เลิศทวีเดช, 2557) และอำนาจผู้เชี่ยวชาญยังแสดงถึงอำนาจที่สมาชิกในกลุ่มหรือบุคคลต้องมีความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร (Information Influence) โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เชี่ยวชาญส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภค มักจะเป็นเพื่อนมากกว่าข่าวสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื่องจากคนใกล้ชิดในมุมมองของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ และไวใจได้ดีกว่า

2) อำนาจกลุ่มอ้างอิง (Referent Power) คืออำนาจที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการเปรียบเทียบของบุคคลในด้านของทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตนเองกับสมาชิกของกลุ่ม โดยที่บุคคลยิ่งเชื่อ ยิ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสมาชิกกลุ่มมากเท่าใด อำนาจของกลุ่มอ้างอิงนี้ก็ยิ่งมากตามขึ้นเท่านั้น โดยอำนาจกลุ่มอ้างอิงนี้ มีความสำคัญอย่างมากทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมักจะสามารถยอมเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์บางอย่างของตนตามกลุ่มอ้างอิงด้วยความเต็มใจ (Assael, 2004) อำนาจจากการได้รับการยอมรับเกิดจากการที่บุคคลนั้นได้รับความนิยม ชื่นชม เคารพเชิดชูจากคนอื่นเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากอำนาจประเภทนี้เป็นอำนาจที่เกิดจากความนิยมฝ่ายเดียว ผู้มีอำนาจไม่มีความรู้สึกผูกพันเกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้ความนิยม ผู้นำที่ดีจึงควรพัฒนาทักษะอำนาจจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยจึงจะมีอิทธิพลทางบวกต่อองค์กรได้เป็นส่วนรวม (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร, 2557)

3) อำนาจการให้รางวัล (Reward Power) คือ อำนาจการตอบแทนในการให้รางวัลแก่บุคคลใต้อำนาจ และบุคคลใต้อำนาจก็จะพยายามทำตามที่บุคคลที่มีอำนาจนั้นต้องการ เช่น การให้รางวัลตำแหน่ง หรือเงินเดือนที่มากขึ้น การให้รางวัลบุคคลตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ในทางการตลาด กลุ่มบุคคลอาจจะทำการสนับสนุนการกระทำของอีกบุคคลคล้ายกับการยกยอเพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรม การซื้อกลับมา เช่น การชมเชยลักษณะการแต่งตัว เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือพฤติกรรมที่อาจจะช่วยตัดสินใจในการซื้อต่อไปได้ในอนาคต โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคในด้าน

ของทัศนคติและพฤติกรรมเชิงกฎเกณฑ์ (Normative Influence) ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือแบรนด์ (ตราสินค้า) เพื่อให้กลุ่มยอมรับ (Assael, 2004)

โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้คือ การสื่อสารที่อธิบายถึงการสื่อสารที่ชักนำความคิดได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step flow) ที่ Katz และ Lazarsfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence โดยนำเสนอแนวคิดที่สรุปได้ว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มีความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ประจำขั้นของตนเอง (Lazarsfeld, 1955) บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคมแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกับคนอื่น ๆ (อดิเทพ บุตรราช, 2553) บางครั้ง การสื่อสารภายในสังคม ข่าวสารจะถูกส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ คือ ลำดับแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนที่อยู่ในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้นเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มคนในสังคม โดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะเดียวกัน บุคคลที่ได้ฟัง ส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วน ใหญ่อีกต่อไป ซึ่งในบางครั้ง ข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกเข้าไปด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารหรือผู้ชมเสมอไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้รับสารเช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และคนรอบข้าง ทำหน้าที่เป็นตัวกรองสารที่ถูกส่งมาจากสื่อ นั้นหมายความว่าคนหรือผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน ที่จะเชื่อทุกอย่างที่ รับชมหรือรับฟังจากสื่อ ดังนั้นเมื่อมีการปรึกษาหารือเกิดขึ้นและผู้นำทางความคิดเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าวข้อมูลนั้นจึงจะมีผลกับตัวบุคคลซึ่งภายหลังนำไปสู่ข้อสรุปของทฤษฎี Limited Effects Theory ซึ่งมองว่าสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล เพราะป้องกันจากสื่อจะเปิดทำงาน เมื่อคนส่วนใหญ่ นำสิ่งที่ได้รับฟังไปปรึกษาพูดคุยกับคนรอบข้างก่อน เช่น ผู้ที่แวดล้อมไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผูก เพื่อนร่วมงาน

นอกจากนี้สื่อก็ยังมีอิทธิพลแบบสองจังหวะคือสื่อ จะแสดงพลังได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ต่อกลุ่ม และเห็นคล้อยตามสื่อ เนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด เป็นคนที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ดังนั้นสื่อไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง แต่จะถูกจำกัดโดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวและสังคมของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่จำกัดของสื่อมวลชนนี้สามารถอธิบายได้สองแนวทาง แนวทางทางที่หนึ่งคือ การเมืองเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Perspective) มองว่าอำนาจของสื่อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สติปัญญาและความนับถือในตนเอง ตัวอย่างเช่น คนที่ฉลาดและมีความมั่นใจจะมีความสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่ไม่ถึงประสงค์ของสื่อได้ส่วนอีกแนวหนึ่งคือเรื่องแบบจำลองของกลุ่มสมาชิกผู้ชมหรือผู้ฟัง และความสัมพันธ์กับกลุ่ม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2556)

เนื่องจากทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social media influencers) ขึ้นมา ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นเหมือนกำแพงอีกชั้น ในระหว่างที่สื่อมวลชนพยายามจะเข้าถึงผู้บริโภค บางครั้งก็เป็นเนื้อหาที่เป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ บางครั้งก็มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แบบลับ ๆ และแบบเปิดเผย โดยคนเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติ แนวความคิดใหม่ของผู้รับสารผ่านการสร้างคอนเทนต์ และการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ (Barker, 2020; Freberg, 2011) โดยมีผู้ที่ศึกษาเพื่อที่จะหาเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถ หรืออิทธิพลในการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เช่น ตัวเลขของการถูกใจ การแสดงออกในแต่ละโพสต์ (Likes and reactions) ตัวเลขของจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ตัวเลขของผู้กดไลค์แฟนเพจบู๊ก (Page likes) จำนวนของข้อความแสดงความคิดเห็น (Comments) หรือจำนวนของการพูดถึง (Mentions) แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขเหล่านั้นก็อาจจะไม่ใช่เป็นตัวชี้วัดที่แท้จริง (Basille, 2009; Kolsquare, 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ เกมสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์ถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านในด้านของเกม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีผู้ติดตามเพื่อนำความคิด เทคนิคการเล่นต่าง ๆ มาปรับใช้กับการเล่นของผู้ที่สนใจ และแม้เกมสตรีมเมอร์จะเป็นอาชีพที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่สื่อต่าง ๆ ก็ได้มีการแบ่งประเภทของเกมสตรีมเมอร์ เช่น เว็บไซต์ข่าว Line today (GamingDose, 2562) ได้แบ่งประเภทของเกมสตรีมเมอร์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) Pro player streamer คือสตรีมเมอร์ที่มีจุดขายคือความสามารถ เล่นเกมเก่ง สามารถให้คำแนะนำในการเล่นเกมน่าสนใจ หรือเทคนิคดี ๆ ได้
- 2) Speed run streamer สตรีมเมอร์ในประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับการเล่นเกมแบบจบเร็ว ที่สุด (Speed run)
- 3) Casual streamer เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่ไม่เน้นการใช้ฝีมือหรือเทคนิคมากนัก แต่เน้นการสร้างความบันเทิง
- 4) Hot girl streamer สตรีมเมอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาเป็นที่นิยมในสังคม ที่ไม่มีเทคนิคในการเล่น เกม และไม่เก่งในการสร้างความบันเทิง
- 5) One game streamer เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่ใช้เวลาเล่นและถ่ายทอดสดอยู่เพียงเกมเดียว

ส่วนผู้เขียน Marsden จากเว็บไซต์ medium.com เว็บไซต์สื่อสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลางกับข้อมูลก็ได้มีการแบ่งประเภทของสตรีมเมอร์โดยจำแนกจากจำนวนเกมที่นักสตรีมเมอร์เล่นต่อครั้งในช่วงเวลาการสตรีมมิ่ง (Marsden, 2019) ไว้ดังนี้

- 1) Variety Streamers เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่เล่นหลากหลายเกม บางครั้งถูกเรียกว่า “Game agnostic” หรือผู้ที่ไม่ยึดติดการเล่นเพียงหรือจำกัดการเล่นอยู่เพียงแค่เกมใดเกม

เดียว สำหรับสตรีมเมอร์ประเภท นี้ส่วนใหญ่จะมีกลุ่มฐานชุมชนผู้ติดตามรับชมที่เหนียวแน่น (Communities) ผู้รับชมจะรับชมสตรีมเมอร์ประเภทนี้เพื่อดูการเล่นในแบบของสตรีมเมอร์คนนั้น มากกว่าเพื่อการเรียนรู้เทคนิคการเล่น รูปแบบต่าง ๆ เป็นการรับชมโดยไม่จำเป็นและสนใจว่าสตรีมเมอร์คนนี้จะเลือกเล่นเกมแนวไหนหรือ เกมอะไร

2) One-game streamers เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่วนเวียนกับการเล่นเกมเพียงเกมเดียว ผู้ชมจะเลือกรับชมสตรีมเมอร์ประเภทนี้เพื่อการเรียนรู้เทคนิค หรือเพื่อฝึกฝนความสามารถการเล่นของตนเองให้ดีขึ้น หรือ อาจจะเป็นเพียงการรับชมเพื่อความสนุก เช่น ผู้ชมอาจจะชื่นชอบเกมนี้เพียงเกมเดียว โดยสตรีมเมอร์ ประเภทนี้มักจะเชี่ยวชาญในเกมที่ตนเองเล่น และแม้ว่าสตรีมเมอร์เหล่านี้อาจจะไม่มีชุมชนที่เข้มแข็ง เท่ากับสตรีมเมอร์ที่เล่นหลากหลายเกม แต่ในหลาย ๆ ครั้ง ความสนใจของผู้ชมเกมสตรีมมิ่งประเภท นี้ก็สูงมากกว่า เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่รับชมเพื่อเรียนรู้เทคนิค และทักษะการเล่น ทำให้ความสนใจต่อ สตรีมเมอร์ประเภทนี้มากกว่า

นอกจากนี้เพื่อทำการตลาดที่หลากหลาย Marsden (2019) เองก็มีการแบ่งกลุ่มประเภทของสตรีมเมอร์โดยอ้างอิงจากสัดส่วนของจำนวนคนดูในวิดีโอเกมสตรีมมิ่งไว้เป็นแยกย่อยอีก ดังนี้

1) Up-and coming Streamers เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่มียอดคนดูอยู่ที่หลัก 100 คน อาจจะน้อยกว่าหรือมากกว่า ในช่วงที่ทำการสตรีมมิ่ง แม้ว่าสตรีมเมอร์ประเภทนี้จะดูไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อคนในหมู่่มาก แต่ข้อดีของ สตรีมเมอร์ประเภทนี้คือ หากทำการตลาดด้วย จะพบว่าใช้เงินลงทุนด้วยไม่มาก แต่เนื่องจากจำนวน คนดูมีน้อย ทำให้นักสตรีมหรือสตรีมเมอร์สามารถพูดคุยกับผู้รับชมได้อย่างเข้าถึงมากกว่า มีความเป็น กันเอง ซึ่งถือเป็นชุมชนที่แข็งแกร่ง นักการตลาดสามารถลงทุนกับสตรีมเมอร์ประเภทนี้ได้หลายคนเมื่อ ต้องการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แทนการลงทุนกับสตรีมเมอร์ที่มียอดคนดูเยอะเพียง คนเดียวเท่านั้น

2) Larger Streamers เป็นประเภทของสตรีมเมอร์ที่มียอดคนดูโดยประมาณมากกว่าจำนวน 100 คน นักการตลาด ควรทำการตลาดกับสตรีมเมอร์ประเภทนี้เมื่อต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand awareness) เพราะสตรีมเมอร์ที่มียอดคนดูเยอะจะเป็นบุคคลที่ดีในการกระจายข่าวสารผ่านไปยัง ชุมชน (Community) ที่หนาแน่นของตนเอง และทำให้คนพูดถึงกันได้ดีกว่า หรือ

หากนักการตลาด ต้องการโปรโมตให้อยู่ในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เช่น อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ก็ควรจะต้องเลือกสตรีมเมอร์ประเภทนี้ด้วยเหตุผลดังกล่าว

และด้วยเหตุที่กล่าวว่าสตรีมเมอร์ถือเป็นอาชีพหนึ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากมีใช่เป็นเพียงงานอดิเรกที่ทำช่วงเวลาว่างเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้โดย (Bybyk, 2020) ได้เปิดเผยวิธีการสร้างรายได้ของเกมสตรีมเมอร์ไว้ดังนี้

1) การได้รับเงินบริจาค (Donation) หรือเงินตอบแทนเล็กน้อยจากแฟนคลับหรือผู้ชม สตรีมมิ่ง ในหลาย ๆ แพลตฟอร์มจะอนุญาตให้มีฟีเจอร์ผู้ชมส่งเงินบริจาค (Donation) ให้กับสตรีมเมอร์เพื่อให้ กำลังใจหรือสนับสนุนสตรีมเมอร์ในการสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบ “ของขวัญ” (virtual goods) ที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นเงินได้ภายหลัง หรือ “สกุลเงิน” (currencies) ที่มีอยู่จริง เช่น บนแพลตฟอร์ม Youtube มีการให้บริการ “Super Chat” ซึ่งเป็นบริการที่ส่งเสริมให้ผู้ชมส่งเงินให้กับสตรีมเมอร์ผ่านข้อความแชท โดยเมื่อทำการส่งเงินหรือบริจาค (Donation) ข้อความของผู้บริจาคจะมีฟังก์ชันพิเศษแตกต่างจากข้อความแชทปกติทั่วไป คือมีการสุ่มสีซึ่งจะเปลี่ยนไปตามยอดเงินที่บริจาคไม่ซ้ำกัน และข้อความจะถูกปักหมุดเอาไว้ให้ทุกคนสามารถมองเห็นได้ช่วงระยะเวลาตามยอดเงินที่บริจาค ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้คนบริจาค และยังช่วยให้การเข้าถึงระหว่างผู้ชมและสตรีมเมอร์มีมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ในบางครั้งสตรีมเมอร์ก็มีการหาช่องทางการเงินอื่นที่ช่วยในการรับบริจาค แทนการรับบริจาคผ่านเว็บไซต์ที่ตนทำการสตรีมอยู่ด้วย เนื่องจากในบางแพลตฟอร์มมีการตั้งจำนวนเปอร์เซ็นต์จากเงินบริจาคมมากเกินไป

2) ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกต่อเจ้าของช่อง (Channel) บนแพลตฟอร์ม จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ชมตัดสินใจเสียเงินรายเดือนในการสมัครสมาชิกเพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์เป็นรายเดือน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นรายได้ประจำที่สตรีมเมอร์สามารถมีได้ยิ่งผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกมีมาก สตรีมเมอร์ก็ยิ่งได้รับเงินมากขึ้น ยกตัวอย่างแพลตฟอร์ม Facebook อนุญาตให้ผู้ชมกดสมัครสมาชิกหรือผู้สนับสนุน (Supporter) ให้กับสตรีมเมอร์โดยจะทำการจ่ายการสนับสนุนนี้เป็นรายเดือน ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะให้การสนับสนุนทั้งหมดระยะเวลาที่เดือน ซึ่งสตรีมเมอร์เองก็จะได้รับเงินสนับสนุนนั้นเป็นรายเดือนหรือมากกว่าตามระยะเวลาที่ผู้ชมเลือกสนับสนุนเช่นกัน โดยส่วนใหญ่สตรีมเมอร์จะทำการ

ขอบคุณเหล่าผู้สนับสนุนโดยการสร้างสิ่งตอบแทนให้เช่น การแจกเสื้อ หรือการได้รับโอกาสพิเศษในด้านต่าง ๆ มากกว่าผู้ชมทั่วไป

3) การเปิดรับสื่อโฆษณา (Revenue from ads) ให้ปรากฏบนสตรีมมิ่ง เช่น บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Twitch จะมีโฆษณาปรากฏอยู่ก่อนเริ่มคลิปสตรีมมิ่ง หรือในระหว่างการสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ยังมีปรากฏบนแบนเนอร์ของช่อง (Chanel) อีกด้วย

4) การได้รับสปอนเซอร์หรือบริษัทสนับสนุน (Sponsorships) หากสตรีมเมอร์ได้รับความนิยม แบนด์จะทำการติดต่อเพื่อยื่นข้อเสนอในการเป็นสปอนเซอร์ตัวอย่างสิ่งที่สตรีมเมอร์ต้องทำหาก ได้รับสปอนเซอร์คือ ชื่อคลิปสตรีมมิ่ง จะตามด้วยชื่อแบนด์ที่ทำการสนับสนุนสตรีมเมอร์การแปะ แบนเนอร์บนหน้าช่อง (Channel) และการทำบางสิ่งตามที่ตกลงกันเอาไว้เช่น การเล่นเกมของบริษัทหรือแบนด์ผู้สนับสนุน

นอกจากนี้สตรีมเมอร์จะได้รับเงินเดือนจากแต่ละแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หากยอดจำนวนคนดูถึงเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งหากคนดูมีจำนวนมาก ก็จะทำให้ได้รับเงินมากขึ้น (Blockdit, 2560)

2.3.1 วิธีการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์

จากการศึกษา (Hirschman and Holbrook, 1982; อ้างใน จุฑามาต ตันกุลรัตน์, 2558) ได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์(Hedonic product)

1) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค เพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ โดยจะ คำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านคุณสมบัติการใช้งาน และ ประสิทธิภาพมากกว่าตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นภายนอกอาจ

ไม่สวยดึงดูดใจเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองด้านความรู้สึกหรือการมองเห็น MacInnis และ Jaworski (1989) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ สำหรับการใช้งานจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติหรือลักษณะที่ใช้ได้ดีของตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มักจะไม่ค่อยทำการหาข้อมูลมากเท่าผู้บริโภคที่เน้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งาน (Macinnis, 1989; Babin, Darden, & Griffin, 1994) และ Assael ยังได้กล่าวไว้คล้ายกันว่า ในผลิตภัณฑ์ที่เน้น การใช้งาน ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004; สโรชา เลิศทวีเดช, 2557)

2) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic product) คือผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ความรู้สึกความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ก่อให้เกิดตรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้เห็น ซึ่งสิ่งที่มองเห็นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการครอบครองความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Holbrook & Hirschman, 1982) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกและอารมณ์ หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์ในอดีต ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่าความสามารถหรือประสิทธิภาพภายในของตัวผลิตภัณฑ์เอง คล้ายคลึงกันกับที่ (Solomon, 2019) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์จินตนาการ ความ หลากหลายทาง ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ยังสามารถแบ่งกลุ่มของประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (กุลนันท์ ศรีพงศ์พันธ์, 2557; อ่างโน จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) ซึ่งเกมสตรีมเมอร์มีวิธีการสื่อสารออกไปในรูปแบบทั้ง 2 แบบคือ คุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในการให้

กล่าวโดยสรุปคือ เกมสตรีมเมอร์คือหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ในด้านเกม และจากเหตุผลตามแนวคิดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลหรือเกมสตรีมเมอร์ที่มีความแตกต่างกันด้านเนื้อหา คือเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบ แนวคิด

คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดเชิงสุนทรียรส สตรีมเมอร์ที่จะนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งทั้งสองรูปแบบนี้ จะสามารถกระตุ้นแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไรได้บ้าง

3. แนวคิดเรื่องเพศหญิง

เพศ คือตัวแปรหลักในงานวิจัยเล่มนี้เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาบทบาททางเพศ ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม คือเพศของสตรีมเมอร์อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ ทั้งนี้งานวิจัยเล่มนี้ยังศึกษากลุ่มผู้ตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิง ที่ปัจจุบันมีการสนใจการรับชมสื่อเกี่ยวกับเกมมากขึ้น

3.1 บทบาทของเพศหญิงในสังคมไทย

ตั้งแต่อดีต มนุษย์มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมเป็นผู้แบ่งแยกและกำหนดบทบาทความเป็นเพศชายและเพศหญิงไว้อย่างชัดเจน โดยบทบาทเพศชายถูกมองว่ามีลักษณะของความเป็นผู้นำ เข้มแข็ง กล้าหาญ มีเหตุผล มีความคิด มีความสามารถในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ผู้ชายจึงออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ตลอดจนมีอำนาจตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ บทบาทของเพศหญิงมักถูกกำหนดให้เป็นผู้ตาม ลักษณะของความอ่อนแอ บอบบาง อ่อนไหว ชอบใช้อารมณ์ แข่งขันน้อย ถูกนำมาส่วนหนึ่งของมุมมองของเพศหญิงด้วยความที่เพศหญิงมักไม่มีโอกาสในการเป็นผู้นำ รวมถึงถูกตัดสินว่ามีลักษณะทางเพศที่ด้อยกว่าเพศตรงข้ามเช่นเพศชาย (Crampton & Mishra, 1999; อ่างโน เตือนตา มัจฉาชีพ, 2554)

อีกทั้งในสังคมไทยยังมีการให้คุณค่าของการเป็นกุลสตรีที่ดีงาม คือ การเป็นแม่บ้านแม่เรือน การมีคุณลักษณะที่อ่อนหวาน หากผู้หญิงปฏิบัติตนในบทบาทของผู้นำ แข็งกร้าว เช่น มีลักษณะความเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน กล้าเสี่ยง มีความแข็งแกร่ง และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ก็จะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้หญิงที่ดีงาม เพียบพร้อมอย่างที่สังคมกำหนดไว้ โดยสื่อและสังคมยังนำเสนอบทบาทของเพศชายในรูปแบบการเป็นผู้นำทั้งในครอบครัวและสังคม ผู้ชายจะกล้าหาญ

แข็งแรง สามารถทำงานหาเงินเพื่อเลี้ยงผู้หญิงและครอบครัว จะเห็นได้ว่าเพศหญิงเป็นเพียงผู้ตาม ผู้รองที่มีสถานะด้อยกว่า สังคมมองว่าผู้หญิงมีความอ่อนแอ แม้กระทั่งเพศหญิงด้วยกันเองก็มองว่าเพศหญิงต้องการการปกป้องดูแลจากเพศชาย ดังนั้นเพศชายจึงมีทางเลือกของการประกอบอาชีพที่หลากหลายกว่าเพศหญิง เช่น ผู้นำประเทศ นายกรัฐมนตรี ทหาร ตำรวจ ข้าราชการตำแหน่งสำคัญ แพทย์ วิศวกร ส่วนอาชีพของเพศหญิงที่สามารถเป็นไปได้ในสังคม เช่น ครู พยาบาล ค้าขาย แม่บ้าน (จิตาภา สุวรรณฤกษ์, 2539; อ่างโน เตือนตา มัจฉาชีพ, 2554) ซึ่งเป็นเพียงอาชีพที่เป็นส่วนสนับสนุนอาชีพหลัก เช่น พยาบาลเป็นผู้สนับสนุนของแพทย์ ทั้งที่ผู้หญิงสามารถมีบทบาท ประกอบอาชีพสำคัญในทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การเป็นแม่ หนึ่งในบทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในครอบครัว ผู้หญิงทำหน้าที่พัฒนาคุณภาพของเด็ก รวมไปถึงการถ่ายทอด วัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม ผู้หญิงมีบทบาทร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรของครอบครัว อีกทั้งยังเป็นผู้รักษาสมดุลภายในครอบครัวอีกด้วย โดยค่านิยม ความคิด ทศนคติการยอมรับ และพฤติกรรม ถูกถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งผ่านทางการเรียนการสอน ครอบครัวและสังคม ซึ่งเรียกการดำเนินการดังกล่าวว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization process) ควบคู่ไปกับกระบวนการควบคุมทางสังคม (Social control) (มลฤดี กาญจนะโกคิน, 2543)

อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมนอกบ้านของผู้หญิงนั้น มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแพร่กระจายของวัฒนธรรมตะวันตก ในช่วงรัชกาลที่ 4-6 ซึ่งมีการพัฒนาแนวคิดในการส่งเสริมสิทธิและบทบาทของผู้หญิงในสังคมไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการกระตุ้นให้ผู้หญิงได้มีโอกาสเข้าร่วมทางการเมืองและการศึกษามากขึ้น เช่น มีผู้ริเริ่มพิมพ์หนังสือพิมพ์ผู้หญิงสำหรับเผยแพร่ความรู้ให้ผู้หญิงในสมัยรัชกาลที่ 5 นอกจากนี้เมื่อประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตย มีการรับรองและให้สิทธิทางการเมืองแก่ ประชาชน ทำให้ผู้หญิงมีการตื่นตัวทางการเมืองและสังคม โดยมีการรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องและผลักดัน สิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญแก่บทบาทของผู้หญิงมากกว่าในอดีต เนื่องจากผู้หญิงเองก็เป็นพลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเช่นกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชาติบ้านเมือง (มลฤดี กาญจนะโกคิน, 2543)

(Lasswell, 1986; อ่างใน ฉันทวรรณ ยงค์ประเดิม, 2545) กล่าวว่า ผู้หญิงสมัยใหม่จะมีความกล้าแสดงออกเพื่อพัฒนาบทบาทของตนเอง รวมถึงมีความเป็นผู้นำมากขึ้น มีความมั่นคงทางจิตใจ มีทักษะและความรอบรู้ที่แสดงได้เห็นมากขึ้นอย่างกว้างขวาง อิสระในการดูแลตนเองและดำรงชีวิต และมีความกระตือรือร้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงสมัยใหม่สามารถเข้ามามีบทบาทในเชิงสร้างสรรค์กับกิจกรรมทางการเมืองและสังคมได้อย่างเต็มที่

3.2 เพศหญิงกับการทำงาน

แม้สังคมไทยเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น แต่หากมองลึกลงไปในสภาพความเป็นจริงแล้วจะเห็นว่าบทบาทความเสมอภาค ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสามารถของผู้หญิงยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร (Ispacethailand, 2562) ทักษะคิดค้นและคิดเชิงเป็นอุปสรรคและสิ่งขัดขวางไม่ให้คุณหญิง เติบโตและก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร (Crampton & Mishra, 1999)

ฉันทวรรณ ยงค์ประเดิม (2545) กล่าวว่าผู้หญิงมีความสามารถในการทำงานไม่น้อยไปกว่าผู้ชาย แต่อุปสรรคที่บั่นทอนโอกาสในการทำงานของผู้หญิง ได้แก่ 1. การไม่ยอมรับความรู้ความสามารถของผู้หญิงโดยผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน 2. ลักษณะงานที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ 3. ภาวะทางครอบครัวที่ทำให้เกิดความไม่คล่องตัว 4. ความไม่ยุติธรรมในการบังคับบัญชา 5. ค่านิยมและความเชื่อผิดของสังคมต่อการกำหนดบทบาทการทำงานของผู้หญิง (ฉันทวรรณ ยงค์ประเดิม, 2545)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาททางเพศที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันแก่บุคคลแต่ละรุ่นต่อเนื่องกันโดยผ่านทาง การถ่ายทอด ปลูกฝัง ครอบครัว การศึกษา และสิ่งแวดล้อม จนทำให้เกิดการเรียนรู้ความเชื่อ ค่านิยม และซึมซับบทบาททางเพศของบุคคล สุดท้ายแล้วจึงทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ยอมรับสถานภาพและบทบาทของตัวเองว่าด้อยกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงไปถึงบทบาททางเพศในการทำงาน

3.3 เพศหญิงเมื่อเทียบกับเพศชาย

ทฤษฎีชีวภาพ-ธรรมชาติได้กล่าวถึงความแตกต่างทางด้านสรีระร่างกายระหว่าง มนุษย์เพศชายและเพศหญิงว่า เนื่องจากขนาดสมองของเพศชายใหญ่กว่าขนาดสมองของเพศหญิงทำให้ผู้ชายฉลาดกว่า มีความสามารถสูงกว่า และจะประสบความสำเร็จในอาชีพการงานมากกว่าผู้หญิง แต่ทั้งนี้จากการทดลองของ McCoby ศึกษาวิจัยเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาเปรียบเทียบขนาดสมองและความสามารถทางสติปัญญาระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านชีวภาพ เช่น ระดับสติปัญญาหรือความถนัดไม่ได้ถูกกำหนดด้วยขนาดของสมองแต่ละบุคคล แต่อยู่ที่กลุ่มบุคคลในสังคมคาดหวังความสามารถผ่านการยอมรับความเฉลียวฉลาดทางเพศ ดังนั้น ผู้หญิงเองจะฉลาดก็ต่อเมื่อไม่ยอมรับว่าเพศของตนเป็นเพศที่ต้องสติปัญญาตามคติแนวคิดที่สังคมกำหนดมอบหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2554; อังไฉ เตื่อนตา, 2554)

แนวคิดของเพศที่ต่างกันของผู้หญิง เมื่อเทียบกับกับเพศชาย ตามการศึกษา (Franzoi, 1995) ความน่าดึงดูดทางกายภาพโดยธรรมชาติระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันรวมทั้งในเด็กและวัยรุ่น มีการอธิบายเพิ่มเติมว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมองร่างกายของตัวเองเป็น 'วัตถุ' และความงามทางกายภาพของตัวเองเป็นตัวกำหนดว่าคนอื่นตัดสินคุณค่าโดยรวมของพวกเขามากเท่าใด ในขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มมองร่างกายของตัวเองเป็น 'กระบวนการ' ที่มีพลังกายภาพ มีฟังก์ชันกันใช้งานเป็นเกณฑ์ที่สำคัญสำหรับการประเมินคุณค่า มากไปกว่านั้น ในการศึกษาของ (Lerner, Orlos, & Knapp, 1976) ก็ยังรายงานตรงกันว่าวัยรุ่นหญิงได้รับแนวคิดเกี่ยวกับร่างกายตนเองโดยเน้นความน่าดึงดูดของร่างกาย ในขณะที่เดียวกันแนวคิดของวัยรุ่นชาย มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ของประสิทธิผลของร่างกายตนเอง

โดยสรุปจากการศึกษาที่ผ่านมา ในอดีตเพศหญิงยังมองว่าตนเองโง่เขลา ไม่สามารถเป็นผู้นำตนเองอย่างผู้ชายได้อีกทั้งเพศหญิงมีการมองเห็นคุณค่าของตนเองที่ความสวยงามเป็นหลัก ส่วนเพศชายมีการมองเห็นคุณค่าของตนเองที่พลังกายภาพ การใช้งานเป็นสำคัญ

และในเชิงการตลาด การศึกษาของ Mitchell และ Walsh (2004) ได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายและหญิงชาวเยอรมัน พบว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีทั้ง

ความเหมือนและต่างกัน โดยสิ่งที่เหมือนกัน คือ 1) การใส่ใจในแบรนด์ (Brand conscious) 2) การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionistic/ High quality conscious) 3) การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by over choice) และ 4) การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/ Careless consumer) ส่วนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง มีดังนี้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ 1) การซื้อเพราะความจำเป็น (Satisfying) 2) การซื้อเพราะความสุขและความหลากหลาย (Enjoyment variety seeking) 3. การซื้อเพราะลดราคา (Fashion-sale seeking) 4. การซื้อแบบเวลาจำกัด (Time restricted) และ 5. การซื้อแบบประหยัด (Economy seeking) ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ 1) ความต้องการความหลากหลาย (Novelty-Fashion Consciousness) 2) การซื้อเพราะความสุข (Recreational) 3) การใส่ใจในคุณภาพ (Quality Consciousness) 4) การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving) และ 5) การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ (Variety Seeking) (Mitchell, 2004)

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ อาจารย์ประจำภาควิชา ผู้รับผิดชอบงานวิจัยเรื่อง สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของชาย-หญิง และมีการเปิดเผยว่า เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ทำให้วิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศรัย และมีประนีประนอมมากกว่าเพศชาย โดยยังมีการแบ่งสภาวะการควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การกระตุ้นจากภายในตนเอง (Internal Locus of Control) บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากในการตัดสินใจต่าง ๆ มักจะมีข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเสริมและประกอบการพิจารณา เป็นผู้ที่มีความรอบรู้และมีความเชื่อในพลังความสามารถของตนเอง มีความมั่นใจสูง

2. การกระตุ้นจากภายนอก (External Locus of Control) บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามกับแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากคนอื่น ความเชื่อและความศรัทธาทางวัฒนธรรม และมีความเชื่อเรื่องการวัดดวง ความเสี่ยงโชค

ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Internal มักจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง และเชื่อว่าความสำเร็จต่าง ๆ เกิดจากความสามารถและความพยายามของตนเอง ส่วนผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม External เชื่อว่าความสำเร็จและความล้มเหลวนั้นเป็นเรื่องของดวงหรือโชคของตนเอง โดย ดร.กฤษติกา ยังเผยว่า งานวิจัยฉบับนี้ชี้ชัดว่าเพศชายจะมีพลังภายในมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ชายกลุ่มตัวอย่างจากประเทศออสเตรเลียมีพลังภายในมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคืออเมริกา สิงคโปร์และประเทศไทยตามลำดับ (Positioning, 2548)

ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่สนับสนุนแนวคิดเรื่องเพศของผู้บริโภคและผู้ นำเสนอที่มีชื่อเสียง คือ (Mishra, Dhar, & Raotiwala, 2001) ได้ร่วมกันวิจัยเชิงสำรวจ 200 ชุด ใน งานวิจัยหัวข้อ “Celebrity Endorsers and Adolescents: A Study of Gender Influences” เพื่อศึกษาว่า อิทธิพลของเพศสภาพของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่ในแง่ของความน่า ดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ การศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าเพศของคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงนั้น (Celebrity) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยไม่คำนึงถึงเพศของ ผู้บริโภค ซึ่งในการสร้างการรับรู้ที่ดีจะเกิดจากการการจับคู่กันระหว่างเพศของผู้มีชื่อเสียงและตัว ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มากกว่าการจับคู่กันระหว่างเพศของผู้มีชื่อเสียงและตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่เข้ากัน

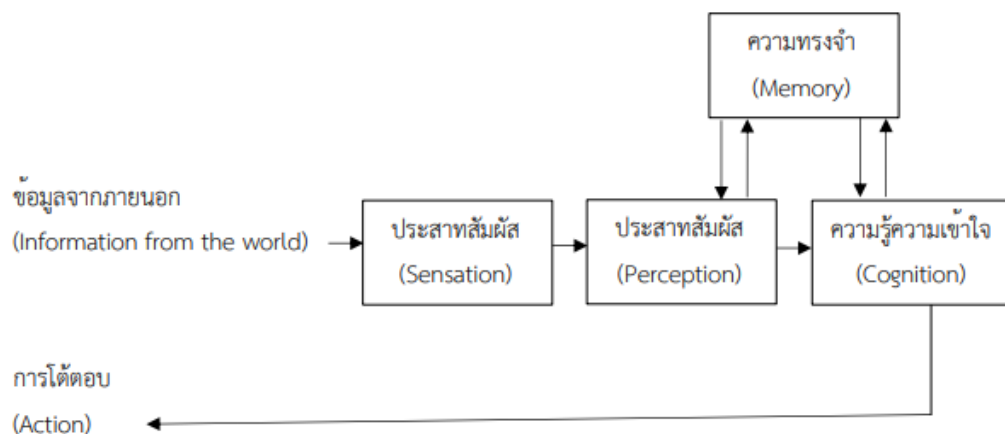
ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าในโลกของเครือข่ายออนไลน์บนสื่อใหม่ ในยุคที่เพศหญิงที่มีบทบาทในการเล่นและมีพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดเกมมากขึ้นในปัจจุบันจะเลือกรับชมเพศหญิงที่เป็นสตรีมเมอร์หรือเลือกรับชมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศชายแตกต่างกันอย่างไร โดยสิ่งที่ต้องการศึกษาหลักคือเพศของสตรีมเมอร์มีผลกับแนวโน้มของพฤติกรรมและทัศนคติที่จะเกิดขึ้นหรือไม่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบัน มนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งคู่กัน เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธเลยว่าในหนึ่งวันพวกเขาจะไม่บริโภคอะไรเลย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และจะต้องศึกษาเพื่อเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงบริโภค และผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า เพื่อประเมินว่าการสื่อสารของตราสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่และเมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสาร นั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต หรือไม่ต่อไป ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และจะถูกนำเสนอในส่วนถัดจากนี้

4.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปลความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น (รัจรี นพเกตุ, 2540) การรับรู้เป็นวิธีที่มนุษย์พยายามใช้ประสาทสัมผัสในการค้นหาและเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบตัว ได้แก่ ปฏิกริยาของการมองเห็น การได้ยิน การดม การสัมผัส และรสชาติซึ่งบุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หูตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการรับรู้

(ที่มา: Phillip Kotler. (1997). Marketing management: Analysis. planning. Implementation and control. (9th Ed). New Jersey: Prentice Hall International, p 366)

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) โดยกระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์มาเร้าทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้สึกจากการสัมผัสอย่างเดียวมักไม่มีความหมาย ผู้สัมผัสต้องแปลความหมายว่าสิ่งเร้าที่มาสัมผัสประสาทสัมผัสนั้นมีความหมายเป็นอย่างไร การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยิน เสียงดัง เสียงหนึ่ง สมองจะแปลเสียงดังนั้น โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินมาก่อนว่าเป็นเสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือ เสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา คติปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือเสียงอะไร การแปลเสียงที่เกิดขึ้น ต้องใช้ประสบการณ์ที่เคยรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน

และอาจแปลได้ว่าป็นที่ตั้งเป็นป็นชนิดใด โดยกระบวนการรับรู้จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้เช่น สถานการณ์เหตุการณ์สิ่งแวดล้อม ที่อยู่ล้อมรอบกาย ที่อาจจะเป็น คน สัตว์และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาสามารถมองเห็นหรือหูสามารถรับฟังเสียง จมูกสามารถได้กลิ่นที่ลอยอยู่บนอากาศ กลิ่นของสิ่งต่าง ๆ ลิ้นสามารถรับรู้รสเมื่อรับสิ่งนั้นเข้าไปในปาก และผิวหนังสามารถสัมผัส รู้ถึงอุณหภูมิร้อนหรือหนาว
3. ประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ที่เคยรับรู้ ความเชื่อ
4. เมื่อเกิดสิ่งเร้า สมองเกิดการแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำ ของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้า นั้นคืออะไร

แม้ว่าสิ่งเร้าที่ (Assael, 2004) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่าง ๆ ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory element) ต่าง ๆ แต่การรับรู้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น มีประเทศจีนและญี่ปุ่นมองว่าสีม่วงเป็นสีแห่งความหรูหราในระดับ ในขณะที่สีเทาเป็นสีที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ราคาถูก ซึ่งตรงกันข้ามกับการรับรู้ของคนในสหรัฐอเมริกาโดยสิ้นเชิง

ในหัวข้อการรับรู้นี้ทำให้เข้าใจขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ที่สามารถสร้างขึ้นได้คือการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องมือการวิจัยในการสร้างสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อไป

4.2 ทักษะคติ

คำว่า “ทักษะคติ” ได้ถูกนิยามไว้ในหลากหลายความหมาย และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม (Behavioral science) ซึ่งในทางจิตวิทยาแล้ว ทักษะคติจะหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบอันเป็นผลโดยตรงมาจากสิ่งของ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ (Lutz, 1991) ขณะที่ (Solomon, 2019) ได้นิยามทักษะคติว่า เป็นการประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ โฆษณา หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เรียกรวมกันว่า วัตถุทางทักษะคติ (Attitude object) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างยาวนานในระยะเวลาหนึ่งภายใต้หลากหลายสถานการณ์โดยทักษะคติจะช่วยบ่งชี้พฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำเช่นใด โดยการเรียนรู้ทักษะคติสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นการสร้างการเรียนรู้จากการเชื่อมโยงคู่สิ่งเร้าเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ เช่น การโฆษณานำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมนับคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หรือการขายสินค้าที่ผลิตจากราสินค้าหรือบริษัทเดียวกันเพื่อให้พื้นฐานของตราสินค้าเดิม เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (ชูชัย, 2554)

2) การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational learning) เป็นทักษะคติที่เกิดจากการสังเกตผลของการกระทำของผู้อื่นว่าได้ผลลัพธ์ในทางบวกหรือลบ เมื่อต้นแบบได้รับผลลัพธ์ใน ทางบวกย่อมทำให้เกิดทักษะคติในทางบวก เมื่อต้นแบบได้รับผลลัพธ์ในทางลบย่อมก่อให้เกิดทักษะคติ ในทางลบ เช่น การแต่งกายตามแฟชั่นอาจทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นชื่นชอบและได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

4.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ผลของการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่าน องค์ประกอบทางด้านความต้องการและแรงจูงใจทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ต่อตนเอง ทำให้มีประสบการณ์ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แหล่งข่าวสาร และการเลือกรับ ข่าวสาร

2) การได้รับอิทธิพลจากภายนอก หรือผลกระทบจากบุคคลรอบข้างมีผลต่อการเกิดทัศนคติ เช่น บิดามารดา พี่น้อง ครูอาจารย์ญาติและเพื่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากบุคคลรอบ ข้างอย่างใกล้ชิด

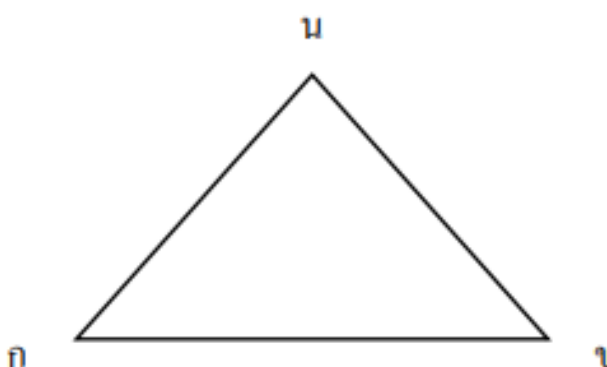
3) บุคลิกภาพของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดสูง มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และ ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดต่ำ มักจะชื่นชอบในองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแทน เช่น นางแบบหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

4.2.2 แหล่งกำเนิดและหน้าที่ของทัศนคติของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงหน้าที่และบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะต้องทำความเข้าใจว่าทัศนคตินั้นมีที่มาและกำเนิดมาอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ไปตามกาลเวลาของมนุษย์ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลประสบการณ์และบุคลิกลักษณะของแต่ละคน การตลาดทางตรง สื่อมวลชน หรืออินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยอิทธิพลอย่างมากจากครอบครัวของพวกเขา อย่างเช่น ในสมัยเด็กของผู้บริโภค ผู้ปกครองจะใช้ลูกอมเป็นเครื่องมือในการทำโทษหรือให้รางวัลกับลูกพวกเขา เมื่อผู้บริโภคโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อลูกอม เพราะรู้สึกอายที่จะรับประทานลูกอมดังนั้น จึงมีโฆษณาบางชิ้นที่จะพยายามลบความรู้สึกอายนั้นออกไปเพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงบวกกับลูกอม เป็นต้น (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีความสมดุล

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุลเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ นิว คอมบ์ (Newcomb) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลสองคน (ก และ ข) ถูกโยนให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ต่อสิ่ง (น) แสดงไว้ดังต่อไปนี้ (โอภาส บุตราภาส, 2533)



ภาพที่ 7 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของนิวคอมบ์

ทฤษฎีของนิวคอมบ์อธิบายกระบวนการใช้ความคิดของบุคคลทั้งสองฝ่าย ขณะที่ทำสารสื่อสารกัน กล่าวคือแต่ละฝ่ายไม่ได้พิจารณาว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรในแง่ของตัวเองเท่านั้น แต่จะพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลทั้งสองฝ่ายที่ติดต่อกัน ตามทฤษฎีประกอบด้วย 3 ฝ่ายคือ ก กับ ข เป็นคนที่ติดต่อกัน และ น เป็นสิ่งของหรือหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายกล่าวถึง ในแง่ของทฤษฎีความสมดุลนั้น สมมติว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายต้องการความคิดที่สอดคล้องกัน หรือความต้องการความรู้สึกที่สนับสนุนและไปด้วยกันได้ความคิดที่สอดคล้องกันเรียกว่าดุลยภาพ แต่ถ้าความคิดขัดแย้งกันเรียกว่าไม่มีดุลยภาพ

แหล่งกำเนิดและที่มาของทัศนคตินั้นมาจากหลากหลายแหล่ง เช่นเดียวกับกับหน้าที่ของทัศนคติที่มีหลากหลายหน้าที่ซึ่ง (Katz, 1960) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ขึ้นมาเพื่ออธิบายทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสังคมในแง่ต่าง ๆ โดย Katz เชื่อว่าทัศนคตินั้นมีขึ้นเพื่อตอบสนองหน้าที่บางอย่างของผู้บริโภค นักการ

ตลาดจึงควรศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก่อนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาให้เป็นไปในทางที่ตนต้องการ หน้าที่ของทัศนคติมี 4 ประการดังต่อไปนี้ (Katz, 1960)

1) หน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือ บริการเมื่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวให้ประโยชน์หรือเลี้ยงโทษบางประการ เมื่อผู้บริโภคชอบสินค้า หรือบริการ พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โฆษณาที่ใช้สร้างทัศนคติในแง่บวก นี้จะเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความดึงดูดต่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian appeal)

2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติจะแสดงออกถึงคุณค่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อคุณค่าในตัวเองหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นบ่งบอกหรือแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติในการแสดงออกถึงคุณค่านั้นจะมีความข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมที่เขาชอบกระทำ ความสนใจของเขา หรือความคิดเห็นของเขาอันเป็นผลต่อบุคลิกลักษณะทางสังคม (Social identity) ของเรา

3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติในที่นี้จะสร้างขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการคุกคามภายนอก (External threats) หรือการสัมผัสจากภายใน (Internal feeling) เช่นการที่แม่บ้านเลี้ยงที่จะชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปเพราะทำให้เขารู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถในการทำครัว หรือการที่ผู้ชายสูบบุหรี่ยี่ห้อ Malboro เพราะบุหรี่ยี่ห้อนี้จะทำให้เขาคือเป็นผู้ชายมากขึ้น ตลอดจนการนำน้ำยาระงับกลิ่นกายมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ต่อหน้าสาธารณชน

4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติเพราะพวกเขาต้องการ ที่จะจัดระเบียบหรือจัดโครงสร้างเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือไม่รู้แจ้งในอนาคต เช่นการ ที่ผู้บริโภคไม่รู้คุณค่าประโยชน์ของสินค้า นักโฆษณาจึงสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น (Katz, 1960); (Solomon, 2019)

4.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคตินั้น คือ แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี (Schiffman et al., 2010) โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้และการรับรู้ ซึ่ง บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้า หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ซึ่งเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) องค์ประกอบนี้เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) นั้นเอง

Howard (1989) กล่าวว่า การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ การจดจำตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจำได้คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สีขนาด รูปร่าง หรือวัตถุดิบที่ใช้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ก็จะเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ทัศนคติที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าชัดเจนขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ อาจสรุปได้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความคงทนถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต และแม้ว่าทัศนคติจะมี 3 องค์ประกอบ

เครื่องมือส่วนใหญ่มักจะแสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Affective Component) นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นหลักจากสร้างการรับรู้และทัศนคติต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในทางการตลาด เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น โดยจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค นักการตลาดอาจเข้าไปแทรกแซงได้โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมามากมาย คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การบริโภค หรือแม้กระทั่งการใช้แล้วทิ้ง รวมไปถึงการบริการ และประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของผู้บริโภค (Solomon, 2019)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง (ชูชัย, 2554)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า ตัวกระตุ้น ที่ไปกระตุ้น เร้าจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ (เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ, 2553)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวและเรียกผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดว่า “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer market) (Kotler, 1997)

การตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจที่จะซื้อโดยผ่านกระบวนการคิดมาเป็นอย่างดีแล้ว ไม่ว่าจะป็นรีวิว คำแนะนำ รับชมจากสตรีมเมอร์หรือความชื่นชอบส่วนตัว

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ชมซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อ ผู้ชมต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองเล่น เช่น การโฆษณา การลดราคาเกม การพบเห็นคนสนใจเกม การตั้งราคา บรรจุกัญช์

จากข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามนิยามต่าง ๆ ของนักวิชาการได้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางด้านเศรษฐกิจ และหมายรวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วที่จะมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความ แตกต่างกันออกไปนั่นเอง โดยประเด็นที่สำคัญของคำจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น คือ กระบวนการ ตัดสินใจของบุคคลที่มีมาอยู่ก่อนหน้าแล้ว กล่าวคือ เป็นลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ต่าง ๆ ที่จะมีส่วนในการสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว โดยสิ่งที่มีมา อยู่ก่อนแล้วนี้เองที่จะมีส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการขึ้น ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจูงใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นผลสำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำ ชักจูงและหวานล่อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้าซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต (ธงชัย, 2537)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ใช้สื่อเกมสตรึมมิ่ง และเป็นช่วงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเล่มนี้เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1997-2012 หรือ พ.ศ. 2540-2555 แม้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะมีอายุใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y แต่แท้จริงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างจากกลุ่ม Gen Y มากพอสมควร โดย ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เรียกว่าเป็น Digital Native หรือกลุ่มที่เกิดมาในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง เพราะเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาพร้อมๆกับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือรวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นคนรุ่นใหม่มีความถนัดที่จะรับรู้และประมวลข้อมูลจากหลายๆ แหล่งรวม ทั้งสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างประสบการณ์บนโลกออนไลน์และโลกจริงได้อย่างกลมกลืน (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

มีรายงานการศึกษาจาก McKinsey เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z 3 ประการ (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

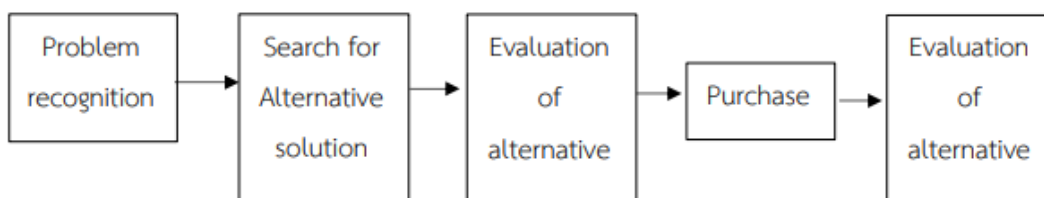
1. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อการเป็นเจ้าของสินค้านั้น แต่เป็นเรื่องของความต้องการเข้าถึงสินค้านั้นอย่างไม่จำกัด เช่น การเข้าถึงบริการสตรึมมิ่งรูปแบบต่าง ๆ อย่าง Netflix หรือ Spotify
2. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนของตัวตนออกมา ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าไม่ใช่เพื่อเป็นไปตามกระแสนิยม แต่เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน
3. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กรหรือแบรนด์มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ กล่าวคือการสื่อสารของแบรนด์กับการกระทำของแบรนด์นั้นจะต้องสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งต่อกันเอง

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่เคยมีมาจากการศึกษาในข้างต้น โดยสามารถนำรายงานการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการออกแบบเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

ทั้งนี้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามากระตุ้น (Stimulate) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนขนาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า Stimulus Response Theory (เสรีรัตน์ ศิริวรรณ, 2539) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซื้อก่อน แล้วจากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนองขึ้น โดยทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้

4.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีจำเป็นต้องมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้คือ การรับรู้และ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (นรกฤต วันตะเมธ, 2555)



ภาพที่ 8 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค

(ที่มา: Adapted from Peter, P. J. & Olson, J. C. (2008). Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill, p.165)

1) การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจเกิดจากความรู้สึกแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง และสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้น ๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือตัวกระตุ้นภายนอก (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) โดยสิ่งกระตุ้น ภายในจะต้องเป็นความต้องการของมนุษย์โดยธรรมชาติแต่สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะมาจากผู้ผลิต สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน (นรฤต วันตะเมธ, 2555)) และการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ นั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค ว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยทำให้การ สื่อสารเพื่อสร้างความต้องการกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย

2) *การค้นหาข้อมูล (Information Search)* ผู้บริโภคจะเริ่มค้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การ ตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการ ตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก ภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไป คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และประการที่สาม คือ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูล จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ฌ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) *การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)* ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะคือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และ ความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ คุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ในสินค้าหรือบริการที่มีระดับของ การมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค ให้มีระดับส่วนร่วมในการซื้อต่ำ มีวิธีการเลือกอีกหนึ่ง รูปแบบที่แบล็คเวล (Blackwell, Trzesniewski, & Dweck, 2007) ได้กล่าวไว้ มี 2 รูปแบบ วิธีแรกคือ การประเมินที่เก็บไว้ใน ความทรงจำ คือใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความรู้สึกจะอยู่ ในความทรงจำอยู่แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจก็จะสามารถเลือกได้ทันทีวิธีที่สอง คือ การสร้างวิธี ประเมินแบบใหม่แบ่งออกเป็นสองแบบย่อย คือ การจัดประเภทเป็นการประเมินจากสิ่งที่ถูกจัด

4) *การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)* คือกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความ ตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติที่มี ความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้

ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือ ทักษะคิของบุคคลอื่น เช่น ทักษะคิเชิงลบต่อ สินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัยคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้า ไม่สะดวก เป็นต้น (Kotler, 2003; อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับ ความต้องการของตนหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการ มีคุณค่าเทียบเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พฤติกรรมในช่วงนี้จะมีค้ำคัญในการลดความไม่มั่นใจของ ผู้บริโภคลง ดังนั้น จึงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่ เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการ กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

โดยแนวคิดทั้งหมดเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้วัดเพื่อศึกษาถึงตัวแปรตามที่จะเกิดขึ้นคือ ความทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สโรชา เลิศทวีเดช (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความ
เกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 2 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภท
(ข้อมูลด้านบวก, ข้อมูลที่เป็นกลาง, และข้อมูลด้านลบ) กับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน
(ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลการ
ตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดต่อผู้นำเสนอสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือน เมษายน กับ
นิสิตระดับปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 187 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอส่งผลกระทบทางตรงต่อทักษะคิดต่อผู้นำเสนอ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันั้นส่งผลกระทบทางตรงต่อ
ทักษะคิดต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและ
ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

วรรณรดา สันต์ถกการ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและ ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 3 x 2 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่วยวน และความสวยทันสมัย) และ (2) ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

วรณัฐ ภูมรินทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อนเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีระเบียบวิธีวิจัยมี 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Analysis) นิตยสาร คาวาอิและ เรย์จำนวน 24 เล่ม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้อ่านสตรี 3 กลุ่มอายุได้แก่ อายุ 15-18 ปีอายุ 19-22 ปีและอายุ 23-35 ปีรวม 21 คน

ผลการวิจัยพบรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 9 รูปแบบ คือ (1) พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (2) สัมภาษณ์(3) อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ(4) ถาม-ตอบ (5) เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์(6) การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม (7) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (8) ผูกโยงเรื่องราว (9) ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) โดยรูปแบบที่พบมาก 2 อันดับแรก คือ รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (34.72%) และรูปแบบสัมภาษณ์ (31.09%) ในด้านทัศนคติของผู้อ่านสตรีพบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเชื่อถือเนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณา ทัศนคติเชิงบวกนี้ไม่ได้ทำให้ชอบและอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นกับรูปแบบการเผยแพร่ส่วนรูปแบบที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบ ให้ความเชื่อถือเนื้อหา และกระตุ้นให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสำรวจ/ จัดอันดับความนิยม

Daud, Muhammad (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “More Than Just Kills: Meta-clustering player behaviors and playing styles in PLAYER UNKNOWN’S BATTLEGROUNDS (PUBG)” ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเล่น และรูปแบบการเล่นในเกม PUBG

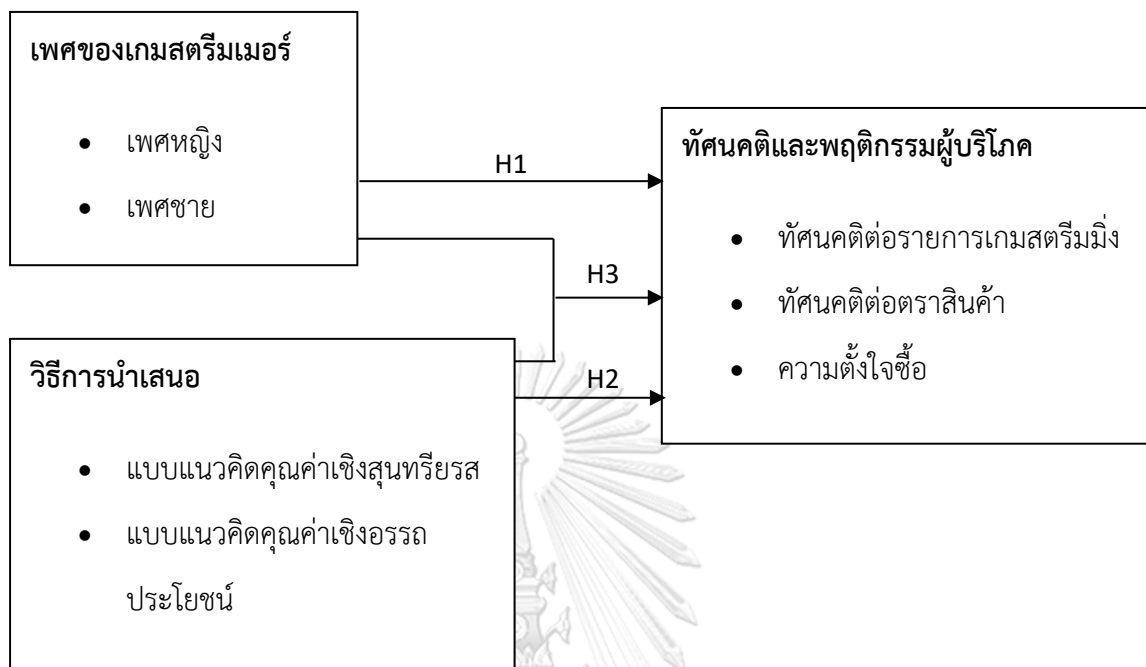
การวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการสำรวจ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นที่เคยมีมาในเกม PUBG รวมถึงเทคนิค วิธีการต่าง ๆ และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เล่นและกลยุทธ์ในเกม เพื่อตอบคำถามการวิจัยคือ

ในส่วนการต่อสู้: ผู้เล่นเน้นการเล่นแบบการต่อสู้หรือไม่ผู้เล่นเน้นการเล่นเพื่อจัดการกับศัตรูหรือไม่และผู้เล่นมีการช่มอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่อการป้องกันตัวหรือไม่ *ในส่วนของการสนับสนุนในทีม:* ผู้เล่นเน้นโจมตีเพื่อสร้างความเสียหาย หรือมีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือเพื่อนในทีมมากกว่ากัน *ในส่วนของการเคลื่อนที่:* ผู้เล่นจะเคลื่อนที่โดยการเดิน หรือใช้พาหนะในการเคลื่อนที่มากกว่ากัน

ผลการวิจัยสามารถจำแนกประเภทของผู้เล่นคือมีผู้เล่นที่เป็นได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เป็นแค่แบบใดแบบหนึ่ง จึงจำแนกผู้เล่นออกเป็นกลุ่ม คือ

ในส่วนของการต่อสู้: มีทั้งผู้เล่นที่เน้นการต่อสู้และช่วยเหลือเพื่อนในทีมในการจัดการคู่ต่อสู้ ผู้เล่นที่สามารถจัดการคู่ต่อสู้ได้น้อยถูกจำแนกออกเป็นประเภท Stragglers ผู้เล่นที่เล่นในระดับกลางคือ Mediocres และผู้เล่นที่สามารถจัดการคู่ต่อสู้ได้มาก รวมถึงมีส่วนช่วยเหลือทีมในการจัดการคู่ต่อสู้เยอะเรียกว่า Elites *ในส่วนของการสนับสนุนในทีม:* กลุ่ม Recons คือผู้เล่นที่ไม่ค่อยช่วยเหลือในทีม และสร้างความเสียหายให้แก่ฝั่งตรงข้ามได้น้อย กลุ่ม Medics คือผู้เล่นที่ช่วยเหลือทีม แต่สามารถสร้างความเสียหายต่อฝั่งตรงข้ามได้น้อย กลุ่ม Assault Team สามารถสร้างความเสียหายต่อฝั่งตรงข้าม แต่ไม่ค่อยมีส่วนช่วยเหลือในทีม และ Squad Leaders เป็นผู้เล่นที่ทั้งสร้างความเสียหาย และใน *ส่วนของการเคลื่อนที่:* ผู้เล่นที่ชื่นชอบการเดินเป็นหลัก (Walkers) และกลุ่มผู้เล่นที่ชื่นชอบการขับรถ (Drivers) โดยผู้เล่นที่ชอบเดินจะมีมากกว่าผู้เล่นที่ชอบขับรถ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ รายการเกมสตรี้มมิ่ง ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดการจับคู่ระหว่างเพศของเกมสตรี้มเมอร์ (ชายและหญิง) และ วิธีการนำเสนอ (วิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และการ นำเสนอแบบแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์) ซึ่งก่อให้เกิดสมมติฐานดังนี้

1. เพศของเกมสตรี้มเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรี้มมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพศของเกมสตรี้มเมอร์และวิธีการนำเสนอส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมการผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีรูปแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งเป็นการทดลองเพื่อทดสอบเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง(การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์) โดยสาเหตุที่ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลองเนื่องจากต้องการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค คือ ทัศนคติต่อเกมสตรีมเมอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เป็นรูปแบบของการวิจัยแบบกึ่งทดลอง ที่มีรูปแบบการวิจัยแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์(การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส, การนำเสนอเน้นแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศของเกมสตรีมเมอร์ซึ่งถูกแบ่งออกตามเพศสภาพหรือเพศโดยกำเนิด ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย
2. วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นผลมา จากการยังสามารถแบ่งกลุ่มของประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์และ บริการ (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ ,2557; อ่างใน จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) โดยเกมสตรีมมิ่งเองก็ถือ

เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่มีไว้เพื่อให้บริการเนื้อหาที่ทั้งเป็นประโยชน์และเพลิดเพลินแก่ผู้รับชม

การทดสอบเบื้องต้น

ในการทดลองนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น 2 ขั้นตอน ตามลำดับคือ 1. คัดเลือกสตรีมเมอร์ทั้งสองรูปแบบของวิธีการนำเสนอ และ 2. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการโฆษณา

ในขั้นตอนก่อนการคัดเลือกเกมสตรีมเมอร์ผู้วิจัยจะคัดเลือกเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่กำลังเป็นที่นิยมก่อน หลังจากการทบทวนวรรณกรรมแล้ว พบว่าเกมที่ถูกจัดอันดับว่าเป็นเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2019 จาก AppStore (2020) พบว่า PUBG Mobile เป็นเกมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของบริษัท Tencent ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเน้นโปรโมตและสนับสนุนเกมสตรีมเมอร์บนช่องทางการซื้อขายการสื่อสารออนไลน์โดยเฉพาะบน Facebook และยังเป็นเกมที่สามารถทำเงินได้ถึง 4,500 ล้านบาท ในระยะเวลาหนึ่งเดือน (Eddy, 2559)

1. คัดเลือกเกมสตรีมเมอร์ทั้งสองรูปแบบของวิธีการนำเสนอ คือ เกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ทั้ง เพศหญิง และเพศชาย ทั้งนี้จะต้องเป็นสตรีมเมอร์ที่เน้นเล่นเกม PUBG Mobile ดังกล่าว

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม และตัวอย่างคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาโดยอ้างอิงจากเนื้อหาหรือรูปแบบคอนเทนต์ที่เกมสตรีมเมอร์นำเสนอโดยอิงจากคำนิยามจากการศึกษาของ Hirschman and Holbrook (Hirschman and Holbrook, 1982; อ้างใน จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) ที่สามารถนำมาสรุปได้ว่า “ประเภทของเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสในงานวิจัย คือผู้นำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ก่อให้เกิดนิสัย หรือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก” และ “ประเภทของเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในงานวิจัย คือผู้นำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก

บริโศคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ โดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ”

โดยในการคัดเลือกเกมสตรีมเมอร์ผู้วิจัยจะนำคลิปวิดีโอที่มีการทบทวนย้อนหลัง 6 เดือน แล้วว่าสามารถนำเสนอรูปแบบของการนำเสนอดังกล่าว คือ สุนทรียรส และอรรถประโยชน์จากนั้น นำข้อมูล ประวัติส่วนตัวของเกมสตรีมเมอร์ทั้งสองมาเปรียบเทียบกันว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใกล้เคียงกัน เช่น การศึกษา ประวัติการเล่น ระยะเวลาในการเป็นเกมสตรีมเมอร์และจำนวน ผู้ติดตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรเกมสตรีมเมอร์ทั้งสองคนและตัวแปรที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผลการ ทดสอบเบื้องต้นพบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อเกมสตรีมเมอร์ในแต่ละวิธีการนำเสนอ

เพศของสตรีมเมอร์	วิธีการนำเสนอ	
	การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่า เชิงสุนทรียรส	การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์
สตรีมเมอร์เพศหญิง	LUNAMOONChannel	
สตรีมเมอร์เพศชาย	VOORRIXxx	

2. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการโฆษณา โดยจำกัดของประเภทของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ใน รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม และเป็นสินค้าที่เหมาะสมในการนำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามที่ให้มี ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ามา 3 รายชื่อ จำนวน 10 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้รับการระบุมากที่สุด มาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า

ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโศคเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเป็นสินค้าที่ เกมสตรีมนำเสนอคือ หูฟัง โดยในที่นี้จะเลือกใช้หูฟังที่ไม่มีตราสินค้าอยู่จริง เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมการ วิจัยใช้ข้อมูลที่เคยรับรู้และทัศนคติอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ การวิจัยถูกบิดเบือนวัตถุประสงค์ไป ทั้งนี้จะใช้สินค้าหูฟังกับวิธีการนำเสนอที่ถูกแบ่งกลุ่มออกทั้ง 4 กลุ่ม

การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

เพศของสตรีมเมอร์	วิธีการนำเสนอ	
	การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่า เชิงสุนทรียรส	การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์
สตรีมเมอร์เพศหญิง	G1	G2
สตรีมเมอร์เพศชาย	G3	G4

กลุ่ม G1: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมเกมสตรีมมิ่งที่ใช้สตรีมเมอร์เพศหญิง ที่นำเสนอการแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส

กลุ่ม G2: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมเกมสตรีมมิ่งที่ใช้สตรีมเมอร์เพศหญิง ที่นำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

กลุ่ม G3: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมเกมสตรีมมิ่งที่ใช้สตรีมเมอร์เพศชาย ที่นำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส

กลุ่ม G4: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมเกมสตรีมมิ่งที่ใช้สตรีมเมอร์เพศชาย ที่นำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนี้

1. *ทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง* การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในเกมสตรึมมิ่งที่มีวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสและวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เมื่อใช้สตรึมเมอร์ทั้ง 2 เพศ จะใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ที่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่ไม่ดี/เป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่ดี เป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่ไม่น่าสนใจเป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ไม่ชอบรายการเกมสตรึมมิ่งเป็นอย่างยิ่ง/ชอบรายการเกมสตรึมมิ่งเป็นอย่างยิ่ง และ เป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง/เป็นรายการเกมสตรึมมิ่งที่ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

2. *ทัศนคติต่อตราสินค้า* ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติคือ “ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรึมมิ่ง” ซึ่งจะมีข้อความที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Muehling และ Lacznik (1988) จำนวน 4 ข้อ ในรูปแบบค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ได้แก่ ชอบสินค้านี้หรือไม่/ไม่ชอบสินค้านี้หรือไม่ เป็นอย่างไร มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้/มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้สินค้านี้เยอะ/สินค้านี้มีน้อย และ ไม่พึงพอใจกับสินค้านี้/พึงพอใจกับสินค้านี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. *ความตั้งใจซื้อ* ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ของ Baker และ Churchill (1997) ได้แก่ “ท่านอยากทดลองสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรึมมิ่งหรือไม่” “ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรึมมิ่งหากพบผลิตภัณฑ์นั้นในร้านค้า” และ “ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าที่เห็นในรายการเกมสตรึมมิ่ง”

การตรวจสอบซ้ำ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เป็นส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต้นที่ถูกกำหนดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศของสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอของสตรีมเมอร์

1. การตรวจสอบซ้ำในส่วนของวิธีการนำเสนอของสตรีมเมอร์จะใช้คำถามโดยอิงจากงานวิจัยของ Hirschman and Holbrook (Hirschman and Holbrook, 1982; อ้างใน จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) ที่ได้นำไปสรุปและนิยามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้เป็นสองประเภทหลัก ดังนี้

1) ประเภทของสตรีมเมอร์ที่นำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์คือผู้นำเสนอรายการ เกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะ ต้องการเติมเต็มความต้องการโดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

2) ประเภทของสตรีมเมอร์ที่นำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส คือผู้นำเสนอรายการ เกม สตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ความรู้สึกความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วย สร้างสุนทรียทางอารมณ์ก่อให้เกิดรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า “จากคำถามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า สตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้มีการนำเสนอการเล่นเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์” และ “จากคำถามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้มีการนำเสนอการเล่นเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรีย

2. การตรวจสอบซ้ำในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการนำเสนอท้ายรายการเกมสตรีมมิ่ง เพื่อวัดความตั้งใจซื้อในการวิจัยกึ่งทดลองนี้ โดยใช้คำถามในการวัดคล้ายกับการตรวจสอบซ้ำในข้อแรกคือ “ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรีมเมอร์ได้เสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง มีความเหมาะสมกับรายการเกมสตรีมมิ่ง”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. คลิปรายการเกมสตรีมมิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โฆษณาผ่านเกมสตรีมมิ่ง มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งคลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมมิ่งจะจัดทำขึ้นมาจากการถ่ายจริงของผู้นำเสนอหรือเกมสตรีมเมอร์รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาผ่านเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ซึ่งทุกชิ้นงานมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพเคลื่อนไหวผู้นำเสนอหรือเกมสตรีมเมอร์ใช้สินค้านั้นอยู่ตลอดเวลาการสตรีมมิ่งหรือคลิปวิดีโอที่ถูกถ่ายทอดสดทางด้านล่างซ้ายมือ และมีตราสินค้าจะอยู่ด้านบนของกรอบภาพเคลื่อนไหวของสตรีมเมอร์นั้น โดยคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังภาพที่ 9 และมีกรอบเรื่องราวแสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส และวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ดังภาพที่ 10 – 14 ตามลำดับ



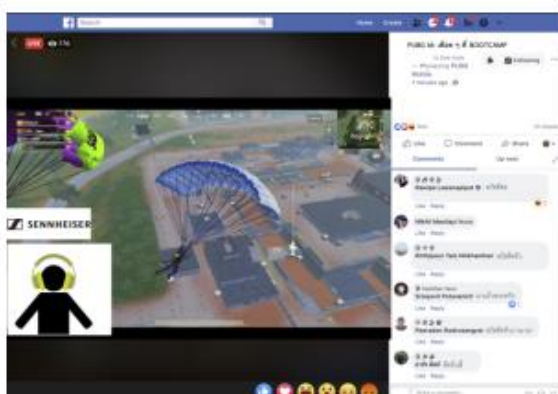
ภาพที่ 9 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา



เกมสตรีมเมอร์ทำการกล่าวทักทายคนดู
เช่น

“สวัสดีครับ/ สวัสดีค่ะ”

หรือในเกมสตรีมเมอร์บางคนจะพูดชื่อ
ทักทายผู้ชมไปด้วย



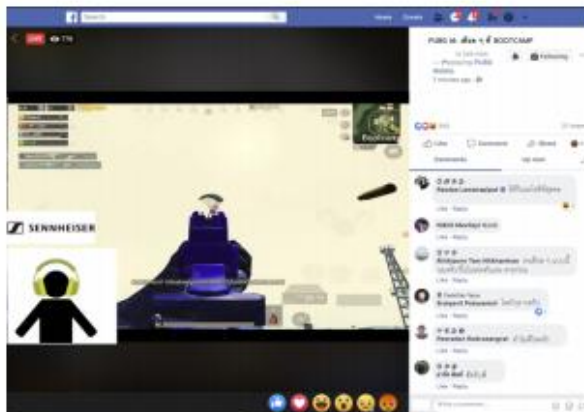
มีการใช้รูปแบบคำพูดที่เป็นกันเอง
เกี่ยวกับสถานการณ์ในการเล่นช่วงเวลานั้น
เช่น

“คนจริงต้องโดดร่มลง Bootcamp” ซึ่ง
เป็นพื้นที่ในจุดที่มีคนลงพร้อมกันหลาย
คน เพื่อมาต่อสู้กัน

ภาพที่ 10 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ
เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส



ในระหว่างที่เล่น สตรีมเมอร์ก็จะเน้นพูดคุยกับคนดูเป็นหลัก เช่น เมื่อคนดูถามว่า ไข้ป็นไหนดในการเล่นเกมนี้ดีที่สุด สตรีมเมอร์ก็จะตอบกลับเป็นมุกตลกมากกว่าการตอบคำถามแบบจริงจัง

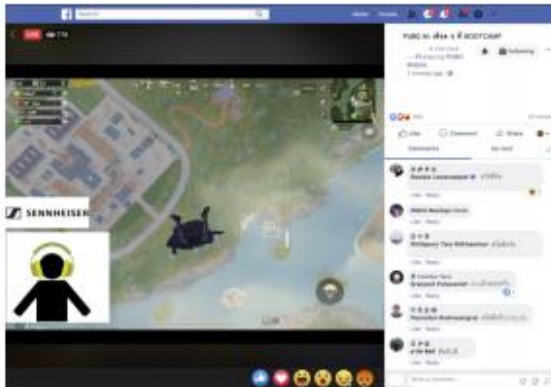


แม้ว่าเกมจะยังคงดำเนินและอยู่ในช่วงเวลาของการฆ่าที่ตื่นเต้น สตรีมเมอร์จะเน้นสนใจการพูดคุยกับผู้ชมมากกว่า และเน้นการพูดคุยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินใจ



ในระหว่างที่เล่น เมื่อถูกถามว่า ไข้หูฟังของอะไร ก็จะตอบโดยการเน้นถึงรูปลักษณ์ภายนอกของหูฟังที่ดี เช่น “มีสีให้เลือกหลายสี” “บุฟองน้ำนุ่ม มีกำมะหยี่ การตัดเย็บดี”

ภาพที่ 11 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของเกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส



เกมสตรีมเมอร์ทำการกล่าวทักทายคนดู



เกมสตรีมเมอร์พูดแนะนำวิธีการเล่นที่ดีที่สุด ที่เกิดในขณะนั้น เช่น

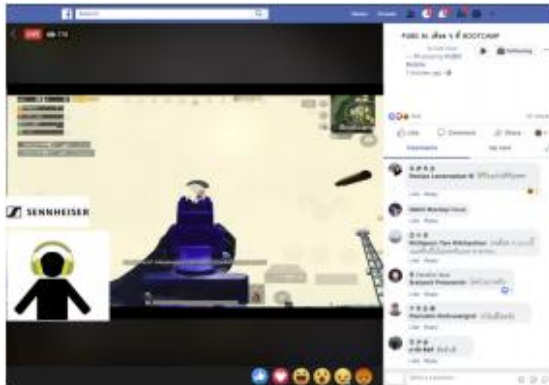
“ลงพื้นที่ที่มีคนลงเยอะ จะต้องลงให้เร็วที่สุด จะได้หาปืน”



เกมสตรีมเมอร์พูดแนะนำวิธีการเล่นที่ดีที่สุด ที่เกิดในขณะนั้น เช่น

“ตอนนี้ได้ปืนแล้ว แล้วยังได้ปืน M416 เป็นปืนที่ยิ่งนึ่งที่สุดในเกม”

ภาพที่ 12 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์



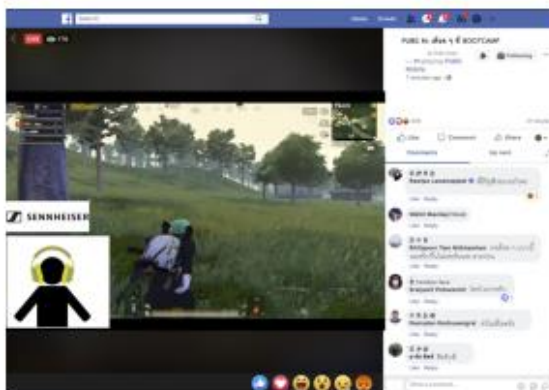
เกมสตรีมเมอร์พูดแนะนำวิธีการเล่นที่ดีที่สุด ที่เกิดในขณะนั้น เช่น

“ถ้าโตดเร็ว ได้ปีนแล้ว ใครลงช้ากว่าก็
จะเสียเปรียบ โดนยิงแบบนี้”



เกมสตรีมเมอร์พูดแนะนำวิธีการเล่นที่ดีที่สุด ที่เกิดในขณะนั้น เช่น

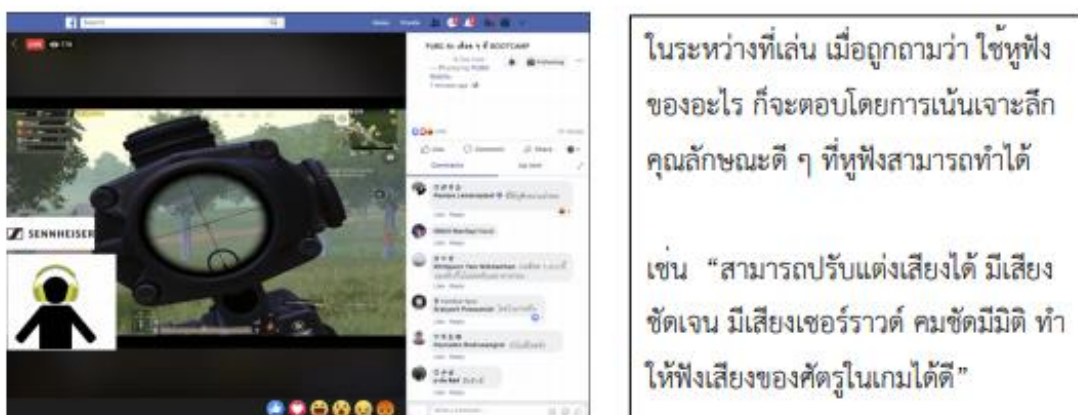
“อีกฝ่ายไม่มีปืน ทำให้ยังสวนกลับมา
ไม่ได้แน่นอน ไม่จำเป็นต้องหาที่หลบ
แต่สามารถยิงกวดศัตรูโดยตัวเองยืนในที่
โล่งได้เลย”



เกมสตรีมเมอร์พูดแนะนำวิธีการเล่นที่ดีที่สุด ที่เกิดในขณะนั้น เช่น

“เวลาเดินในที่โล่งจะต้องเดินซิกแซก
อย่าเดินทางตรงอย่างเดียว จะ
เสียเปรียบเวลาโดนคนยิง หรือหาต้นไม้
เพื่อยืนหลบด้วย”

ภาพที่ 13 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของ
เกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์



ภาพที่ 14 กรอบเรื่องราว แสดงเรื่องราวเกมสตรีมมิ่งที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง วิธีการนำเสนอ ของเกมสตรีมเมอร์แบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

รูปแบบของการนำเสนอ อาจมีความแตกต่างไปตามแต่เกมสตรีมเมอร์แสดงออกผ่านคลิปวิดีโอแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ทุกรายละเอียดในการเคลื่อนไหวของแต่ละกรอบเรื่องราวได้เพราะจะทำให้รูปแบบของคลิปไม่มีความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังไม่สามารถควบคุมผู้เล่นคนอื่น ๆ ในเกมให้ทำตามแบบที่วางไว้ได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้ในทุกคลิปวิดีโอ จะมีการควบคุมให้เกมสตรีมเมอร์แต่ละประเภทแสดงออกตามแบบแผนของคลิปที่วางเอาไว้ตามกรอบเรื่องราว

โดยคลิปวิดีโอทั้ง 4 คลิปที่ได้สร้างขึ้น มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเกม 2 ท่าน ซึ่งเป็นเกมสตรีมเมอร์และมีแฟนเพจบนแพลตฟอร์ม Facebook ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านได้ทำการตรวจสอบและลงความเห็นว่าคุณภาพวิดีโอของกลุ่ม G1 และ G3 มีรูปแบบการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และคลิปวิดีโอของกลุ่ม G2 และ G4 มีรูปแบบการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ตามที่ผู้วิจัยได้วางแผนเอาไว้

2. ส่วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดตัวแปรตามในด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งและทัศนคติต่อตราสินค้า ในส่วนที่สองเป็นการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ และส่วนสุดท้ายคือการตรวจสอบซ้ำข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วย การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ ต้องการศึกษา มาใช้เป็นคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2543) เพื่อตรวจสอบให้คำแนะนำ แก้ไขสำนวน ภาษา และความถูกต้อง

จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงตรง และเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่กับนิสิตปริญญาตรีที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach, 1990; อ่างใน (พวงรัตน์, 2540) โดยในงานวิจัย ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.74 ทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.88 และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.83 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง	4	0.74
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4	0.88
ความตั้งใจซื้อ	3	0.83

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ปี 2 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศหญิง ที่มีอายุ 18 - 23 ปีทั้งหมด 128 คน โดยการทดลองทั้งหมดถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 32 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับทริทเมนต์ต่างกันไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ดำเนินการวิจัยบนเว็บไซต์ออนไลน์โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือนิสิตคณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำแบบสำรวจผู้รับชมรายการเกมสตรีมมิ่ง โดยใช้โปรแกรมสร้างเอกสารออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ www.google.com/forms เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภค หลังจากการรับชมรายการเกมสตรีมมิ่ง และอัปโหลดคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่เตรียมเอาไว้ไว้ในหน้าแรกของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากการทดลองนี้จำเป็นต้องใช้ผู้เข้าร่วมอย่างต่ำจำนวน 128 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำเป็นจะต้องมีความใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงค้นหากลุ่มบน Facebook ที่มีนิสิตคณะเดียวกันรวมกันจำนวนมากกว่า 128 คนในหนึ่งกลุ่ม และจากการดำเนินการติดต่อไปยังแอดมินของกลุ่ม ‘Arts CU 86’ พบว่ามีนิสิตที่มีจำนวนนิสิตเพียงพอกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็น 4 กลุ่มแล้ว กลุ่มละ 32 คน และแยกเข้ากลุ่มบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จากนั้นทำการนัดช่วงเวลากการวิจัยกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะเริ่มทำการทดสอบในช่วงเวลาเดียวกันทั้งกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ดำเนินการวิจัยทำการอัปโหลดคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งที่เตรียมเอาไว้ในแต่ละกลุ่ม โดยเลือกรีวิวการรับชมแบบรายการสด คือผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องดูคลิปรีวิวไปพร้อม ๆ กัน จากนั้น จึงจะแจกลิงก์เอกสารจากเว็บไซต์ www.google.com/forms ที่ใช้ในงานวิจัยให้กับผู้เข้าร่วม โดย เอกสารจะที่แจกจะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มที่แบ่งเอาไว้

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบคำถามในแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยการวิจัยจะทำการเก็บเอกสารแบบสอบถามทั้งหมดพร้อมเฉลยวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองนี้และโพสต์ขอบคุณที่เสียสละเวลาเข้าร่วมการทดลอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลและตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงจะ ดำเนินการป้อนข้อมูลลงบนคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ Independent Samples t-test เพื่อ ทดสอบผลกระทบ (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งสามสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติเอาไว้ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research Design) แบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปรต้น คือ เพศของเกมสตรีมเมอร์ (สตรีมเมอร์เพศหญิง และสตรีมเมอร์เพศชาย) และวิธีการนำเสนอ (การนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทัศนคติต่อเกมสตรีมเมอร์ (Attitude toward Game Streamer) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาคือ ทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศหญิงเท่านั้น ที่อยู่ในกลุ่ม ‘Arts CU 86’ ทาง Facebook โดยผลจากการทดลองสามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลกระทบ (Main Effects) ของเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งและวิธีการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ผลการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ผลการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ในส่วนของผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งรายงานผลการทดลองออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ และ 3) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วิจัย ตามลำดับดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมทดลอง

ในการทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทดลองคือเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 128 คน ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยกึ่งทดลองได้ทั้งหมด

(1) กลุ่ม G1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด

(2) กลุ่ม G2 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด

(3) กลุ่ม G3 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด

(4) กลุ่ม G4 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด

ซึ่งเป็นจำนวนที่เท่ากันทั้งหมดทุกกลุ่ม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนผู้เข้าร่วมทดลองในแต่ละกลุ่ม

เพศของเกมสตรีมเมอร์	วิธีการนำเสนอ		รวม
	แนวคิดคุณค่า เชิงสุนทรียรส	แนวคิดคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์	
เกมสตรีมเมอร์เพศหญิง	G1 32 คน	G2 32 คน	64 คน
เกมสตรีมเมอร์เพศชาย	G3 32 คน	G4 32 คน	64 คน
รวม	64 คน	64 คน	132 คน

จากตารางข้างต้น อธิบายได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองในรูปแบบวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสมีจำนวน 64 คน และ รูปแบบวิธีการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีจำนวน 64 คน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลอง

ในรูปแบบเกมสตรีมเมอร์เพศหญิงจำนวน 64 คน และรูปแบบเกมสตรีมเมอร์เพศชายจำนวน 64 คน เท่ากันทั้งหมดทุกกลุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด หรือ ร้อยละ 100.0 โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองมีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 118 คน และอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 14 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองมีลักษณะทางประชากรคืออยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาเดียวกัน คือระดับชั้นปี 2 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	132	100.0
อายุ	18-20 ปี	118	89.3
	21-23 ปี	14	10.6
ชั้นปีการศึกษา	2	132	100.0

2) ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการทดลองผ่านรายการเกมสตรีมมิ่งนั้นมีลักษณะที่ตรงกับประเภทที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จริง โดยแบ่งการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 ส่วน คือ วิธีการนำเสนอ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรีมเมอร์นำเสนอ

สำหรับตัวแปรอิสระ วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ทั้งการนำเสนอแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จะใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามคำนิยามของ (กุลนันท์, 2557) ในเรื่องของการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยประเภทของเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ใช้คำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำว่า “เกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือผู้แนะนำรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความ

ต้องการโดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ” และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า “จากคำถามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้ มีการนำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์” ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5 pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และในส่วนของประเภทของเกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส ใช้คำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำว่า “เกมสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส คือผู้นำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ความรู้สึกความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ก่อให้เกิดรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก” และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า “จากคำถามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้ มีการนำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส” ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5 pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผลการทดสอบค่าสถิติ One sample t-test โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า สตรีมเมอร์ที่ปรากฏในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่ใช้วิธีนำเสนอแบบสุนทรียรส มีการนำเสนอแบบสุนทรียรสที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[63] = 11.89, p < 0.05$) และสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่ใช้วิธีนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ มีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[63] = 8.93, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งของเกม
สตรึมเมอร์

วิธีการนำเสนอของสตรึมเมอร์	M	SD	t	df	p
การนำเสนอแบบสุนทรียรส	4.36	0.915	11.89	63	0.00
การนำเสนอแบบอรรถประโยชน์	4.11	0.994	8.93	63	0.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

ถัดมา สำหรับตัวแปรอิสระตัวที่สอง คือ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรึมเมอร์นำเสนอ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำโดยใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำ จากการสอบถามขั้นต้นที่ได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุดไปก่อนหน้าการทดลอง ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสมกับการนำเสนอของเกมสตรึมเมอร์ และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งในงานวิจัย และได้ใช้คำถามเพื่อถามซ้ำว่า “ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรึมเมอร์ได้นำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง มีความเหมาะสมกับรายการเกมสตรึมมิ่ง” ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5 pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย One sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ย (4.16) ผลิตภัณฑ์หูฟัง Senn ในคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งสูงกว่าระดับค่ากลางผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรึมเมอร์นำเสนอใน รายการเกมสตรึมมิ่งแบบสุนทรียรสที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[63] = 8.51, p < .05$) ส่วนผลิตภัณฑ์หูฟัง Senn ในคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งมีค่าเฉลี่ย (4.41) สูงกว่าระดับค่ากลางผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งแบบอรรถประโยชน์ที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[63] = 13.25, p < .05$) (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรกับผลิตภัณฑ์

ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	M	SD	t	df	p
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรายการ เกมสตรีมมิ่งแบบแนวคิดคุณค่า เชิงสุนทรียรส	4.16	1.09	8.51	63	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรายการ เกมสตรีมมิ่งแบบแนวคิดคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์	4.41	0.85	13.25	63	0.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

3) ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 3 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ทศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ใช้มาตรวัดของ Yi (1990) (จำนวน 4 ข้อ) ทศนคติต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Muehling และ Lacznia (1988) (จำนวน 4 ข้อ) และ ความตั้งใจซื้อ ใช้มาตรวัดของ Baker และ Churchill (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตรวัดในลักษณะ คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ผลการวัดของทศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดผลของทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่มแล้ว กลุ่ม G1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอด้วยสตรีมเมอร์เพศหญิง ใช้วิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส กับหูฟัง Senn มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งคือ 3.47 มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าคือ 4.43 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.66 (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1

ตัวแปรตาม	M	SD
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง	3.47	0.77
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.43	0.48
ความตั้งใจซื้อ	2.66	0.93

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอด้วยสตรีมเมอร์เพศหญิง ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ กับหูฟัง Senn มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งคือ 4.09 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 4.35 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.95 (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2

ตัวแปรตาม	M	SD
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง	4.09	0.80
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.35	0.91
ความตั้งใจซื้อ	2.95	1.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอด้วยสตรีมเมอร์เพศชาย ใช้วิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส กับหูฟัง Senn มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งคือ 3.39 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 4.00 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.63 (ดูตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3

ตัวแปรตาม	M	SD
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่ง	3.39	0.89
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.00	0.52
ความตั้งใจซื้อ	2.63	0.91

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และสุดท้าย กลุ่ม G4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่นำเสนอด้วยสตรีมเมอร์เพศชาย ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ กับหูฟัง Senn มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งคือ 3.41 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.93 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.89 (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4

ตัวแปรตาม	M	SD
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่ง	3.41	0.49
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.93	0.51
ความตั้งใจซื้อ	2.89	0.94

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์ในและวิธีการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาผลกระทบ (Main effects) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ เพศของเกมสตรีมเมอร์ และวิธีการนำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในส่วนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ Independent-samples t-test โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิจัยตัวแปรเพศของเกมสตรีมเมอร์ที่มีเพศต่างกัน โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบของวิธีการนำเสนอ เช่น ตัวแปรเพศหญิง ผู้วิจัยจะนำผลการทดสอบจาก G1 และ G2 มารวมกลุ่มกัน และตัวแปรเพศชาย ผู้วิจัยจะนำผลการทดสอบจาก G3 และ G4 มารวมกัน และเปรียบเทียบทั้งสองเพศนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากเกมสตรีมเมอร์เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78, 4.39 และ 2.80 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมากกว่าทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากเกมสตรีมเมอร์เพศชายที่ค่าเฉลี่ย 3.40, 3.96 และ 2.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 2.75, p < 0.05$) เช่นเดียวกับ ทัศนคติต่อตราสินค้า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 3.83, p < 0.05$) ยกเว้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 0.28, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบตัวแปรเพศของเกมสตรีมเมอร์ในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติ
และพฤติกรรมของผู้บริโภค

	เพศ	M	SD	t	df	p
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง	เพศหญิง	3.78	0.84	2.75	126	0.01*
	เพศชาย	3.40	0.71			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	เพศหญิง	4.39	0.72	3.83	126	0.00*
	เพศชาย	3.96	0.52			
ความตั้งใจซื้อ	เพศหญิง	2.80	0.96	0.28	126	0.78
	เพศชาย	2.76	0.93			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน เนื่องจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผลให้แตกต่างกันในด้านของความตั้งใจซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งในการทดลองครั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 วิธีการคือ วิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส และวิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ โดยใช้ค่าสถิติแบบ Independent-samples t-test เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิจัยตัวแปรวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งที่มีรูปแบบต่างกัน โดยไม่คำนึงถึงตัวแปรในเรื่องของเพศของเกมสตรีมเมอร์มาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้วิจัยจะนำผลการทดสอบจาก G1 และ G3 ที่เป็นวิธีการนำเสนอแบบคุณค่าเชิงสุนทรียรสมารวมกลุ่มกัน และผู้วิจัยจะนำผลการ

ทดสอบจาก G2 และ G4 มารวมกลุ่มกัน เนื่องจากมีวิธีการการนำเสนอแบบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จากนั้นเปรียบเทียบทั้งสองวิธีการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ในขณะที่ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อยู่ที่ 4.21 และ 4.14 และในส่วนสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าสุนทรียรสมีค่าเฉลี่ย 2.64 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 (ดูตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผลทดสอบตัวแปรวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

	วิธีการนำเสนอ	M	SD	t	df	p
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่ง	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	3.43	0.83	-2.27	126	0.02*
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	3.75	0.75			
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	4.21	0.54			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	4.14	0.76	0.63	126	0.53
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	4.21	0.54			
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	2.64	0.91			
ความตั้งใจซื้อ	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	2.64	0.91	-1.67	126	0.10
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	2.92	0.96			
	แบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส	2.92	0.96			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบตัวแปรวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent t-test สามารถสรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอที่ต่างกันส่งผลต่อตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 0.63, p > 0.05$) เช่นเดียวกับ ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ วิธีการนำเสนอที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = -1.67, p > 0.05$) ยกเว้นตัวแปรทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคที่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = -2.27, p < 0.05$)

กล่าวได้ว่า ผลการทดลองนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วน เนื่องจากวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง แต่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ของงานวิจัย จะเป็นการทดสอบผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 3 เพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ซึ่งจะวิเคราะห์จากตัวแปรตาม 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะคดีต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง

เมื่อทำการทดสอบ ผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ต่อทักษะคดีต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่าเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อทักษะคดีต่อรายการเกมสตรึมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = 6.71, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง ต่อทักษะคดีต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศ	4.22	1	4.22	1.32	0.02
วิธีการนำเสนอ	2.90	1	2.90	0.90	0.03
เพศและวิธีการนำเสนอ	3.20	1	3.20	6.71	0.01*
Error	59.19	124	0.48		
Total	1654.92	128			

โดยเมื่อผู้วิจัยทำการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยการทดสอบความแตกต่างของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งที่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทริตเมนต์รายคู่ ทั้ง 4 กลุ่มทดลองด้วยค่าสถิติ Post hoc test และใช้วิธีแบบ LSD ของทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง พบว่า ในกลุ่มการทดลองทริตเมนต์กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่งสูงที่สุดและมากกว่ากลุ่มทริตเมนต์กลุ่มอื่น คือมากกว่ากลุ่มทริตเมนต์กลุ่มที่ 1 3 และ 4 กลุ่มทริตเมนต์กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของทริตเมนต์มากกว่ากลุ่มทริตเมนต์กลุ่มที่ 3 และ 4 ส่วนกลุ่มทริตเมนต์กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มการทดลองที่มีค่าน้อยกว่ากลุ่มทริตเมนต์กลุ่มที่ 4 และยังเป็นกลุ่มที่มีค่าน้อยที่สุด ซึ่งมีผลการวิจัยดังตาราง 15

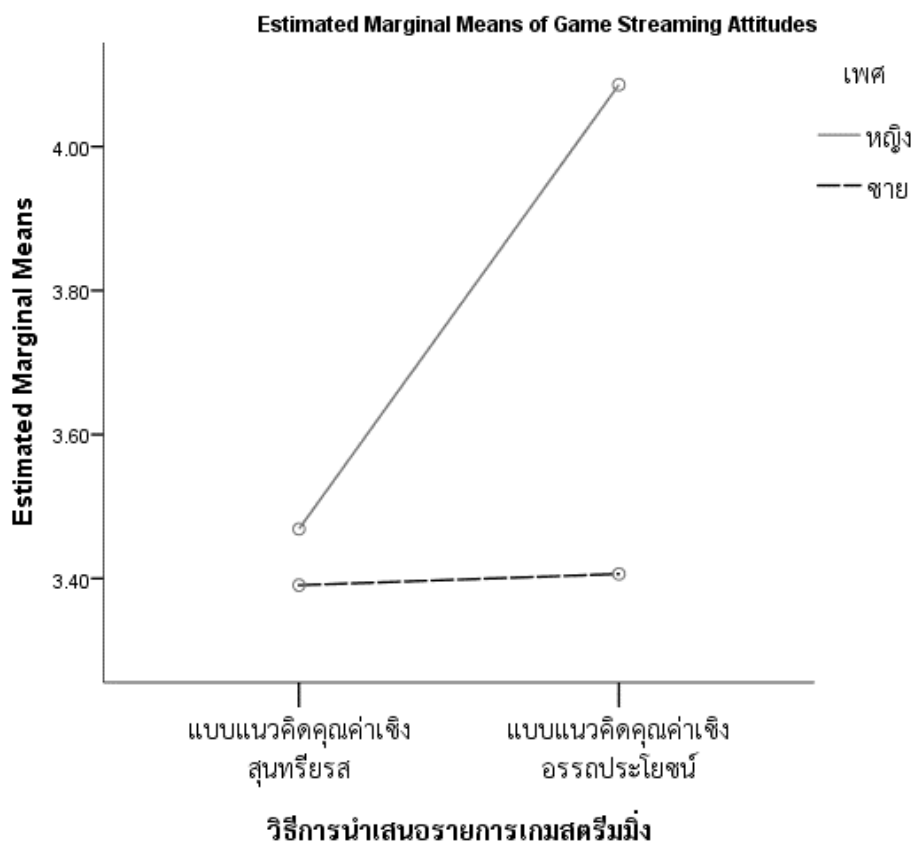
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และ
วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง

ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค	Mean				Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)	
ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง	3.47	4.09	3.39	3.41	2 > 1, 2 > 3, 2 > 4 1 > 3, 1 > 4, 4 > 3 หรือ 2 > 1 > 4 > 3

หมายเหตุ 1 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 4

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ทางสถิติ เพศของเกมสตรีมเมอร์ที่ต่างกันและวิธีการนำเสนอที่ต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันให้เกิดทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่ต่างกันดังนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมเกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับชมเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศหญิงหรือเพศชายด้วยวิธีการนำเสนอแบบอื่น ดังภาพที่ 15

ภาพที่ 15 ผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ของผู้เข้าร่วมการทดลอง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และจากภาพที่ 15 สามารถนำมาสรุปเพิ่มเติมอีกได้ว่า เกมสตรีมเมอร์ที่ใช้เพศหญิงในการนำเสนอ ไม่ว่าจะใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบใด ในทั้งแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส และแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เกมสตรีมเมอร์เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มากกว่าการใช้เกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศชายในการนำเสนอ

2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

เมื่อทำการทดสอบ ผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่าเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = 0.00, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศ	5.80	1	5.80	1181	0.11
วิธีการนำเสนอ	0.18	1	0.18	361	0.03
เพศและวิธีการนำเสนอ	0.00	1	0.00	0.00	0.97
Error	49.67	124	0.40		
Total	2234.04	128			

3. ความตั้งใจซื้อ

เมื่อทำการทดสอบ ผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่าเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = 0.01, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศ	0.70	1	0.07	9.00	0.77
วิธีการนำเสนอ	2.44	1	2.44	312.11	0.12
เพศและวิธีการนำเสนอ	0.01	1	0.01	0.01	0.93
Error	110.43	124	0.89		
Total	988.27	128			

สรุปว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วน เนื่องจากเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง แต่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากเพศ (เพศชายและเพศหญิง) และวิธีการนำเสนอ (การนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส) ซึ่งมีการควบคุมตัวแปรตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกเกมสตรีมเมอร์ และสคริปต์ที่ใช้สำหรับการพูดในแต่ละวิธีการนำเสนอ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง ทั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีรูปแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งเป็นการทดลองเพื่อทดสอบเพศของเกมสตรีมเมอร์ และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง (การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส, การนำเสนอแบบแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์)

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ชี้วัด 3 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง (จำนวน 4 ข้อ) ทัศนคติต่อตราสินค้า (จำนวน 4 ข้อ) และความตั้งใจซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .74 ทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .83 (ดูตารางที่ 7)

ผลการวิจัยเบื้องต้น มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์เป็นจำนวน 132 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 89.3) และมีอายุ 21-23 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 10.6) (ดังตารางที่ 4) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดอยู่ในระดับชั้นปีที่สอง ของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 132 คน และถูกแบ่งเข้ากลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเครื่องมือที่ได้รับ คือกลุ่ม (1) กลุ่ม G1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน (2) กลุ่ม G2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน (3) กลุ่ม G3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน และ (4) กลุ่ม G4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน (ดูตารางที่ 3)

โดยการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลเพื่อตอบสนองมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ 1. เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3. เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และในส่วนของสรุปผลจะแบ่งเป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบและผลกระทบร่วมของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบผลกระทบและผลกระทบร่วม ของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในงานวิจัยตามสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบ (Main effect) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการทดสอบตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Independent-samples t-test (ดูตารางที่ 12)

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 2.51, p < 0.05$) เช่นเดียวกับ ทัศนคติต่อตราสินค้า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 3.83, p < 0.05$) ยกเว้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = 0.28, p < 0.05$)

สรุปได้ว่า ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่ง เพศของเกมสตรีมเมอร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ แต่ส่งผลกระทบต่อทั้งทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง และทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับ **สมมติฐานที่ 1** ที่กล่าวว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน คือในด้านของตัวแปรทัศนคติทั้ง 2 ตัวแปรเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 กล่าวว่า **วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค** นั้น ผลชี้ให้เห็นว่า การทดสอบตัวแปรประเภทวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent sample t-test

พบว่า ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ในขณะที่ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อยู่ที่ 4.21 และ 4.14 และในส่วนสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าสุนทรียธรรมมีค่าเฉลี่ย 2.62 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดจากวิธีการนำเสนอแบบเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

กล่าวคือ วิธีการนำเสนอที่ต่างกันส่งผลต่อตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = .63, p > .05$) เช่นเดียวกันกับ ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ วิธีการนำเสนอที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = -1.67, p > .05$) ยกเว้นตัวแปรทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[126] = -2.03, p < .05$)

ดังนั้น จากผลดังกล่าว (ตารางที่ 13) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองนี้ยอมรับ **สมมติฐานข้อที่ 2** ที่ระบุไว้ว่า วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน เนื่องจากมีหนึ่งตัวแปร ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกันในข้อนี้ ระบุว่า **เพศของเกมสตรีมเมอร์ และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect)** ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่ง โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่ง ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งในส่วนของผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = 6.71, p < .05$) (ดูตารางที่ 14)
- 2) เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = .00, p > .05$) (ดูตารางที่ 15)
- 3) เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,124] = .01, p > .05$) (ดูตารางที่ 16)

สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมิ่งส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ผู้วิจัยนำผลที่ได้ ไปสรุปเป็นตารางสำหรับการสรุปสมมติฐานข้อ 1- 3 ได้ดัง ตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สรุปสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภค

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อ 1 เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
ข้อ 2 วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
ข้อ 3 เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อตราสินค้าและต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับที่เพศหญิงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อเกมมากขึ้นทั้งจากรายงานจากผลการวิจัยของสหรัฐอเมริกา (Boxall, 2018) หรือแม้กระทั่งของประเทศไทยเอง ส่งผลให้นักการตลาดพยายามเจาะกลุ่มเข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ทำให้ในผลการทดลองของงานวิจัยเล่มนี้ได้ผลลัพธ์เรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” ว่า เกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการทำการสื่อสารเกี่ยวกับเกมที่ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับรายการเกมสตรีมมิ่งได้ดีที่สุด อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติเกี่ยวกับเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยที่มีเพศหญิงเป็นเพศเดียวที่เป็นกลุ่มทดลองในงานวิจัย โดยในปัจจุบันมีกระแสของ Feminism เป็นแนวคิดของทฤษฎีสตรีนิยม เกิดจากขบวนการทางสังคมซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและผู้หญิงอยู่ในสถานะที่เป็นรอง เพศหญิงได้ตั้งคำถาม หาคำอธิบาย และมีการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมทางเพศ (Gender)

และได้เคลื่อนไหวเรียกร้องความเท่าเทียมกันระหว่างเพศตั้งแต่หลังทศวรรษที่ 20 นำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงในมิติต่าง ๆ (ศรีสกุล พินทอง, 2551) ทำให้มุมมองความเชื่อในอดีตเกี่ยวกับบทบาทของเพศหญิงและชายในสังคมทางด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคือ โฆษณาของสินค้าประเภทหนึ่งจะทำการสื่อสารกับเพศหญิงเป็นหลัก และโฆษณาของสินค้าประเภทหนึ่งจะทำการสื่อสารกับเพศชายเป็นหลัก (อาภาภัทร บุญรอด, 2562) หากผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับทฤษฎี Feminism ดังกล่าวก็อาจเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีมุมมองที่เปิดกว้างเกี่ยวกับเพศหญิงมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่ใช้เพศหญิงในการนำเสนอร่วมด้วย ซึ่งเป็นอคติทางเพศที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Unconscious bias) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุที่ 18-23 ปี ชื่นชอบการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มากกว่าแบบสุนทรียรส จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของวิธีการนำเสนอดังกล่าว ไม่ว่าจะใช้นำเสนอด้วยเพศหญิงหรือเพศชาย การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ก็มีค่าเฉลี่ยของการนำเสนอมากที่สุด อาจมีผลเนื่องจากการเรียนของคณะอักษรศาสตร์ มักจะสอนให้นิสิตเป็นนักคิด นักวิเคราะห์ (ชลลดา ไพบุลย์สิน, 2559) จากแนวคิดดังกล่าว อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมที่จะต้องใช้ความคิดในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ชอบหลักการข้อมูลในการนำเสนอมากกว่าการรับชมเพื่อความเพลิดเพลินเป็นหลัก

และผลการวิจัยยังตรงกับแนวคิดของ Ehrenberg (1972) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไป ในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อ ผู้ชมต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์ จากการทดลองเล่น เช่น การโฆษณา การลดราคา เกม การพบเห็นคนสนใจเกม การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์

การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ตามการสรุปผลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3.

เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของเพศเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีเพศของเกมสตรีมเมอร์แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบ (Main Effect) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงบางส่วน คือในส่วนของ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง และทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรตามทีหนึ่ง ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากสรุปผลดังกล่าวอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเวลาการพูดหรือนำเสนอในการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing) ผู้หญิงส่วนใหญ่จะใส่ความรู้สึกเข้าไปในงานนั้นมากกว่าเพื่อสร้างการเชื่อมต่อต่อผู้รับชมด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อความรู้สึกกลัว ความรู้สึกอ่อนแอ หรือความรู้สึกดีใจ ทำให้คนเข้าถึงได้มากกว่าเพราะการเข้าใจความรู้สึกที่ถ่ายทอดนั้นมาเช่นกัน แม้ว่าคลิปวิดีโอในการทดลองจะมีการควบคุมสคริปต์ต่าง ๆ แต่ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าแต่ละคน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมให้เหมือนกันได้ อาจเป็นผลให้ผู้บริโภคที่เห็นถึงความแตกต่างกันนั้นและอาจจะรู้สึกตามเพศที่ตนเองได้รับชมแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังมีผลวิจัยที่สรุปอีกว่าบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ หรือ Social network ผู้รับชมที่

เป็นเพศหญิงก็มักจะรับชมเพศหญิงด้วยกันเองสำหรับคำแนะนำต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์หรือสร้างขึ้นบนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีการสื่อสารระหว่างกันด้วยความจริงใจมากกว่า และเพราะไม่ได้มีระยะห่างความคิด วัฒนธรรมที่ต่างกันแบบชายกับหญิง (Devin, 2019)

ตัวแปรตามที่สอง *ทัศนคติต่อตราสินค้า* จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติเรื่องเพศด้วยในระหว่างที่รับชมการนำเสนอข้อมูล

จากงานวิจัยของ (Walker, Langmeyer และ Langmeyer, 1992; อังใน สโรชา เลิศทวี-เดช, 2557) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนไปสู่ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้การสื่อสารที่แม้จะมีความเหมือนกันในเรื่องของสคริปต์และวิธีการพูดคุยของเกมสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่ง และสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศที่แต่ละเพศมีภาพลักษณ์ของตนเองไม่เหมือนกัน ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคออกมาได้แตกต่างทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าในแต่ละกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Devin (2019) ที่ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลเพศหญิงมีความโดดเด่นในเรื่องของการมีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยความจริงใจมากกว่า เมื่อเทียบกับเพศชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากเพศทั้งสองเพศคือชายและหญิงได้

ตัวแปรที่สาม *ความตั้งใจซื้อ* จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ที่ต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อาจจะเป็นผลมาเนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินสินค้าแต่ละตัวจนกระทั่งเกิดความพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

โดยผู้บริโภคจะพิจารณาที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Central Route) (Petty & Cacioppo, 1986) แต่ หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นไม่มากพอ หรือหากไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการ สิ่ง ๆ นั้น ความตั้งใจซื้อที่ตามมาก็จะต่ำ แต่หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการใช้งาน ความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้นตาม สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ Gestalt ที่อธิบายไว้ว่าผู้คนจะตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพรวมจากสิ่งเร้าทั้งหมด มากกว่าตีความจากสิ่งกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง (Solomon, 2019) และในช่วงอายุของกลุ่มผู้เข้าทดลองนี้ พบว่าเป็นกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งจะเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ โดยในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อการเป็นเจ้าของ สินค้าเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของความ ต้องการเข้าถึงสินค้านั้นอย่างไม่จำกัด เช่น การเข้าถึงบริการสตรีมมิ่งรูปแบบต่าง ๆ อย่าง Netflix หรือ Spotify (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

สมมติฐานข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วม การวิจัยที่ได้รับชมคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีวิธีการนำเสนอในรายการเกม สตรีมมิ่งที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ วิธีการ นำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงบางส่วน คือในส่วนของ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง เท่านั้น

สามารถอธิบายแยกตามตัวแปรของผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรตามทีหนึ่ง ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกันมีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าเฉลี่ยในวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จะมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าวิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส

ทั้งนี้ผลดังกล่าวอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเกม PUBG M ที่งานวิจัยเลือกใช้เป็นเกมที่จะต้องเน้นการใช้ทักษะการเล่นของผู้เล่นสูง ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบวิธีการเล่นแบบให้ข้อมูลการนำเสนอที่มากกว่า (William & Dubey, 2019) การเล่นเกมของสตรีมเมอร์ที่ไม่อธิบายอะไรแต่เน้นเพื่อความบันเทิง ในการวิจัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการทดลองอาจจะไม่เคยทราบวิธีเล่นของเกมประเภทนี้มาก่อน เมื่อเริ่มต้นรับชมจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเกม เมื่อไม่ได้รับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกมอาจทำให้ไม่ได้รับรู้หรือทัศนคติในเชิงบวกเมื่อรับชมการนำเสนอแบบคุณค่าเชิงสุนทรียรส เพราะความไม่เข้าใจในตัวเนื้อหาที่ผู้นำเสนอหรือเกมสตรีมเมอร์นั้นสื่อสาร

จากเหตุดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรตามที่สอง *ทัศนคติต่อตราสินค้า* ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าที่ปรากฏเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยเท่านั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน การตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้อาจจะเป็นไปได้ยาก หากไม่ได้มีการนำเสนอโดยใช้วิธีกระตุ้นการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ เช่น การใช้โปรโมชัน หรือ การเสนอการทดลองสินค้า เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) (เอกลักษณ์ โสภานันท์, 2562)

ตัวแปรตามที่สาม *ความตั้งใจซื้อ* ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ในด้านความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dastan & Gecti, 2014) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ หรือเนื้อหารายการเกมสตรึมมิ่งแบบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในงานวิจัย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงสุนทรียรส หรือเนื้อหารายการเกมสตรึมมิ่งแบบสุนทรียรสดัง

และตามแนวคิดของ (Solomon, 2019) อธิบายว่า หากเป็นการนำเสนอเชิงการค้า ผู้บริโภคจะทราบข่าวสารที่ถูกนำเสนอไม่เป็นความจริงแต่เป็นสิ่งที่ได้รับข้อมูลต่อมาจากนักการตลาดที่ทำการว่าจ้างให้พูดถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการรับรู้ข้อมูล อีกทั้งในปัจจุบันมีการนำเสนอเชิงการค้าที่เชื่อมต่อกับเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่มาก จนทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้และเลือกที่จะมองข้ามไป เนื่องจากความเคยชินและประสบการณ์ที่ผ่านมา (Rukshana, 2020) สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adabptation Model) กล่าวถึง เมื่อผู้บริโภคคุ้นชินกับสิ่งที่มากระตุ้นก็จะเพิกเฉยต่อสิ่งนั้น (Roy & Andrews, 1999)

สมมติฐานข้อที่ 3 เพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงผลกระทบร่วมกันของตัวแปรต้นทั้งสองตัวแปร ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างเพศและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการสตรึมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วน คือ ส่วนของรายการเกมสตรึมมิ่งเท่านั้น

ตัวแปรตามทีหนึ่ง ด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นส่งผล กระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรึมมิ่ง

เมื่อพิจารณาแล้ว เกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศหญิงในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่ง กลุ่ม G2 ที่มีวิธีการนำเสนอแบบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มการทดลองกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเพศหญิงมักจะเลือกรับชมเพศหญิงด้วยตนเอง เพื่อความพึงพอใจที่ไม่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มาจากเพศตรงข้ามคือเพศชาย (ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557) เนื่องจากเพศหญิงมักชื่นชอบการแสดงอารมณ์และความรู้สึกในการพูดคุย ที่สามารถแสดงออกเห็นได้ทางสีหน้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เพศหญิงที่เป็นผู้รับชมหรือผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ และวิธีการพูดคุยของเกมสตรีมเมอร์ที่มีความเป็นกันเองเข้าถึงได้ จึงอาจจะเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้คะแนนค่าเฉลี่ยกับตัวแปรในเกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่มีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์นี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มเพศและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตามที่สอง *ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า* จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

อาจจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการทดลอง ไม่ได้มีการรู้จักเกมสตรีมเมอร์ที่ใช้ในการวิจัยมาก่อนหน้า จึงมีมุมมองต่อเกมสตรีมเมอร์ที่ได้รับชมในรายการเกมสตรีมมิ่งว่าเป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงความสามารถของเกมสตรีมเมอร์นั้นว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมากพอในการนำเสนอตราสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวพันสูง (Belch & Belch, 2003) และเมื่อผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่นำเสนอสินค้านั้นไม่ใช่บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเป็นที่รู้จักใด ๆ ก็จะมีมุมมองว่าเป็นเพียงบุคคลธรรมดา และไม่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงดังกล่าว สอดคล้องกับ (พันธุ์ทิติต์ สิริภพธาดา, 2562) เมื่อสินค้านั้นไม่เด่นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้า หรือหันมาสนใจตราสินค้านั้นได้ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว

จึงเป็นเหตุให้ ตัวแปรในการวิจัย ผลกระทบร่วมระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรตามที่สาม *ด้านความตั้งใจซื้อ* จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างเพศของ เกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อความตั้งใจซื้อ

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นปัญหาหลัก จากที่กล่าวในตัวแปรที่สองก่อนหน้านี้ หากผู้บริโภคไม่รู้จักเกมสตรึมเมอร์ เมื่อนักการตลาดเลือกใช้เกมสตรึมเมอร์อย่างไรในงานวิจัย อาจจะไม่ สามารถวัดผลออกมาได้อย่างแน่ชัด เพราะหากนักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องรู้จักผู้นำเสนอนั้น ไม่ว่าผู้นำเสนอจะมีเพศหรือวิธีการนำเสนอ แบบใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนของการซื้อได้ (Hovland et al., 1953)

หรืออาจจะเป็นเพราะเกมสตรึมเมอร์ที่เลือกมานำเสนอในคลิปรายการเกมสตรึมมิ่งมีความ คล้ายคลึงกันทั้งในด้านหน้าตา ระดับการศึกษา วิธีการเล่น วิธีการพูดคุย และจำนวนผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม ทั้งนี้ความสามารถในการสื่อสารก็ไม่ได้ต่างกันเนื่องจากถูกควบคุมด้วยสคริปต์การพูดถึง สิ้นคำ ทำให้ผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่สามารถเห็นได้ ถึงความแตกต่างกันที่ชัดเจน

นอกจากนี้เรื่องของรสนิยมของบุคคลในแต่ละเพศ และวิธีการนำเสนอ นั้น ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่ สามารถนำมาสรุปเพื่อสร้างความเข้าใจสำหรับแบรนด์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในโลกออนไลน์ เช่นเกมสตรึมเมอร์ ซึ่งอาจจะมี การส่งสารที่กระทบต่อความรู้สึกของกลุ่ม บริโภคได้ไม่ตีพอที่จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Thumbsup, 2562) และผู้บริโภคอาจจะทำการ พิจารณาความตั้งใจซื้อในส่วนนี้จากตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัย

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศของเกมสตรึม เมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรึมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรึมมิ่งต่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ที่มุ่งศึกษาเพศของเกมสตรึมเมอร์ และ

วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

- 1) แม้การวิจัยจะเป็นการวิจัยแบบ 2x2 แพคเทอเรียล ที่ควรมีการควบคุมตัวแปรที่อาจเกิดขึ้นจากภายนอก แต่ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีข้อกำหนดในการควบคุมโรคติดต่อคือการห้ามมิให้ชุมนุม หรือทำกิจกรรมใด ๆ ที่สถานที่แออัด เป็นผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สามารถมาอยู่ในห้องทดลองเดียวกันที่มีการควบคุมตัวแปรทั้งหมดได้
- 2) ในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่สร้างขึ้นมาในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่เพื่อลดอคติหรือปัจจัยแทรกซ้อนอันจะสร้างปัญหาให้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยกึ่งทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตัวแปรในส่วนของการตราสินค้าเพื่อควบคุมความเที่ยงตรงภายใน

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดและนักโฆษณาในการเอาไปประกอบการพิจารณาเลือกเกมสตรีมเมอร์สำหรับการโฆษณาสินค้าในรายการเกมสตรีมมิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า เกมสตรีมเมอร์ที่มีเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศและวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่มีค่าเฉลี่ยดีที่สุดในกลุ่มผู้เข้าทดลองคือ เกมสตรีมเมอร์เพศหญิง โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ให้ผลดีมากกว่ากลุ่มทรีตเมนต์ กลุ่มอื่น ๆ กับกลุ่มผู้เข้าทดลองเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จากผลการทดลองที่นำเสนอ นักการตลาดสามารถเลือกใช้เกมสตรีมเมอร์ที่มีลักษณะดังกล่าวเพื่อการนำเสนอสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มทรีตเมนต์อีก 3 กลุ่ม ซึ่งมีข้อมูลในปัจจุบันที่สนับสนุนข้อมูลการวิจัยนี้สามารถยืนยันด้วยตัวเลขผู้ติดตาม ของเกมสตรีมเมอร์เพศหญิง ที่เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ PUBG M และมีวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ได้ เช่น แพนเพจผู้หญิงติดเกม และ แพนเพจ Ju 991 ตามภาพที่ 16 และ 17 ตามลำดับ

แฟนเพจ ผู้หญิงติดเกมส์ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 282,000 บัญชีรายชื่อทาง Facebook



ภาพที่ 16 แฟนเพจ ผู้หญิงติดเกมส์ บน Facebook

(ที่มา เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/UMAMiplayer/>)

หรือ แฟนเพจ Ju 991 ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 683,000 บัญชีรายชื่อทาง Facebook



ภาพที่ 17 แฟนเพจ Ju 991 บน Facebook

(ที่มา เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/Ju991/>)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการเกมสตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าใจองค์ประกอบใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก และเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป
2. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 128 คน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ว่ามีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอย่างไร เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง
3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา โดยมีตัวแปรต้นเป็นเกมสตรีมเมอร์ ในครั้งหน้าอาจจะมีการศึกษาว่าหากเป็นเกมแคสเตอร์ หรือผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับเกมในด้านต่าง ๆ จะมีผลกระทบใดกับผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
4. ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับเกม บนโทรศัพท์มือถือคือ หูฟัง ที่เป็นตราสินค้ายี่ห้อสมมติขึ้นมาเพื่อการวิจัย ในงานวิจัยครั้งหน้าอาจเลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาดเพื่อศึกษาความแตกต่าง โดยอาจจะเลือกใช้อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับเกมชนิดอื่นเพื่อการวิจัย

บรรณานุกรม

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
doi:10.1086/209376
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw– Hill.
- Blackwell, L. S., Trzesniewski, K. H., & Dweck, C. S. (2007). Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement Across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention. *Child Development*, 78(1), 246-263.
doi:10.1111/j.1467-8624.2007.00995.x
- Blockdit. (2560). คลิป 1,000,000 วิว ทำเงินได้ที่บาท? สืบค้นจาก
<https://www.blockdit.com/posts/5c29a41810ff0a25a5aca9fc>
- Bybyk, A. (2020). How To Make Money Streaming In 2019 Retrieved from
<https://restream.io/blog/ways-you-can-make-money-live-streaming/>
- Chen, Y. X., Jinhong. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 477-491.
doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Crampton, S. M., & Mishra, J. M. (1999). Women in Management. *Public Personnel Management*, 28(1), 87-106. doi:10.1177/009102609902800107
- Dastan, I., & Gecti, F. (2014). Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, 6, 124. doi:10.5296/jmr.v6i2.5261
- Daud, M. (2018). *More Than Just Kills: Meta-clustering player behaviors and playing styles in PLAYER UNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG)*. (Masters of Science Thesis). Tilburg University, Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=146934>
- Devin, M. (2019). Who Runs the Influencer World? Women! Retrieved from
<https://powerdigitalmarketing.com/blog/who-runs-the-influencer-world-women/#gref>

- Eddy. (2561). PUBG Mobile – สามารถทำยอดขายสถิติจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มเกมสำหรับสมาร์ตโฟน ที่ 4,500 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/pubg-mobile-is-now-reportedly-the-worlds-highest-grossing-mobile-game/484950/>
- Facebook. (2020). Facebook Gaming. Retrieved from <https://www.facebook.com/gaming/>
- Franzoi, S. L. (1995). The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations. *Sex Roles, 33*(5), 417-437. doi:10.1007/BF01954577
- Freberg, K. G., Kristin & Mcgaughey, Karen & Freberg, Laura. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. . *Fuel and Energy Abstracts, 37*, 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- GameMonday. (2561). PUBG Mobile เทคนิคเล่นทีม Squad กับเพื่อน หลายคนช่วยยิง. สืบค้นจาก <https://www.gamemondays.com/game-reviews/pubg-mobile>
- GamingDose. (2562). 5 ประเภท Streamer ยอดนิยมที่เหล่าเกมเมอร์ควรรู้จัก. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Hootsuite. (2019). DIGITAL 2019: THAILAND. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- ispacethailand. (2562). ผู้หญิงไทยสำคัญไฉน! บทบาท การทำงาน ความรุนแรงทางเพศ และการแก้ปัญหา สืบค้นจาก <https://www.ispacethailand.org/>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Kellogg, K. (2020). The 7 Biggest Social Media Sites in 2020. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Kelly, L. K., Gayle & Drennan, Judy. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising, 10*, 16-27. doi:10.1080/15252019.2010.10722167
- Klebba, J. M. a. U., L.S. . (1983). The impact of negative and positive information on

- source credibility in a field setting. *Association for Consumer Research*, 10, 11-16.
- Koch, L. (2019). Esports Playing in the Big Leagues Now. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/esports-disrupts-digital-sports-streaming>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6 ed.): Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lazarsfeld, K. (1955). Personal Influence. doi:10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Lerner, R. M., Orlos, J. B., & Knapp, J. R. (1976). Physical attractiveness, physical effectiveness, and self-concept in late adolescents. *Adolescence*, 11, 313-326.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (4 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Macinnis, D. J., Bernard. (1989). Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53. doi:10.2307/1251376.
- Marsden, A. (2019). The Different Types of Twitch Influencers (And Who You Would Work With). Retrieved from <https://medium.com/powerspike/the-different-types-of-twitch-influencers-and-who-you-would-work-with-1243579b1a33>
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16, 310-321. doi:10.1086/209217
- Mediakix. (2018). 11 FEMALE GAMER STATISTICS MARKETERS MUST KNOW. Retrieved from <https://mediakix.com/blog/female-gamer-statistics-demographics/>
- Mercular. (2018). นักแคสเกมต่างจากสตรีมเมอร์อย่างไร. Retrieved from <https://www.mercular.com/review-article/game-casting-vs-streamer>
- Mishra, P., Dhar, U., & Raotiwal, S. (2001). Celebrity Endorsers and Adolescents: A Study of Gender Influences. . *The Journal for Decision Makers*, 26(4), 59-66.
- Mittelstaedt, J. P. D., Peter & Ph.D, William. (2000). Why are Endorsements Effective? Sorting among Theories of Product and Endorser Effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 55-65. doi:10.1080/10641734.2000.10505101.
- NationalGeographic. (2019). Streaming Technology คืออะไร. Retrieved from <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>

- Nolan, R. (2017). DFC INTELLIGENCE ISSUES FORECASTS FOR MAJOR GAMES OF 2017. Retrieved from <https://www.dfcint.com/news-posts/dfc-intelligence-issues-forecasts-for-major-games-of-2017/>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Rainmaker. (2561). เปิดให้ใช้แล้ว Facebook Gaming สตรีมเกม รับบริจาค ได้เงินจริง ข้อดี และวิธีสมัคร. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/facebook-streaming-game-now-in-thailand/>
- Rindova, V. P., Timothy & Hayward, Mathew. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31. doi:10.5465/AMR.2006.19379624.
- Roy, & Andrews. (1999). *The Roy's Adaptation Mode*. Stamford: Appleton & Lange.
- Rukshana. (2020). Rookie Mistakes To Avoid On Your First Attempt At Influencer Marketing Retrieved from <https://adscholars.com/blog/rookie-mistakes-influencer-marketing/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*: Pearson Education/Prentice Hall.
- Semiblogs. (2561). แนะนำ 4 แพลตฟอร์มเกม PUBG Mobile. สืบค้นจาก <https://semihblogs.com/2019/>
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. . In *Proceedings of the 11th European conference on Interactive TV and video*, 131-138.
- SocialBlade. (2020). TOP 100 INFLUENTIAL YOUTUBE CHANNELS. Retrieved from <https://socialblade.com/>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*: Pearson Higher Education & Professional Group.
- Somprasong, D. (2560). วิธีการ Live Facebook และ Youtube บน PC. สืบค้นจาก <https://medium.com/open-source-technology/วิธีการ-live-facebookและ-youtube-บน-pc-c8ab832b1353>
- Statista. (2020). Mobile Games. Retrieved from [statista.com/outlook/211/100/mobile-](https://www.statista.com/outlook/211/100/mobile-games)

games/worldwide#market-revenue

- Sun, L. (2019). Can Facebook Gaming Disrupt the Game Streaming Market? สืบค้นจาก <https://www.fool.com/investing/2019/10/22/canfacebook-gaming-disrupt-game-streaming-market.aspx>
- Swapgap. (2560). อาชีพ Caster และ Streamer Gaming ต่างกันหรือไม่. สืบค้นจาก <https://www.swapgap.com/post/>
- Tanatorn, V. (2562). PUBG คืออะไร? จุดเริ่มต้นของยุคของเกมแนว Battle Royale ที่โด่งดัง. สืบค้นจาก <https://bangkokesports.com/บทความแนะนำ/pubg-คืออะไร/>
- Tenbarge, K. (2019). Gamers say they're earning more money on Facebook's streaming platform than on Twitch and YouTube. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/gamers-earn-more-money-facebook-gaming-twitch-youtube-mixer-streaming-2019-10>
- Thumbsup. (2562). ต่างเพศไม่ผิด ขอแค่สื่อสารการตลาดให้เหมาะสม “กัณฑ์” เผยผลวิจัยล่าสุด แปรนัยยังมีความเห็นต่างในการเสนอเรื่องเพศ สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/kantar-research-sexual-brand>
- Wasserman, S., Faust, K., Press, C. U., Granovetter, M., Cambridge, U. o., & Iacobucci, D. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*: Cambridge University Press.
- William, J., & Dubey, U. (2019). *Measuring Player Experience and Engagement Level in PlayerUnknown's Battlegrounds*.
- Youtube. (2020). Youtube Gaming. Retrieved from <https://www.youtube.com/gaming/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยแลผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจ, 37(141), 34-47.
- จตุรงค์ พยอมแย้ม. (2559). สตรีมมิ่ง (Streaming). สืบค้นจาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/computer-articles/สตรีมมิ่ง-streaming/>
- จิตาภา สุพรรณฤกษ์. (2539). โอกาสความก้าวหน้าของข้าราชการสตรีในระบบราชการไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์. (2558). คุณค่าเชิงสุนทรียรส (*Hedonic value*) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (*Utilitarian value*) กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเขต

- พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาโท วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710052.pdf
- ฉันทวรรณ ยงค์ประเดิม. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบทบาทสตรีในการเป็นผู้นำทางการบริหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (2 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ กิณเรศ. (2562). รายชื่อแอปและเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดใน App Store ในไทย ประจำปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.iphonemod.net/top-apps-and-games-charts-2019-app-store-th.html>
- ดิจิตัลเอง. (2560). สตรีเมอร์ อาชีพใหม่ ด้วยการ Live เล่นเกม. สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com>
- เดือนตา มัจฉาชีพ. (2554). การเปรียบเทียบการบังคับบัญชาของหัวหน้างานเพศชายและหัวหน้างานเพศหญิงที่มีต่อการรับรู้ภาวะผู้นำและความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา. (ปริญญาโท การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พลุ เตชะรินทร์. (2563). Gen Z คิดอย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649612>
- พันธุ์ทิพย์ สิริภพธาดา. (2562). สาเหตุความล้มเหลวการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจยุคดิจิทัล สืบค้นจาก <http://www.bizunbox.com/?p=297>
- เพ็ญศรี เขมสุวรรณ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาสกร จิตไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- มลฤดี กาญจนโกคิน. (2543). การยอมรับบทบาทการบังคับบัญชาและพฤติกรรมผู้นำทางการบริหารของข้าราชการทหารหญิงในทัศนะของข้าราชการทหารสังกัดสํานักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.,
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วิกิพีเดีย. (2563). บล็อก. สืบค้นจาก <https://.wikipedia.org>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ สีทิกา. (2017). เล่นเกมทั้งทีเล่นให้มืออาชีพกันไปเลย: รู้จัก 'zbing z.' เกมแคสเตอร์ยอดนิยม. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/zbingz-gamecaster/>
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2556). จริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน. Retrieved from นนทบุรี:
- สมคิด เอนกทวีผล. (2552). Blogger new influencer marketing. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>
- สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิ่ง%ง.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). สืบค้นจาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>
- เอกลักษณ์ โสภากพันธ์. (2562). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://medium.com/@aegkaluk/>
- โอภาส บุตราภาศ. (2533). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในกลุ่มกับความพึงพอใจในการทำงาน: กรณีศึกษากรมชลประทาน. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

เกมสตรีมเมอร์ที่เลือกมาใช้ในการวิจัย

สตรีมเมอร์เพศหญิง

Facebook page: LUNAMOONChannel



สตรีมเมอร์เพศชาย

Facebook page: VOORRIXxx

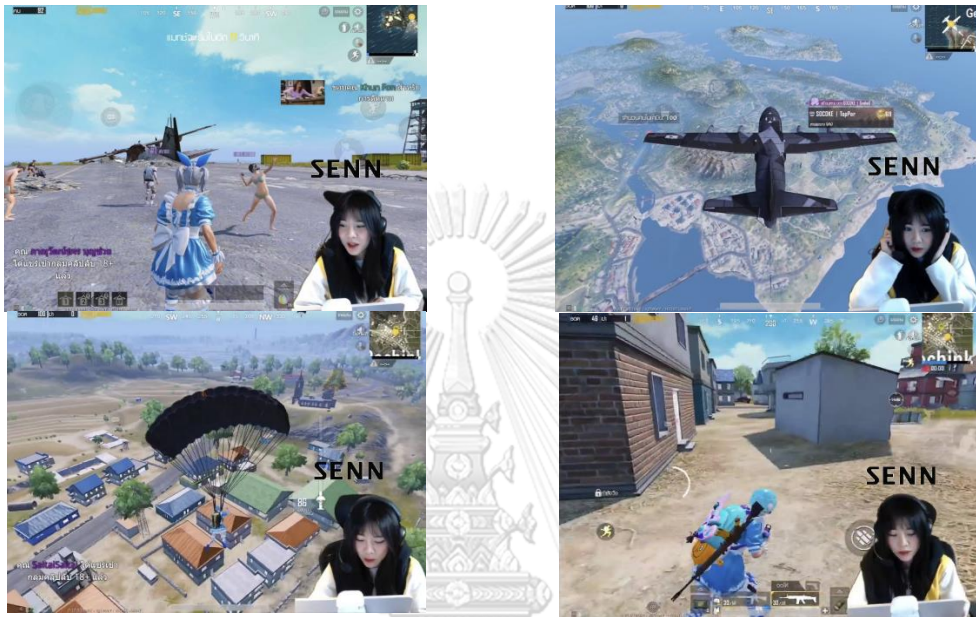


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



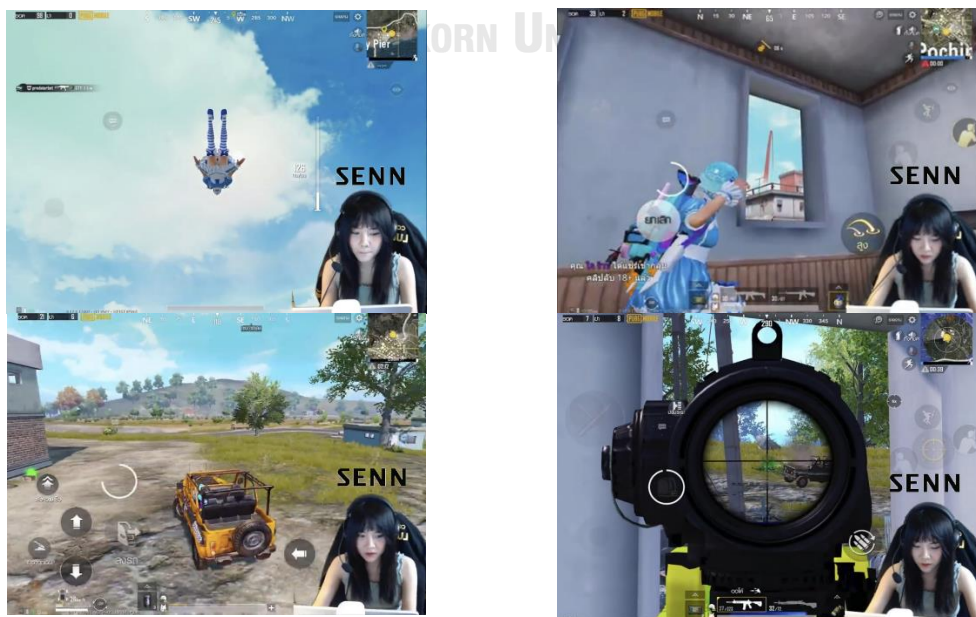
ภาคผนวก ข

รูปภาพตัวอย่างรายการเกมสตรีมมิ่ง
กลุ่ม G1



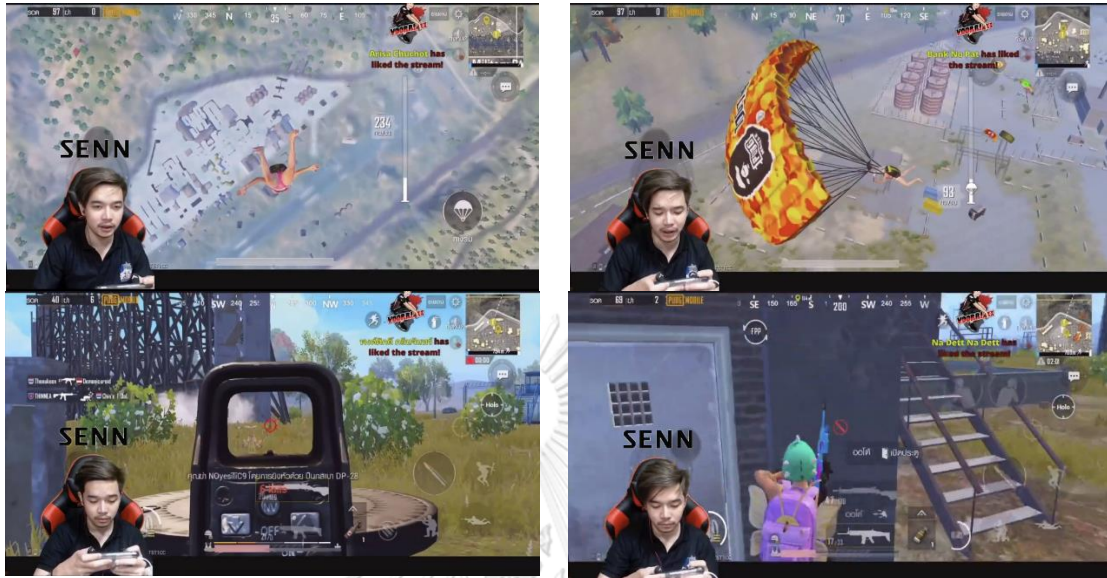
รูปภาพตัวอย่างรายการเกมสตรีมมิ่ง
กลุ่ม G2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพตัวอย่างรายการเกมสตรีมมิ่ง

กลุ่ม G3



รูปภาพตัวอย่างรายการเกมสตรีมมิ่ง

กลุ่ม G4



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค” จึงขอใคร่ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริงและ ตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำมาผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาระบุผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง และเหมาะสมกับการนำเสนอของสตรีมเมอร์ ที่ท่านเคยพบเห็นมา 3 ชนิด

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

โลโก้และชื่อตราสินค้าในการทดลอง

SENN



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่G1และ G3

คำชี้แจงการวิจัยเชิงทดลอง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับ
ทริทเมนต์เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่นำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสโดยมี
แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 4 หน้า

ขอให้ตอบแบบสอบถามโดยความเป็นจริง และหากมีข้อสงสัย โปรด
สอบถาม เจ้าหน้าที่ได้ที่

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง: จงรับชมคลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมิ่งก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูคลิปรายการเกมสตรีมิ่งโดยทำเครื่องหมาย x เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อรายการเกมสตรีมิ่ง

เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่เมต

เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างดี

ไม่ชอบรายการเกมสตรีมิ่งเป็นอย่างยิ่ง

เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างดี



เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่ดี

เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างดี

ชอบรายการเกมสตรีมิ่งเป็นอย่างดี

เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างดี

2. ทำนรูสึกอย่างไรต่อยี่ห้อหูฟังที่เห็นในรายการเกมสตรีมมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบยี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีทัศนคติด้านลบต่อยี่ห้อนี้

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

สินค้ายี่ห้อแ่มา

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

ไม่พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้

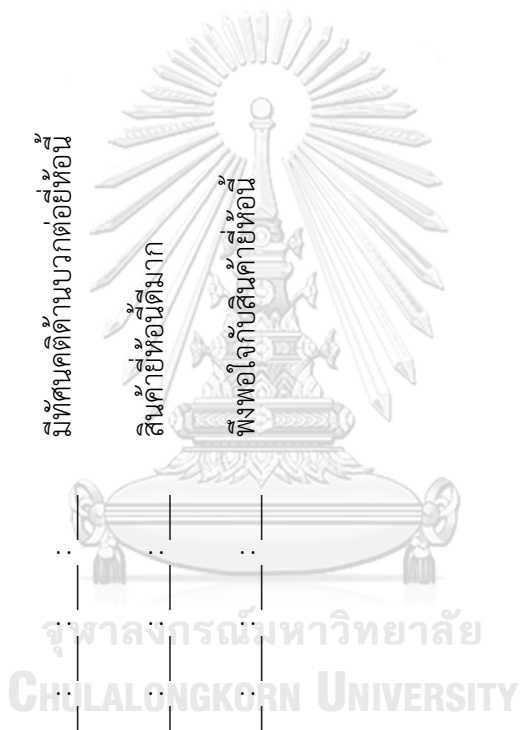
_____ : _____ : _____ : _____ : _____

ชอบยี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกต่อยี่ห้อนี้

สินค้ายี่ห้อดีมาก

พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้



ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูคลิปรายการเกมสตรีมิ่งโดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และตอบทุกข้อ

1. ท่านอยากทดลองสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรีมิ่งหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง : _____ : _____

ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรีมิ่งหากพบผลิตภัณฑ์นั้นในร้านค้า

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน : _____ : _____

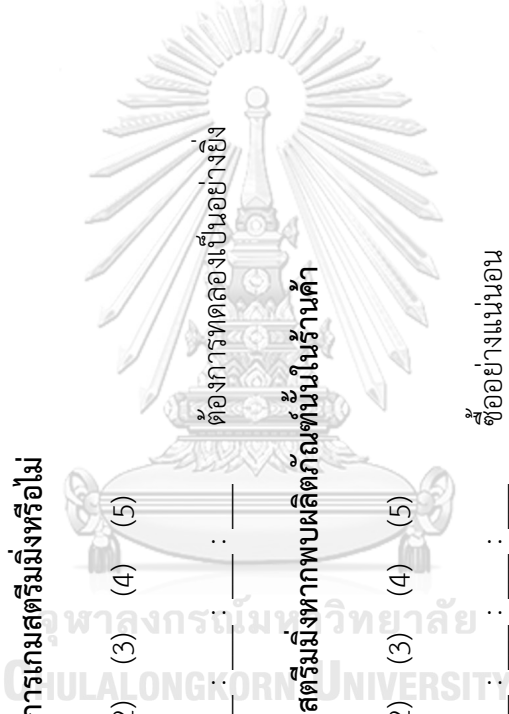
ซื้ออย่างแน่นอน

3. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าที่เห็นในรายการเกมสตรีมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พยายามอย่างแน่นอน : _____ : _____

พยายามอย่างแน่นอน



ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูรายการเกมสตรีมมิ่งโดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน

1. “ประเภทของสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสในงานวิจัย คือผู้นำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียภาพทางอารมณ์ก่อให้เกิดความนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก”

จากคานิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้ มีการนำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรีมเมอร์ได้นำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง มีความเหมาะสมกับรายการเกมสตรีมมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลส่วนบุคคล

อายุ.....ปี

ชั้นปี 1 ชั้นปี 2

ชั้นปี 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

คณะ



ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ G2 และ G4

คำชี้แจงการวิจัยเชิงทดลอง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับ
ทริทเมนต์เป็นรายการเกมสตรีมิ่งที่น่าเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรสโดยมี
แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 4 หน้า

ขอให้ตอบแบบสอบถามโดยความเป็นจริง และหากมีข้อสงสัย โปรด
สอบถาม เจ้าหน้าที่ได้ที่

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง: จงรับชมคลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมิ่งก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งโดยทำเครื่องหมาย x เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่เมต

: : : : : เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่ดี

เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

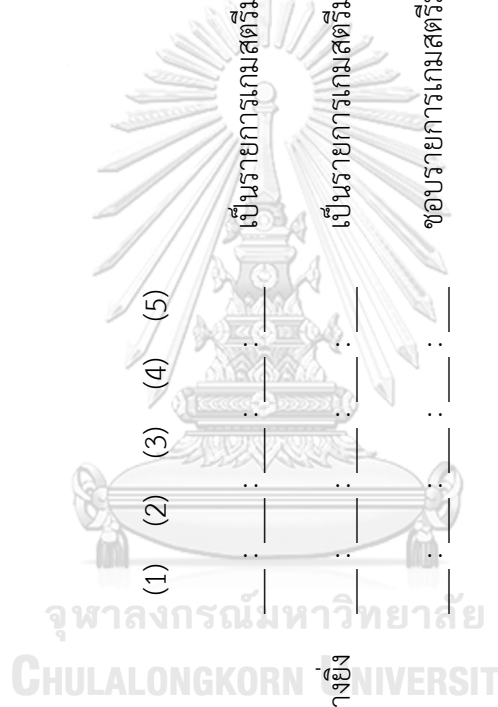
: : : : : เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ไม่ชอบรายการเกมสตรีมมิ่งเป็นอย่างยิ่ง

: : : : : ชอบรายการเกมสตรีมมิ่งเป็นอย่างยิ่ง

เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

: : : : : เป็นรายการเกมสตรีมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง



2. ทำนรูสึกอย่างไรต่อยี่ห้อหูฟังที่เห็นในรายการเกมสตรีมมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบยี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

___ : ___ : ___ : ___ : ___

มีทัศนคติด้านลบต่อยี่ห้อนี้:

___ : ___ : ___ : ___ : ___

สินค้ายี่ห้อแถมมาก

___ : ___ : ___ : ___ : ___

ไม่พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้

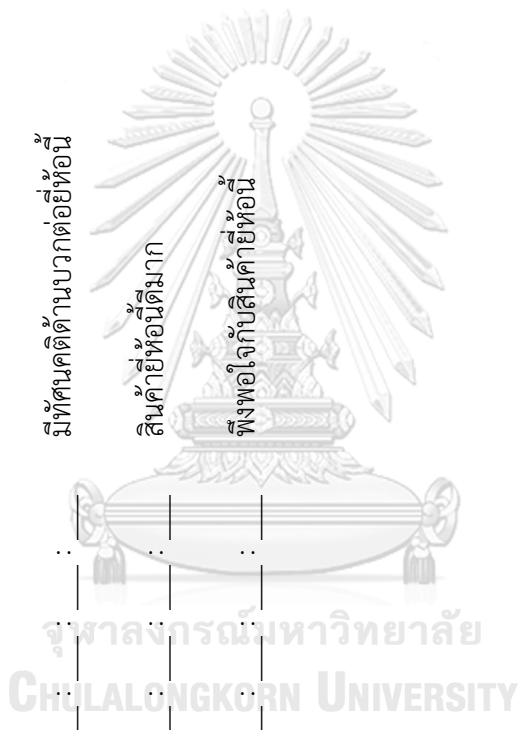
___ : ___ : ___ : ___ : ___

ชอบยี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านบวกต่อยี่ห้อนี้

สินค้ายี่ห้อดีดีมาก

พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้



ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูคลิปรายการเกมสตรีมิ่งโดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และตอบทุกข้อ

1. ท่านอยากทดลองสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรีมิ่งหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง : _____ : _____

ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. ท่านจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมสตรีมิ่งหากพบผลิตภัณฑ์ในร้านค้า

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน : _____ : _____

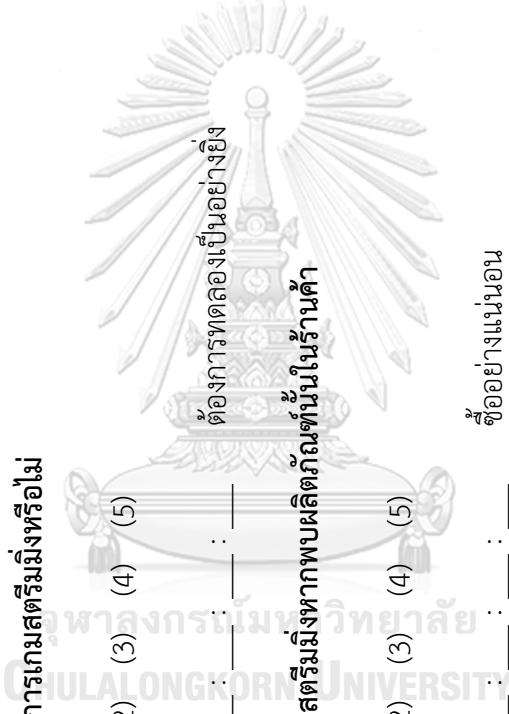
ซื้ออย่างแน่นอน

3. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าที่เห็นในรายการเกมสตรีมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พยายามอย่างแน่นอน : _____ : _____

พยายามอย่างแน่นอน



ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูรายการเกมสตรีมมิ่งโดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน

1. “ประสาธของสตรีมเมอร์ที่นำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในงานวิจัย คือผู้นำเสนอรายการเกมสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการโดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสตรีมเมอร์ที่ปรากฏในเกมสตรีมมิ่งนี้ มีการนำเสนอการเล่นแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกมสตรีมเมอร์ได้นำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง มีความเหมาะสมกับรายการเกมสตรีมมิ่ง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลส่วนบุคคล

อายุ.....ปี

ชั้นปี 1 ชั้นปี 2

ชั้นปี 3 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

คณะ.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปพิสชา พาทีทิน
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตร์บัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

