

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะชวีรี่แบรนด์ของเจนเนอร์ชั่นเอ็ม
ที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็ม
ที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน ปี พ.ศ. 2564



.....
พัสชา สุขเสมอ
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะชวีวีแบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต” จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆ ขั้นตอนของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่ในส่วนกิตติกรรมประกาศเพื่อกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแนะนำข้อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาองค์ความรู้ทั้งหมด ที่ทางผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ประสานงาน สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ของทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

พัชชา สุขเสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ของเจนเนอร์ชั่นเอ็มที่ผ่านกร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต

พัชชา สุขเสมอ 6250398

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงศ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเข้าใจแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการออกสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดร่วมกันระหว่างลัทธิซัวร์แบรนด์และอีสปอร์ต เนื่องจากแนวความคิดของผู้ที่เล่นเกมอีสปอร์ตซึ่งอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์มาก่อนแต่ได้ซื้อสินค้าผ่านสกินตัวละครใน-game แทน ยังสามารถสร้างความภูมิใจในการครอบครองสินค้าได้อยู่หรือไม่ และมีผลต่อการซื้อสินค้าของแบรนด์หรือในอนาคตอย่างไร และผู้ใช้ลัทธิซัวร์แบรนด์มีมุมมองความเห็นอย่างไร เพื่อยังรักษาภาพลักษณ์ในแบบที่ยังขายสินค้าราคาสูงไว้ได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอร์ชั่นเอ็มจำนวน 30 ท่านในเขตกรุงเทพฯ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกกลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ศึกษาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้ Influencer ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และเร็วขึ้น 2) การทำการตลาดร่วมระหว่างอีสปอร์ตและลัทธิซัวร์แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกันได้จริง 3) การเป็นเจ้าของสกินตัวละครในเกมทำให้รู้สึกได้เป็นเจ้าของลัทธิซัวร์แบรนด์ ส่งผลให้ใช้สินค้าจริงในอนาคต

คำสำคัญ : อีสปอร์ต / ลัทธิซัวร์แบรนด์ / เจนเนอร์ชั่นเอ็ม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)	10
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	13
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	19
3.1 วิธีการวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	29
4.2 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ความท้าทายของการเก็บข้อมูล	32
4.4 ความสำเร็จในการเก็บข้อมูล	32
4.5 ความล้มเหลวในการเก็บข้อมูล	33
4.6 ผลของการวิจัย	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย	54
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างการร่วมมือระหว่างเกมลีกออฟเลเจ็นด์ส์และหลุยส์วิตตอง	3
2	การแข่งขันทัวร์นาเมนต์ Throne of Glory	8
3	แสดงมูลค่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ต	9
4	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ ของเจนเนอเรชันเอ็มผ่านการร่วมมือทางการตลาดกับเกมอีสปอร์ต	22
5	ชุดสกินตัวละครในเกม (League of Legends)	33
6	ผลิตภัณฑ์จากการร่วมมือระหว่างลักซ์ชัวรี่แบรนด์หลุยส์วิตตองกับเกม LOL	33
7	Luis Viton x LoL มอบนาฬิกาสุด Limited เป็นของที่ระลึกแก่แชมป์โลก	34
8	ผลิตภัณฑ์จากการร่วมมือระหว่างลักซ์ชัวรี่แบรนด์หลุยส์วิตตองกับเกม LOL	36
9	ชุดตัวละครในเกม และชุดจากแบรนด์หลุยส์วิตตองที่ร่วมมือกับเกม LOL	37

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์ของเจนเนอเรชันเอ็มผ่าน การร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาอีสปอร์ตถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างมากและสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายใหญ่ๆ ได้ในปัจจุบัน ซึ่งก็คือกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและยังมีกำลังซื้อที่สูง จนทำให้ลักษณะซัวร์แบรนด์ดัง เช่น หลุยส์วิตตองมีการนำลายหลุยส์วิตตองโมโนแกรม ที่เป็นลายเอกลักษณ์ต้นแบบของแบรนด์มาขายผ่านเกมดังอย่างเช่นลีกออฟเลเจนด์ซึ่งมีฐานผู้เล่นมากถึง 33 ล้านคนทั่วโลก และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ เดือน

หลุยส์วิตตองถือเป็นแบรนด์หรูที่เป็นที่ต้องการของใครหลายคนและเป็นแบรนด์ที่โด่งดังและมีผู้คนรู้จักไปทั่วโลก ซึ่งเป้าหมายของแบรนด์ที่มองกลุ่มผู้สนใจในกีฬาอีสปอร์ตนั้นไม่ใช่เป็นเพียงแต่ผู้เล่นเกมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ที่สนใจในเกมอีสปอร์ตทั้งหมด และในขณะที่เล่นเกมดังอย่างแอลโอแอล หรือลีกออฟเลเจนด์ ก็ไม่คิดที่จะเป็นเจ้าของลักษณะซัวร์แบรนด์หรือลาย หลุยส์วิตตองอีกเช่นกัน ดังนั้น จึงเกิดการร่วมมือในการทำการตลาดร่วมกันในครั้งนี้ระหว่างทั้งสองแบรนด์ธุรกิจซึ่งคาดหวังว่าจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าของแต่ละแบรนด์ที่น่าสนใจได้อย่างมาก

สำหรับแบรนด์หลุยส์วิตตองนั่นเอง จะมีโอกาสที่ได้เข้าถึงฐานผู้เล่นเกมอีสปอร์ตหลักสิบล้านคน และอีกกว่าจำนวนร้อยล้านคนที่คุณแคสท์เกมนี้ ในส่วนเกมดังอย่างลีกออฟเลเจนด์นั้นก็จะได้เข้าถึงภาพลักษณ์ที่หรูหราของแบรนด์ในรูปแบบที่เกมอื่นๆไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งทางผู้วิจัยเองนั้นมองว่าเป็นโอกาสในการการสร้างกลยุทธ์การร่วมมือทางการตลาดที่ใช้จุดแข็งของแต่ละ

ละฝ่ายมาแลกเปลี่ยนกันได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ รวมถึงการถ่ายเทแลกเปลี่ยนของฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในแต่ละแบรนด์นั้นๆอีกด้วย ซึ่งการร่วมมือกันในครั้งนี้เริ่มจากทางหลุยส์วิตตองได้เป็นผู้ออกแบบกล่องใส่ถ้วยรางวัลแชมป์ผู้ชนะเลิศการแข่งขันลีกออฟเลเจนด์รอบสุดท้ายที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และเซตชุดของตัวละครในเกมที่สามารถซื้อได้ในราคา 10 - 20 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกได้เข้าถึงและใส่ชุดของแบรนด์หรืออย่างหลุยส์วิตตองเมื่อต้องเข้าไปลุยในสนามรบในเกมแข่งกับผู้เล่นคนอื่นๆ และหากใครได้ใส่ชุดในคอลเลกชันใหม่ๆก็จะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สกินชุดของตัวละครเป็นคนแรกๆ และทำให้เกิดการจดจำในตัวแบรนด์สินค้า คาดว่าจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็มได้

ซึ่งมีการสรุปจากตัวเลขสถิติล่าสุดพบว่า บรรดาผู้ใช้สินค้าหรือที่เรียกว่าลัทธิซัวร์แบรนด์ส่วนใหญ่ นั้น ผู้ซื้อไม่ใช่คนมีอายุอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเงินมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่ามิลเลนเนียลลัทธิซัวร์หรือเจนเนอร์เรชั่นเอ็ม ซึ่งตัวผู้วิจัยเองนั้นมองว่ากลุ่มนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์หรืออีกมากมายในอนาคตอันใกล้นี้ และคนกลุ่มนี้กำลังใช้เวลาไม่น้อยกับการเล่นเกมอย่างจริงจัง ผนวกกับช่วงโควิด-19 คนได้ใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเบื่อหน่ายกับการอยู่บ้านจึงหันมาทำกิจกรรมในแบบต่างๆที่ไม่เคยทำมากขึ้น และบางส่วนที่เคยทำกิจกรรมนั้นๆอยู่แล้วก็ยิ่งมีการใช้เวลาทำกิจกรรมนั้นๆมากขึ้นกว่าเดิมอย่างเช่นอีสปอร์ตเป็นต้น ทำให้ยอดจำนวนผู้เล่นอีสปอร์ตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และคาดว่าจะเติบโตในปี 2564 โดยมีมูลค่าตลาด กว่า 30,000 ล้านบาทในประเทศไทย



ภาพที่ 1: ตัวอย่างการร่วมมือระหว่างเกมลีกออฟเลเจนด์ส์และหลุยส์วิตตอง
 สืบค้นจาก : Lolesport, (2019) <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/>

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการทำการตลาดร่วมกับเกมอีสปอร์ต เพราะเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มอง ทางผู้วิจัยไม่ได้เพียงคาดหวังแต่ผู้เล่นเกม อีสปอร์ตเพียงเท่านั้นเพราะในกลุ่มผู้ที่สนใจเกมอีสปอร์ตจะมีทั้งตัวผู้เล่นอีสปอร์ตเอง กลุ่มนักแคสต์เกมที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้ติดตามนักแคสต์เกม และอื่นๆ เช่นผู้ที่ใช้สินค้าลิขสิทธิ์วีรี่แบรนด์อยู่

แล้ว ซึ่งหากถ้านักการตลาดสามารถทราบถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลของการซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชันเอ็มได้มากที่สุด นักการตลาดจะสามารถจำแนกวิธีการทำการตลาดได้ โดยแบ่งเป็นแต่ละผู้มีอิทธิพลในแบบวิธีการที่แตกต่างกันไปได้ เพื่อง่ายต่อการออกแบบวางแผนการตลาด ให้ได้ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าซึ่งกันและกันของลักษณะซัวร์แบรนด์และเกมอีสปอร์ต

1.2.2 เพื่อศึกษาและเข้าใจแนวความคิดของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต และผู้ใช้สินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการออกสินค้าและบริการร่วมกันระหว่างลักษณะซัวร์แบรนด์กับเกมอีสปอร์ต เนื่องจากแนวความคิดของผู้ที่เล่นเกมอีสปอร์ตซึ่งอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์ของหลายสัปดาห์ต่อง เช่น กระเป๋า หรือสินค้าต่างๆของแบรนด์มาก่อน แต่มาซื้อผ่านสกินชุดของตัวละครในเกมแทน ยังสามารถที่จะสร้างความภูมิใจในการครอบครองสินค้าได้อยู่หรือไม่ และจะมีผลต่อการซื้อสินค้าของแบรนด์หรือไม่ในอนาคตอย่างไร และผู้ใช้ลักษณะซัวร์แบรนด์ให้มุมมองและความคิดเห็นอย่างไรต่อการร่วมมือครั้งนี้เพื่อที่แบรนด์ลักษณะซัวร์จะยังคงรักษาภาพลักษณ์ในแบบที่ยังขายสินค้าน่าราคาแพงได้อยู่เหมือนเดิมในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะทำโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้แข่งขันกีฬาอีสปอร์ต กลุ่มนักแคสต์เกม กลุ่มผู้ติดตามการแคสต์เกมของอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ และสุดท้ายคือกลุ่มผู้ใช้สินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้เข้าถึงลักษณะซัวร์แบรนด์มากขึ้น และตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนออกแบบสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งฐานลูกค้าเดิมที่ซื้อลักษณะซัวร์แบรนด์อยู่แล้ว และสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆอย่างเจนเนอเรชันเอ็มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องการเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแคมเปญสินค้าและโปรโมชันให้สอดคล้องความต้องการในกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน โดยวิธีการนำเกมอีสปอร์ตมาเป็นสื่อในการเชื่อมต่อระหว่าง ลักซ์ ชัวร์แบรนด์กับเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.4.4 เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่จดจำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างขยาย โดยการทำการตลาดที่เหมาะสมและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็มในวงกว้าง เพื่อส่งเสริมในด้านการรับรู้แบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ และการพูดปากต่อปากจกสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1.5.1 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลน้อย ทำให้การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีจำนวน 30 คนเท่านั้น และสัมภาษณ์เฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะนำมาอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งประเทศไทยไม่ได้ และอาจจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆที่มีสภาพแวดล้อม และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

1.5.2 เนื่องจากผู้ที่ทำการตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ที่ร่วมมือกับเกมอีสปอร์ตยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้ข้อมูลที่ศึกษาจะมีความใหม่และอาจจะวิเคราะห์ได้ไม่ครบทุกแง่มุม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่กลุ่มเป้าหมายก็ยังมีเห็นไม่มาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่เข้าใจในตัวสินค้าที่ออกมาขายอย่างแท้จริง หรือมีการสับสนของตัวผลิตภัณฑ์

1.5.3 การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์สถานที่ที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของสภาพแวดล้อมรอบข้าง ระยะทางที่เอื้ออำนวยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ผ่อนคลาย ซึ่งบางท่านที่ไม่สะดวกสัมภาษณ์แบบต่อหน้า ทางผู้สัมภาษณ์เองอาจจะไม่เห็นสีหน้าของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือบางกรณีที่มีการสัมภาษณ์ละเอียดขึ้นในข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ผู้ตอบอาจจะรีบตอบเกินไปโดยไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง หรือลึกซึ้งเพียงพอ

1.5.4 ความไม่แน่นอนของกลุ่มเป้าหมายที่อ้างอิงจากฐานผู้เล่นอีสปอร์ต เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มผู้เล่นอีสปอร์ตจะเติบโตขึ้น เนื่องจากช่วงโควิด -19 แต่เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ปกติ ข้อมูลอ้างอิงจะมีการคลาดเคลื่อนของกลุ่มผู้สนใจมากขึ้นเพียงใด

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะวีเรียเบรนต์ของเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผ่านการร่วมมือทางการตลาดกับเกมอีสปอร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าและมูลค่าของตลาดอีสปอร์ตและแนวโน้มผู้สนใจสินค้าลักษณะวีเรียเบรนต์ในประเทศไทยเพื่อทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน และนำไปสู่ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือกิจกรรมต่างๆและยังสามารถเป็นแนวทางพัฒนากระบวนการในการแลกเปลี่ยนฐานกลุ่มเป้าหมายทางการค้าซึ่งกันเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้าง และเป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนผลการวิจัย ดังนี้

2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

Wagner (2006) กล่าวว่า อีสปอร์ต คือ กิจกรรมทางกีฬาที่ผู้เล่นจะได้มีการพัฒนาทักษะของตัวเองทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ โดยการใช้งานร่วมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Hamari & Sjöblom (2016) กล่าวว่าอีสปอร์ตเป็นรูปแบบกิจกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักในการเล่นสามารถเล่นได้ทั้งแบบเดี่ยว และหลายคน นอกจากนี้ยังหมายความถึงการแข่งขันเกมทั้งแบบมืออาชีพและมือสมัครเล่นอีกด้วย

Snavey (2014) กล่าวว่า อีสปอร์ตนั้น ได้ถูกพัฒนามาจากเกมหยอดตู้ เข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยลักษณะเฉพาะของอีสปอร์ตมีความแตกต่างจากกีฬาทั่วไปชัดเจน ซึ่งการเล่นมีเป้าหมายโดยการเล่นแบบทีมที่ต้องอาศัยความชำนาญ และการวางแผนอย่างดี

อีสปอร์ต (E-Sport) หมายถึง กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่ง ย่อมาจากคำว่า (Electronic Sports) เป็นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก มีทั้งแบบเล่นคนเดียวและเล่นเป็นทีม ซึ่งพัฒนาจากการเล่นเกมแบบเดิมๆ ที่ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ชนะ ซึ่งกีฬาชนิดนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสร้างทีมแข่งขันไม่ได้หยุดนิ่งแต่เพียงทางกายภาพเท่านั้น กล่าวคือใช้ร่างกายในการเล่นกีฬาแบบเต็มรูปแบบ เช่น ฟุตบอล, แบดมินตัน เป็นต้น แต่ยังมีหมายถึงในวงการเกมอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย นักกีฬา อุปกรณ์กีฬา เม้าส์, คีย์บอร์ด, หูฟัง หรืออื่นๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ชนิดต่างๆ เพื่อเป็นสนามแข่งขัน และใช้โลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันได้มีทีมกีฬาอีสปอร์ตเกิดขึ้นมากมายในระดับโลก เช่น World Cyber Games championship ซึ่งเปรียบเทียบกับได้กับ โอลิมปิกของเกมก็ว่าได้

อีสปอร์ต คือการแข่งขันกีฬาแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีกฎกติกาสากลเช่นเดียวกับกีฬาทั่วไปรวมทั้งในปัจจุบันมีทีม หรือสโมสรเช่นเดียวกับกีฬาปกติ ที่มีการจ้างและเซ็นสัญญานักกีฬาเพื่อไปแข่งขันทัวร์นาเมนต์คว้าเงินรางวัลต่าง ๆ อีสปอร์ตไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในคอมพิวเตอร์แบบพีซีเท่านั้น แต่ยังถูกพัฒนามายังมือถือสมาร์ตโฟนอีกด้วย เช่น

- Realm of Valor (RoV)
- Fortnite Mobile
- PUBG Mobile

เกมเหล่านี้เองก็มีอีสปอร์ตแบบจริงจัง และแข่งขันชิงเงินรางวัลถึงหลักล้านบาท

ประวัติความของอีสปอร์ตในประเทศไทย

ในปัจจุบันอีสปอร์ตไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป แม้แต่ในประเทศไทยเอง ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก็ตื่นตัวกับประเด็นนี้เป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งจากแต่เดิมนั้นประเทศไทยมีเกมเมอร์เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว และเมื่อมีคำว่า “อีสปอร์ต” เกิดขึ้น ถือว่าไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในตอนนี้ กระแสของอีสปอร์ตในช่วงแรก ๆ ของไทยนั้นยังไม่เป็นที่นิยมมาก จนเมื่อเกม RoV มาถึงในช่วงนั้นเอง จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสร้างปรากฏการณ์หน้าใหม่ให้กับวงการเกมในไทย จนกระแสนั้นพัฒนาต่อยอดมาเรื่อย ๆ ซึ่งต่อมา เริ่มมีทัวร์นาเมนต์การแข่งขันเกิดขึ้น เริ่มจากในประเทศไทย จนมีทีมในไทยสามารถไปแข่งขันในระดับประเทศได้อย่างทัวร์นาเมนต์ Throne of Glory ที่จัดการแข่งขันที่ประเทศเวียดนาม เมื่อปี ค.ศ. 2017



ภาพที่ 2 การแข่งขันทัวร์นาเมนต์ Throne of Glory

ที่มา: Tanatorn Vaskul,(2019) <https://bangkokesports.com/>

จากกระแสดังกล่าวทำให้การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ตัดสินใจประกาศให้อีสปอร์ตถูกบรรจุเป็นกีฬาอย่างเป็นทางการและ อนุมัติให้สามารถจัดตั้งสมาคมได้ จึงมีสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยถือกำเนิดขึ้น (TESF หรือ Thailand E-sports Federation) เพื่อมาผลักดันวงการอีสปอร์ตในไทยให้ก้าวไกลมากขึ้นนั่นเอง ทิศทางของวงการอีสปอร์ตในประเทศไทยนั้นก็ถือว่ามียอดรายการเติบโตที่สูงมาก รวมทั้งธุรกิจในวงการเกมก็เติบโตขึ้นจากอีสปอร์ตอีกด้วย

แนวโน้มอีสปอร์ตในอนาคต

แม้ว่าจะมีการถกเถียงเรื่องอีสปอร์ตจัดอยู่ในประเภทกีฬาหรือไม่ แต่ก็มียุทธศาสตร์กีฬาใหญ่ ๆ เช่น Asian Games ได้มีการจัดแข่งขันอีสปอร์ตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และรอบต่อไปยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาบรรจุอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่มีการแข่งขันเพื่อชิงเหรียญทองเหมือนกับเกมอื่นๆ ด้วยเช่นกันและคาดการณ์ไว้ว่า

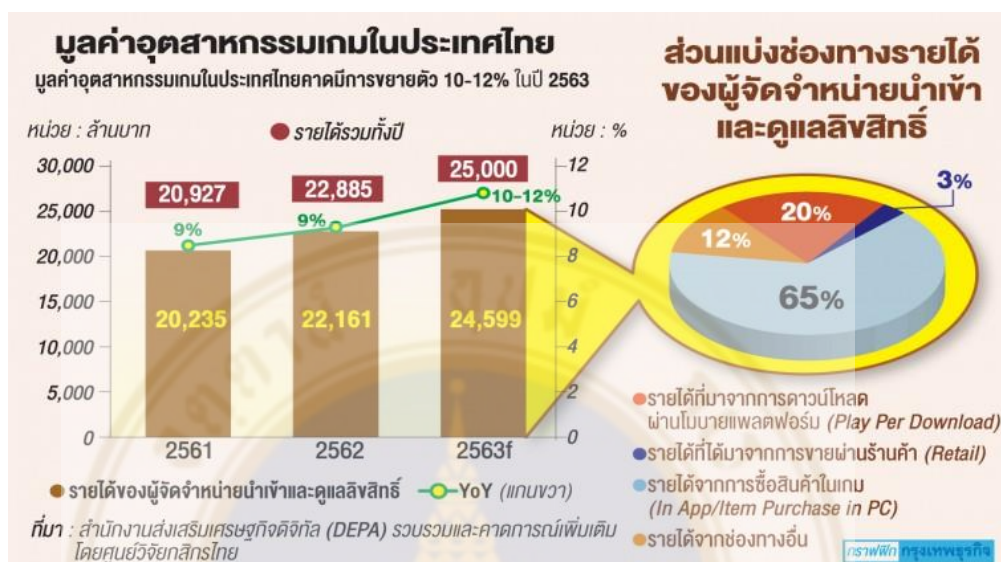
ในปี 2021 ประชากรถึง 1 ใน 4 ของโลกจะให้ความสนใจกับอีสปอร์ตมากขึ้น

ในปี 2019 Esports จะมีมูลค่าตลาดมากกว่า 31,000 ล้านบาท ผู้ชมจะมาจากโซนเอเชียมากที่สุด

ในปี 2021 จะมี Olympics สำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตแยกออกมาและไม่ได้จัดรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่ากีฬาแบบดั้งเดิม

ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ความจริงคือในปัจจุบันอีสปอร์ตสามารถสร้างรายได้, ชื่อเสียง และอาชีพให้กับประเทศไทยได้อย่างจริงจัง ส่วนประเด็นที่ว่าจะเป็นกีฬาหรือไม่ ไม่ได้สำคัญ เพราะ

หากอีสปอร์ตได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และส่งผลบวกมากกว่าลบแล้ว อีสปอร์ตอาจไม่จำเป็นต้องฟังคำว่า “กีฬา” ให้ดูน่าเชื่อถืออีกต่อไป แต่คำว่า “อีสปอร์ต” จะกลายเป็นคำที่คนทั่วโลกยอมรับและชื่นชอบแทนก็เป็นได้



ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

สืบค้นจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news>

Brand Buffet (2014) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือ เกิดอยู่ในช่วงคริสต์ศักราช 1980-1996 เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากที่สุดเนื่องจากเติบโตพร้อมกับการพัฒนาของระบบออนไลน์และเทคโนโลยี ไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์ เจนเนอเรชั่นเอ็มสามารถปรับตัวได้สูงมาก มีการร่วมมือ (Collaborate) เป็นเจ้าของ Devices มากกว่า 3 เครื่องถึง 50% ใช้ Social Media ทุกวัน 95% เพื่อแสดงออกความคิดเห็นและสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น กลุ่ม 25-29 ใช้แสดงออกทางความคิด/อารมณ์ , กลุ่ม 30-34 ใช้ติดต่อ แชร์เรื่องราวดีๆ และที่น่าสนใจ 59% ใช้มือถือสมาร์ตโฟนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นเจนที่มีความสร้างสรรค์(Create)กล้าคิด กล้าทำ มีอิสระทางความคิด จึงทำให้เกิดความสร้างสรรค์ถูกสะท้อนออกมาหลากหลายรูปแบบ โดยที่เห็นชัดเจน คือ มีฝีมือนิยมการวางแผนทำธุรกิจส่วนตัว หรือมีอาชีพเป็นนักแข่งเกม

ลักซ์ชัวรี่แบรนด์ (Luxury Brand) หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมหรือสินค้าหรูหรามีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ความเป็นสากล ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงยอมรับทั่วโลก

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1.เกิดการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ 2.เริ่มมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมร่วมในการตัดสินใจ 3.การประเมินผลทางเลือกจากการเทียบข้อมูลจากที่สืบค้น 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อความพึงพอใจในสินค้าและบริการรวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ราช สิริวัฒน (2560) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จากข้อมูลที่มีอยู่โดยใช้ร่วมประกอบในการตัดสินใจซื้อ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2564) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจากข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ โดยผ่านการรับรู้ที่สินค้ามีกี่ชนิด มีแบบไหนบ้าง ราคาสินค้าอะไร แล้วมีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดูรายละเอียดจากนั้นจะมีการเทียบข้อมูลที่มีเพื่อประเมินทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้ว หากเกิดความไม่พอใจ หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็อาจทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป แต่หากสินค้าตรงตามความต้องการ ก็จะเกิดการพิจารณาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคที่จะต้องศึกษาถึงแนวความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและสามารถนำไปกำหนดช่องทางการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อไป

โดย Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั้งยังมีแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายใน ซึ่งแรงกระตุ้นภายในเกิดในตัวบุคคล (Individual Differences) เช่น แรงจูงใจ ความคิด ความรู้ การให้คุณค่า ความชอบ และไลฟ์สไตล์ แรงกระตุ้นภายนอกเกิดจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

2) การค้นหาข่าวสารและข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดความต้องการทราบถึงสินค้าและบริการ โดยจะเริ่มหาข้อมูลหรือเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง

แหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน(internal) เช่น การนำความรู้ข้อมูลจากความทรงจำ ประสบการณ์ที่พบเจอมามีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เคยพบเจอมานี้ เป็นต้น และข้อมูลภายนอก(external) เช่น การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต รีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่นที่เคยใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน เพื่อมาเปรียบเทียบ

3) การประเมินผลทางเลือก (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives)

จากการค้นหาข้อมูลจากข้อที่ 2 จะนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพหรือ ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภค โดยประเมินทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจากสิ่งที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาถูกกว่า แพงกว่า หรือสมเหตุสมผล แบรินด์สินค้าที่คุ้นเคย แบรินด์สินค้าใหม่ หรือแบรินด์สินค้าที่คนนิยมใช้ใน ปัจจุบัน ความนิยมทางสังคม เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆเพื่อเป็นองค์ประกอบ เช่น ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ โปรโมชั่น ในขณะนั้น เป็นต้น

5) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption)

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่

6) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะมีความรู้สึกในทางที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทางนักการตลาดจะต้องทำการประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อจากลูกค้าต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนในครั้งหน้า หรือรีวิวบอกต่อสินค้าในทางที่ไม่ดี

7) พฤติกรรมการใช้ให้หมดไป (Divestment)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาทางกำจัดสินค้าโดยมีหลากหลายทางเลือกในการจัดการสินค้านั้น เช่น กำจัดทิ้ง นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะหาทางกำจัดสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ในตอนสุดท้ายของการบริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5A โดย Kotler (2017) ได้กล่าวถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ดังนี้

1. Aware การรับรู้ในสินค้า

ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ช่วยสร้างการรับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นของแบรนด์อะไร ให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าด้านไหนกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ลักซ์ชัวรี่แบรนด์อย่างหลุยส์วิตตองที่เมื่อเป็นเจ้าของจะรู้สึกถึงความภาคภูมิใจเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และคนส่วนใหญ่ยังไม่มีไว้ครอบครอง

2. Appeal การจดจำ

สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ หากมีการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์แล้วผู้บริโภคจะจดจำในรายการสินค้าที่สนใจ เพื่อใช้พิจารณาและประกอบเป็นข้อมูลร่วมตัดสินใจต่อไป เช่น จดจำในรูปร่างที่แตกต่างไม่เหมือนใคร จำแบรนด์สินค้า เช่น สินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์จะนึกถึงซาเนล หลุยส์วิตตอง กุชชี ซึ่งในหมวดสินค้านี้ภายใต้แบรนด์ก็มีหลากหลายตั้งแต่เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

3. Ask การสอบถาม

หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม โดยหาจากแหล่งข้อมูลเช่น รีวิวช่องทางต่างๆ หรือผู้ที่มีอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ อินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากคนใกล้ชิดที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. Act การซื้อสินค้า

เมื่อมีการหาข้อมูลสินค้านั้นมั่นใจ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากสินค้านั้นที่น่าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งหน้า

5. Advocate การแนะนำบอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์)

ขั้นตอนนี้หากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการเป็นที่น่าพอใจ ก็จะบอกปากต่อปากและรีวิวให้กับคนใกล้ชิด หรือรีวิวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คอมเมนต์บนสื่อ ออนไลน์ เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า ทักษะคิด สังคม เวลา สถานที่ ความสนใจและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการกระทำและความปรารถนา

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2.3.1 ตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด และมีนักการตลาดจำนวนมากใช้ตราสินค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการการบริหารตราสินค้า (Brand Management) เพื่อสร้างการจดจำ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและทำให้เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ธุรกิจจะมีโอกาสในการสร้างรายได้จากยอดขาย และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญในการทำการตลาดอย่างยิ่ง โดยความหมายของตราสินค้า (Brand) นักการตลาดได้ให้นิยาม และความหมายต่างๆ กันดังนี้

Kotler (1984) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ และสัญลักษณ์การออกแบบ ที่บอกว่าสินค้าและการบริการนั้นๆ เป็นของใคร และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรบ้าง

ซึ่งต่อมา Kotler (1991) ได้ให้คำนิยามขยายความเพิ่มโดยสังเกต หรือพิจารณาว่าอะไรคือตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. (Attribute) รูปร่าง ลักษณะ หน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำได้
2. (Benefit) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการผ่านตราสินค้า
3. (Value) คุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วเกิดเป็นความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

เจ้าของ

4. (Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของ เช่น การใช้สินค้าลักษณะชั่วร้ายจะบ่งบอกได้ถึงรสนิยมว่าชอบใช้ของดี มีคุณภาพ มีฐานะที่ดี

(Kotler & Gary, 2006) ชื่อตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ได้แก่ คำ ตัวอักษร และ หรือตัวเลข เครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้โดยปรากฏในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเกี่ยวกับ ลักษณะเด่นพิเศษ เช่น สี หรือลักษณะของตัวอักษร

เครื่องหมายการค้า หมายถึง ชื่อตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ได้แก่ สัญลักษณ์รูป ตัวอักษร รวมถึงโลโก้ทั้งหมดของสินค้าซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ทำการจดทะเบียน และสามารถใช้ในการโฆษณาได้แต่เพียงผู้เดียว

2.3.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นจำนวนเงิน คุณค่า หรือมูลค่าของตราสินค้า เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้า โดย สิ่งที่ต้องไม่ได้นี้ รวมถึงพลังของตราสินค้า เช่น ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อย ความหรูหรา ที่มีต่อสินค้า จะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการดำเนินการขาย เมื่อมีการตีเป็นมูลค่าอาจมีค่าสิบเท่า หรือ ยี่สิบเท่าของทรัพย์สินของบริษัทก็ได้ คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่าได้รับมาจากการยอมรับจาก การชื่นชอบ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของตราสินค้า

นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า กล่าวไว้ ดังนี้

Farquhar (1990) กล่าวว่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึง ความเชื่อมั่น ทศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อสินค้า และสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ว่ามีลักษณะและ ความชอบแบบใด

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) มองว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้นๆ เกิดขึ้นในใจที่อยู่ใน มุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่ สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของAaker (1991) อธิบายว่า คุณค่า ของตราสินค้า มีด้วยกัน 5 ข้อ ดังนี้

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้า จดจำในแบรนด์สินค้าได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึก นึกถึงชื่อของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็น ความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ อุดมทรัพย์ วรรณพิชกุล (2553) ได้ทำการศึกษาและวิจัยพัฒนาตราสินค้า เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกรณีศึกษา : พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ศึกษา คุณภาพของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System Quality) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของ แบรนด์ (Brand Awareness) จะส่งผลในทางบวกด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ กระตุ้น ให้เกิดการทดลองใช้ และตระหนักรู้ เพื่อนำไปสร้างการวางตำแหน่งตราสินค้า และสื่อสารกับลูกค้า ให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารวมทั้งคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย และทัศนคติในทางบวกที่เก็บไว้ภายในใจของผู้บริโภค หลังจากที่ได้รู้จัก และมีความจำเกี่ยวกับตราสินค้า

3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้สัมผัส รับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ และการรับรู้ต่อบริการของแบรนด์

4) ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า คือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่พิสูจน์ได้จากรายได้และผลกำไรในอนาคต ที่จะช่วยลดความอ่อนแอจากการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง

5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น การจดสิทธิบัตรครอบครอง การจดเครื่องหมายทางการค้าแต่เพียงผู้เดียว และความสัมพันธ์กับ ช่องทางจำหน่ายสินค้า

2.3.3 ทฤษฎีคุณค่า (Value Theory)

ทฤษฎีคุณค่าและมูลค่า พุฒถึงขอบเขตในการทำความเข้าใจบุคคลว่าบุคคลนั้นๆ ให้คุณค่า และมูลค่าต่อสิ่งนั้นๆอย่างไร ทำไม และใช้อะไรเป็นตัววัดค่า โดยทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากปรัชญายุค โบราณ(ancient) ซึ่งถูกเรียกว่าจริยธรรม ในช่วงแรกปรัชญานี้ได้ศึกษาถึงวิธีการ แยกแยะระหว่างความดีและความเลวและพยายามหาแนวคิดและกรอบความหมายของคำว่าความดี

ในปัจจุบันทฤษฎีคุณค่าและมูลค่าเป็นเรื่องที่สามารถพิสูจน์ได้โดยการเก็บข้อมูลว่าผู้คน ประเมินค่าอะไร และทำไมเขาถึงประเมินค่าสิ่งนั้น โดยการกระทำเหล่านี้จะอยู่ในขอบเขตของคุณศาสตร์(ปรัชญา), เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

1. คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์คือการวัดผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะ วัดค่าเป็นค่าเงิน ยกตัวอย่างเช่น “จำนวนเงินที่มากที่สุดที่คุณต้องการจะจ่ายและสามารถจ่ายได้ ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือจำนวนเงินเท่าใด” ซึ่งจะเป็นค่าวัดได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามูลค่าทางเศรษฐกิจมากเท่าใด ซึ่งคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นไม่เหมือนกับราคาในตลาด เพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับสินค้ามากกว่าราคาในตลาด เรียกความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ามีให้สินค้าและราคาในตลาดว่า “Consumer

Surplus” หรือเรียกว่าส่วนเกินผู้บริโภค คือประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากตลาดเมื่อราคาที่ทำการซื้อขายจริงน้อยกว่าราคาสินค้าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก

คุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับราคาผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน เมื่อนักเศรษฐศาสตร์มองไปที่การแลกเปลี่ยน จะเห็นองค์ประกอบที่สำคัญอยู่สองอย่างซึ่งก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย กลไกนี้ทำงานง่ายๆ โดยผู้ซื้อจะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่ยินดีจ่ายให้กับสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันผู้ขายก็จะแสดงให้เห็นว่ามูลค่าเท่าไรที่จะทำให้เขายอมขายของชิ้นนี้ออกไปได้

ในเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกได้กล่าวถึงคำว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าเป็นเพียงราคาที่ จะถูกเปิดเผยและแข่งขันในตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดโดยความต้องการที่มีต่อสินค้าซึ่งผูกไว้กับกำลัง การผลิต(Demand & Supply) โดยหลายๆทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกจะมองคุณค่าด้วยราคาเพียง อย่างเดียวไม่ว่าตลาดที่สินค้านั้นอยู่จะเกิดการแข่งขันหรือไม่ก็ตาม ทุกสิ่งทุกอย่างถูกมองเป็นสินค้า ทั้งสิ้น แต่ถ้าหากวัตถุใดๆที่ไม่มีตลาดและไม่สามารถตั้งราคาไว้แล้ววัตถุนั้นจะถือว่าไม่มีคุณค่าในเชิง เศรษฐศาสตร์

ในเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิกนั้นมองว่าคุณค่าคือปริมาณของความยากลำบากของผู้บริโภคที่ถูกบรรเทาโดยการใช้ง่ายหรือจากการใช้สินค้าหรือวัตถุนั้นๆ เรียกว่าคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามนักเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิกได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณค่าไว้ว่า ราคานั้นคือรูปแบบที่มองเห็นได้ของคุณค่า ในขณะที่คุณค่านั้น ถูกแยกออกมาจากมูลค่าในการแลกเปลี่ยน มันจะไม่มี ความหมายหากปราศจากการแลกเปลี่ยนหรือ เรียกว่าปราศจากตลาด

2. คุณค่าในเชิงปรัชญา

คุณค่าเชิงปรัชญานั้นบางครั้งมักจะใช้เป็นสัญลักษณ์ของความดี ซึ่งคำว่าความดี นั้นมีหลากหลายความหมายซึ่งทำให้ความหมายนั้นมีความคลุมเครือพอสมควร

คุณค่าเชิงปรัชญาสามารถแบ่งได้สองแบบ คือ

1) คุณค่าเฉพาะบุคคล คุณค่าเฉพาะบุคคลกล่าวถึง ปัจจัยภายในในการประเมินสิ่งใดๆ ว่า ดี, มีประโยชน์, มีความสำคัญ, สวยงาม, น่าหลงใหล เป็นต้น โดยคุณค่านั้นอาจจะช่วยแก้ไขปัญหาพื้นฐานของมนุษย์ได้โดย การเปรียบเทียบระดับของคุณค่า ซึ่งผลลัพธ์ก็คือการ ได้มาซึ่งตอบของคำถามว่าทำไมผู้คนถึงทำสิ่งนั้น และอะไรที่ทำให้เขาเลือกที่จะทำสิ่งนั้น อาจจะเป็น คุณธรรม, ศาสนา หรือ คุณค่าเฉพาะบุคคล แต่เมื่อเกิดการยึดถือสามสิ่งนี้มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ หากผลลัพธ์ของการ จัดลำดับคุณค่าต่างๆของบุคคลนั้นแตกต่างกับมุมมองของบุคคลอื่น

2) คุณค่าทางวัฒนธรรม ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมีค่ากับสิ่งต่างๆต่างกัน ออกไปขึ้นอยู่กับผู้คนในวัฒนธรรมนั้น สิ่งหนึ่งที่สามารถวินิจฉัยคุณค่าในสังคมคือการสังเกตว่า ผู้คนที่ได้รับการนับถือหรือมีเกียรติในสังคมนั้นๆเป็นใคร และได้รับการปฏิบัติอย่างไร ยกตัวอย่าง เช่นในสหรัฐอเมริกาที่นักกีฬา อาชีพบางกีฬาที่อยู่ในระดับ Superstar หรือ MVP จะได้รับความนิยมนับถือ มากกว่าศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยอีกด้วย แต่จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง กลับไม่ค่อยเต็มใจลงคะแนนเสียงให้นักกีฬาเป็นนักการเมืองซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงได้รับการนับถือ แต่ก็ไม่สามารถใช้ได้กับทุกเรื่อง

คุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับมาตรฐานของวัฒนธรรมด้วย มาตรฐานจะสร้างกฎสำหรับ พฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ คุณค่าจะประเมินว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี หรือไม่ดีในขณะที่ มาตรฐานของ วัฒนธรรมคือ กฎเกณฑ์รูปแบบ บรรทัดฐาน และแนวทางของพฤติกรรมที่ควรจะเป็น คุณค่าคือ แนวคิดที่เป็นนามธรรมของสิ่งที่สำคัญ การใส่เครื่องแต่งกายสีดำนั้นเป็นบรรทัดฐาน ของ การเคารพผู้เสียชีวิตในงานศพ แต่บางทีก็ใช้ในวาระที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่าง กันก็จะสะท้อนคุณค่าที่ต่างกันและมีระดับ ของคุณค่าที่ต่างกัน

คุณค่านั้นมีการแบ่งแยกออกเป็นสองประเภท คือคุณค่าที่เป็นเชิงบวก และคุณค่าที่เป็นเชิงลบ ในขณะที่คุณค่าในเชิงบวกจะพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบางสิ่งบางอย่างที่ควรยึดถือหรือให้ ความสำคัญ คุณค่าในเชิงลบจะพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบางสิ่ง ที่ควรหลีกเลี่ยง หรือไม่ควรให้ความสำคัญ

ระบบของคุณค่า

ในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม, กลุ่ม หรือชุมชน บุคคลแต่ละบุคคลนั้นสามารถยึดถือ ทั้งระบบ ของคุณค่าเฉพาะบุคคล และระบบของคุณค่าที่สังคมนั้นยึดถือได้พร้อมๆกัน ซึ่งความเชื่อ ทั้งสองระบบนี้จะแยกออกจากกันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความขัดแย้ง ระหว่าง คุณค่าทั้งสองระบบแตกต่างกันมากเพียงใด

อย่างไรก็ตามการพูดถึงคุณค่าในเรื่องต่างๆไปเช่น ฟุตบอลดีกว่าบาสเกตบอล หรือ ไอศกรีม ดีกว่าผลไม้แน่นอนว่ากลุ่มคนสองกลุ่มอาจจะไม่ได้ให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้เท่าๆกัน หรือในระดับ เดียวกันทั้งสองกลุ่ม บางกลุ่มอาจจะเห็นว่าฟุตบอลดีกว่าบาสเกตบอล บางกลุ่มอาจจะเห็นตรงกันข้าม บางกลุ่มอาจจะชอบไอศกรีมเพราะอร่อยกว่าผลไม้ในขณะที่อีกกลุ่มอาจจะเห็นว่าผลไม้ ดีกว่าเพราะทำให้สุขภาพดี ซึ่งทำให้คนทั้งสองกลุ่มนั้นอาจจะแสดงความไม่เห็นด้วยหรือการแสดง ถึงว่าอะไรผิดถูกก็ได้

การกล่าวถึงทฤษฎีคุณค่านั้นทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม นั้น ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมมองคุณค่าและ

มูลค่า ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หรือเชิงปรัชญาก็ตาม แต่ก็ไม่ได้เสมอไปว่าคุณค่ามันจะมีค่าคงที่ คุณค่ามันสามารถเพิ่มหรือลดลงได้ตามกาลเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัย และสภาพแวดล้อม รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ที่จะต้องประเมินร่วมกัน ซึ่งเป็นหัวข้อที่จะนำมาทำการวิจัยต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

ในการดำเนินงานตามงานสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ของเจนเนอเรชันเอ็มผ่านความร่วมมือทางการตลาดกับเกมอีสปอร์ต โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยตามที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีวิจัย หรือกระบวนการวิจัยมาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชิวรีแบรนด์ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มโดยความร่วมมือกันระหว่างแฟชั่นชิวรีแบรนด์และเกมอีสปอร์ตเพื่อขยายฐานการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสาร

ทางวิชาการผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเอกสารที่ศึกษามีทั้งเอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆจากต่างประเทศรวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่างๆ

3.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้นได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) คือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ร่วมด้วย คือจะมีการร่างข้อความที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อความที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนคำของข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป และยังมีในส่วนของรูปภาพตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ดูเพื่อเกิดการเข้าใจในตัวสินค้าลักษณะซัวร์ที่ร่วมมือกันทำตลาดกับเกมอีสปอร์ตที่มากขึ้น และให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบข้อความจากการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการถ่ายโอนฐานลูกค้าจากเกมอีสปอร์ตลักษณะซัวร์แบรนด์และสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ทำการตลาดร่วมกันและได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากผู้แข่งขันเกมอีสปอร์ต นักแคสต์เกม ผู้ติดตามชมนักแคสต์เกม และผู้ที่เล่นเกมอีสปอร์ต รวมถึงผู้ใช้สินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการโดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการ

พิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 30 ท่าน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไปโดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้แข่งขันอีสปอร์ตที่มีประสบการณ์แข่งขันระดับประเทศ จำนวน 2 ท่าน
2. กลุ่มนักแคสต์เกมสตรีมมิ่งที่มีช่องยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ท่าน
3. กลุ่มผู้ติดตามชมนักแคสต์เกมผ่านช่องทางยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 13 ท่าน
4. กลุ่มผู้ใช้สินค้าลึคซ์ซัวร์แบรนด์ จำนวน 10 ท่าน

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

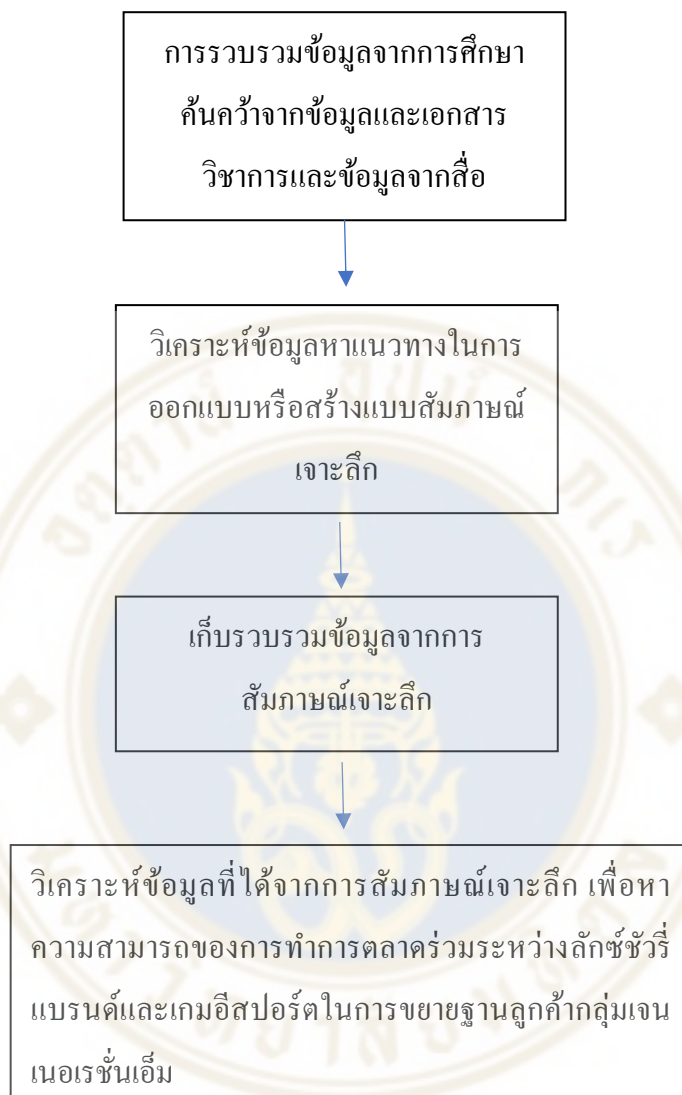
1. ผู้แข่งขันกีฬาอีสปอร์ต มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียง และแข่งขันอีสปอร์ตในระดับประเทศจนได้รับความนิยมน และมีคนติดตามจำนวนมากเพื่อสะท้อนถึงมุมมองในด้านการแข่งขันที่เมื่อมีรายได้ที่มากขึ้นจากการแข่ง นักแข่งขันอีสปอร์ตจะมีการให้คุณค่าสินค้าประเภทลึคซ์ซัวร์แบรนด์ หรือสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือต้องการสินค้าประเภทใดที่ต้องการเมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือมีคนรู้จักมากขึ้นจากการแข่งขัน

2. นักแคสต์เกม มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้ที่มีคนติดตามผลงานผ่านสื่อ โซเชียลต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ให้ความสนใจติดตามเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และมีการสนใจในไอเทมสินค้าใหม่ๆ และชอบที่จะนำเสนอต่อแฟนเพจของตัวเอง เช่น อุปกรณ์เล่นเกม แนะนำเกมใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือสินค้าที่นักแคสต์เกมใช้ในชีวิตประจำวัน และชื่นชอบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนดูสะท้อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจากนักแคสต์เกม เช่น เบาะที่นั่งเล่นเกม อุปกรณ์การเล่น รวมถึงเครื่องแต่งกายและอื่นๆ

3. ผู้ติดตามชมนักแคสต์เกมผ่านช่องทางต่างๆ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ถึงความคิดความชอบในการติดตามนักแคสต์เกม ความถี่ในการรับชม และความสัมพันธ์คนรอบข้างว่ามีแนวโน้มอย่างไรกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแคสต์เกมเหมือนกัน มีการบอกต่อถึงสิ่งที่ชื่นชอบในไอเทมใหม่ๆ ในเกม หรืออิทธิพลที่ได้รับจากนักแคสต์เกมเมื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่แนะนำ แล้วเกิดความสนใจร่วมหรือไม่

4. ผู้ใช้สินค้าลึคซ์ซัวร์แบรนด์ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะมีมุมมองอย่างไรบ้างเมื่อเห็นรูปสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือทางการตลาดกันของเกมอีสปอร์ต และมีแนวโน้มอย่างไร ต้องการให้ทำต่อ หรือไม่ทำต่อด้วยเหตุผลใด

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลัคซ์ชวีรี่แบรินด์ของ เจนเนอเรชั่นเอ็มผ่านการร่วมมือทางการตลาดกับเกมอีสปอร์ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (methodology) ครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร(documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจน

ผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้อาจมาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และความคิดระบบวิธีการตัดสินใจต่อสินค้าที่มีราคาในระดับที่แตกต่างกัน และการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ และเพื่อใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อีกแนวทางหนึ่งนั้นได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนและตายตัว เป็นเพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่ทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นเป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติได้อย่างหลากหลายทุกแง่มุมโดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และสอบถามติดตามเพื่อซักไซ้ไล่เลียงรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆและข้อเท็จจริงที่มีความหลากหลายทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินการวิจัยนั้น

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้นได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (research design) หรือการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน (unstructured or unstandardized interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามนั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ

อาชีพ

เขตที่อยู่อาศัย

ระดับการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของงานสารนิพนธ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้แข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียงจากการแข่งขันในระดับประเทศจนได้รับความนิยม และมีคนติดตามจำนวนมาก นักแข่งขันอีสปอร์ตจะมีการให้คุณค่าสินค้าประเภทลักซ์ชัวรี่แบรนด์ หรือสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือต้องการสินค้าประเภทใดที่ต้องการเมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือมีคนรู้จักมากขึ้นจากการแข่งขัน ประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. เคยซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์หรือไม่
2. ซื้อช่วงก่อนแข่งขันอีสปอร์ต หรือซื้อหลังจากเริ่มได้แข่งขันแล้ว
3. เคยซื้อไอเทมในเกมบ่อยแค่ไหน ซื้อสินค้าประเภทไหนบ้าง ไอเทมเกม อุปกรณ์เกม อื่นๆ
4. ใช้เงินเท่าไรต่อการซื้อ / ซื้อบ่อยแค่ไหน
5. เคยเห็นสกินชุดตัวละครในเกมแบบรูปภาพไหม
6. คิดว่ามีความคิดเห็นอย่างไรที่อีสปอร์ตกับหลุยส์วิตตองร่วมมือกัน
7. คิดว่าราคาชุดสกินหลุยส์วิตตองเท่าไร และสนใจซื้อไหม
8. มีคนเคยถามเรื่องไอเทมเพื่อซื้อตามบ้างไหม
9. ถ้าได้ใช้สกินตามรูปภาพ ตัวเองจะรู้สึกอย่างไร คิดว่าอยากใส่เองจริงๆไหม
10. ถ้าหลุยส์วิตตองทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ตอีก คิดว่าอยากได้สินค้าแบบไหน ลิมิเต็ดชุดเสื้อผ้า ของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามสำหรับนักแคสเกม ที่มีคนติดตามผลงานผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค และชอบที่จะนำเสนอไอเทมใหม่ๆต่อแฟนเพจของตัวเอง เช่น อุปกรณ์เล่นเกม แนะนำเกมใหม่ๆที่น่าเล่น หรือเป็นสินค้าที่นักแคสเกมใช้ในชีวิตประจำวันและชื่นชอบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนดูสะท้อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจากนักแคสเกม เช่น เบาะที่นั่งเล่นเกม อุปกรณ์การเล่น รวมถึงเครื่องแต่งกายและอื่นๆประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. แคสเกมผ่านช่องทางไหนบ้าง
2. โดยปกติแคสเกมบ่อยแค่ไหน / และใช้เวลาเท่าไรต่อ 1 ครั้ง
3. ซื้อไอเทมในเกม หรืออุปกรณ์เกมประมาณเท่าไร
4. มีใช้สินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์บ้างไหม ถ้ามี มีอะไรบ้าง
5. ส่วนใหญ่มีคนถามเรื่องอุปกรณ์ในเกม หรือเกมเพื่อซื้อตามไหม

6. เคยซื้อสกินใหม่ๆ ในราคาเท่าไรบ้าง แพงที่สุดเท่าไร
7. ดูรูปสินค้าสกินที่(Collaborate)กับลัคซ์ซัวร์แบรนด์แล้วรู้สึกอย่างไร
8. อยากให้ลัคซ์ซัวร์แบรนด์(Collaborate)กับเกมอีสปอร์ตออกสินค้าและบริการด้านไหนบ้าง
9. ถ้าเป็นลัคซ์ซัวร์แบรนด์อื่นๆที่เข้ามาทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ต และออกสินค้าใหม่ คิดว่าสนใจซื้อไหม
10. เคยซื้อลัคซ์ซัวร์แบรนด์หรือไม่ ถ้ามีเป็นสินค้าประเภทไหน

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามสำหรับผู้ติดตามนักแคสเกมผ่านช่องทางต่างๆเพื่อทราบอิทธิพลที่ได้รับจากนักแคสเกมเมื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำ หรือเป็นสินค้าที่นักแคสเกมใช้ แล้วเกิดความสนใจร่วมหรือไม่

1. ความถี่ในการรับชมการแคสเกมกี่ครั้ง/ นานแค่ไหน
2. เคยใช้สินค้าตามนักแคสเกมบ้างไหม
3. ความสัมพันธ์คนรอบข้างมีแนวโน้มอย่างไร เมื่อกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแคสเกมเหมือนกัน มีการบอกต่อถึงสิ่งที่ชื่นชอบในไอเทมใหม่ๆในเกม
4. เวลาคุณนักแคสเกมมีสกินหรือไอเทมใหม่ๆ คิดว่าอยากซื้อตามไหม
5. แล้วเคยซื้อไอเทมที่แพงที่สุดในเกมด้วยราคาเท่าไร

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าลัคซ์ซัวร์แบรนด์ มีมุมมองอย่างไรบ้างเมื่อสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือทางการตลาดกันของเกมอีสปอร์ต และมีแนวโน้มอย่างไร ต้องการให้ทำต่อหรือไม่ทำต่อด้วยเหตุผลใด

1. ปกติซื้อสินค้าลัคซ์ซัวร์แบรนด์บ่อยแค่ไหน
2. มีสินค้าลัคซ์ซัวร์แบรนด์ประเภทไหนบ้าง กระเป๋า รองเท้า เครื่องแต่งกาย อื่นๆ
3. คิดว่าข้อดีของลัคซ์ซัวร์แบรนด์ที่ทำให้ตัวเองซื้อมีอะไรบ้าง
4. ปกติเล่นเกมไหม ถ้าเล่นเกมประเภทไหนบ้าง
5. คิดว่าเกมและลัคซ์ซัวร์แบรนด์สามารถ(collaboration)กันได้ไหม รู้สึกอย่างไร
6. การร่วมมือกันของอีสปอร์ตและลัคซ์ซัวร์แบรนด์มีความน่าสนใจไหม ถ้าออกสินค้าจะสนใจซื้อไหม
7. จากรูปที่มีการออกสินค้ามาอยากให้ทั้ง 2 แบรนด์ร่วมมือกันต่อหรือไม่ เพราะอะไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูล จากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ตำราเรียน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนต่างๆที่โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการรายงานการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยประเภทต่างๆเป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนต่อไปนี้

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้นทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นผู้แข่งขันเกมอีสปอร์ต และนักแคสต์เกมมืออาชีพ ผู้ที่ติดตามการแคสต์เกม และผู้เล่นทั่วไป รวมถึงในฝั่งผู้ใช้สินค้าลคัซซ์ซีรีส์แบรนด์ด้วย โดยในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก(in-depth interview)นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการรวมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย(sub-themes) และหัวข้อย่อย(categories) เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งผู้วิจัยจะได้นำดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก(in-depth interview)โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วย เพื่อหาข้อค้นพบในด้านของความเหมือน และความต่างของข้อคำถามแต่ละส่วน โดยวิเคราะห์ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และการให้ความสำคัญและคุณค่าของแบรนด์

หลังจากที่ได้นำข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบกันแล้ว ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถตอบคำถามในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ตว่ามีปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้ออย่างไร รวมถึงสามารถตอบคำถามในเรื่องของการร่วมมือในการทำตลาดของอีสปอร์ตและหลุยส์วิตตองนั้นกระทบต่อภาพลักษณ์ของลักซ์ซัวรี่แบรนด์อย่างไร และด้านใดบ้าง

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังคาดหวังว่าประเด็นเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์อย่างหลุยส์ วิตตองนั้นจะสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งการให้คุณค่ากับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จะได้รับมาจากผู้ที่มีอิทธิพลต้นแบบของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผ่านทางการสร้างการรับรู้ด้วยเกมอีสปอร์ต ซึ่งเริ่มซื้อสินค้าจากการร่วมมือกันก่อนในราคาไม่สูงมากอย่างสนุกสนานตัวละครในเกม และอาจส่งผลให้ติดภาพจำต่อการซื้อในครั้งถัดไปได้

3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน โดยจะแนะนำตัวและบอกถึงจุดประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์

ของเจนเนอเรชันเอ็มผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ตก่อนที่จะมีการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการยินยอมว่าจะหยุดให้ความร่วมมือในขั้นตอนใดของงานวิจัยก็ได้โดยจะไม่เกิดผลเสียใดๆต่อผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการได้รับคำอธิบายล่วงหน้าเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆที่จะเข้าใจ และมีข้อมูลเพียงพอที่คิดและตอบคำถามก่อนตอบตกลงให้สัมภาษณ์ หากมีการตกลงสัมภาษณ์แล้วทางผู้สัมภาษณ์จะไม่เปิดเผยชื่อ นามสกุลและข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน รวมถึงจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้นามสมมุติในการเขียนบรรยายผล และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย ข้อมูลทั้งหมดที่อาจจะเป็นเหตุให้ทราบถึงตัวตนตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะถูกลบทิ้งและทำลายไฟล์เสียงข้อมูลเพื่อความปลอดภัยของผู้ให้สัมภาษณ์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลึกลับซัวร์แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสารร่วมด้วย (Documentation Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้แข่งขันอีสปอร์ต
2. กลุ่มนักแคสต์เกมสตรีมมิ่งที่มีช่องยูทูป และเพจเฟสบุ๊ค
3. ผู้ที่ติดตามชมการแคสต์เกมผ่านช่องทางยูทูป และเฟสบุ๊ค
4. ผู้ใช้สินค้าลึกลับซัวร์แบรนด์

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มติดต่อผู้แข่งขันอีสปอร์ตผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊คจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดต่อยากที่สุดเนื่องจากเป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยได้รับการตอบรับการสัมภาษณ์ 2 ท่าน ช่วงต้นเดือนพฤษภาคม 2564 โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกเป็นผู้ชาย อายุ 27 ปี ได้ตอบตกลงสัมภาษณ์เป็นทางโทรศัพท์ ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2564 เวลา 18.00น. ใช้เวลาประมาณ 45 นาที ผู้ให้สัมภาษณ์อาศัยอยู่ที่นนทบุรี และศึกษาจบระดับปริญญาตรี โดยก่อนการสัมภาษณ์นั้นเนื่องจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ทางผู้วิจัยจึงมีการส่งรูปภาพสกินตัวละครในเกม และรูปสินค้าตัวอย่างที่เกิดจากการร่วมมือทางการตลาดระหว่างลึกลับซัวร์แบรนด์หลุยส์วิตตอง และเกม LOL เพื่อเป็นข้อมูลเสริมให้เข้าใจตัวสินค้าชัดเจนขึ้น

ผู้แข่งขันอีสปอร์ตคนที่ 2 ได้มีการตอบรับการสัมภาษณ์เป็นวันที่ 18 มิถุนายน 2564 เป็นการสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ร่วมกับการจดบันทึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีอายุ 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเพศชายระยะเวลาการให้สัมภาษณ์นั้นอยู่ที่ 36 นาที ซึ่งก่อนหน้านั้นทางผู้วิจัยได้มีการส่งรูป และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อหัวข้อ ให้ผู้สัมภาษณ์ทางไลน์แล้วเพื่อทำความเข้าใจก่อนที่รับการสัมภาษณ์ และเมื่อถึงวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์อย่างระมัดระวัง และจดบันทึกพร้อมด้วย เพราะระหว่างสัมภาษณ์ได้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาตั้ง

คำถามต่อได้ เช่น เมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะสนใจสินค้าที่ให้คุณค่ากับความรู้สึกตัวเองมากขึ้นแค่ไหน และสินค้าเหล่านั้นเป็นประเภทไหนบ้าง ส่วนการขอสัมภาษณ์ท่านที่ 3 ที่ไม่ตอบตกลงเนื่องจากมีเวลาที่ไม่ตรงกันจึงทำการขอยกเลิกสัมภาษณ์ไป

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักแคสต์เกมสตรีมมิ่งที่มีช่องยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ท่าน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 3 ท่าน เพศหญิงจำนวน 2 ท่าน การติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์นั้นได้มีการหาข้อมูลจาก Google Search ก่อน ว่ามีใครบ้างที่เป็นนักแคสต์เกมที่มีนิยมในประเทศไทย รวมถึงนักแคสต์เกมที่ผู้วิจัยติดตามอยู่ โดยการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์นั้นได้มีการติดต่อไปยังช่องทาง Facebook Messengers จากการติดต่อทั้งหมด 7 ท่าน ได้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จริงจำนวน 5 ท่าน โดยได้ขอสัมภาษณ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน ทั้ง 5 ท่าน และได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจก่อน และระหว่างสัมภาษณ์ก็ได้ทำการส่งรูปตัวอย่างสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างอีสปอร์ต และหลุยส์วิตตองให้ผู้เป็นระยะ ทั้งรูปแบบสกินในเกม และสินค้าที่อยู่หน้าร้านหลุยส์วิตตองโดยการนัดสัมภาษณ์นั้น ทางผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือนักแคสต์เกมสัมภาษณ์ในวันอาทิตย์ที่ 6 มิถุนายน 2564 ซึ่งแบ่งเป็นช่วงเช้า 2 ท่าน และช่วงเย็น 3 ท่าน เพื่อที่จะไม่สับสนในประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างนี้ การสัมภาษณ์ถูกตั้งเวลาไว้ที่ท่านละ 20 นาที และได้แจ้งไว้ว่าหากมีประเด็นคำถามที่น่าสนใจก็จะขออนุญาตสอบถามเพิ่มเติม หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวก หรือไม่สามารถตอบได้ในส่วนข้อมูลส่วนตัวสามารถแจ้งได้ทันที เพราะคำถามส่วนหนึ่งจะต้องระบุเรื่องของรายได้จากการแคสต์เกม

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ติดตามชมการแคสต์เกมผ่านช่องทางยูทูปและเฟซบุ๊กจำนวน 13 ท่าน หลักๆผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคนใกล้ชิดผู้ทำวิจัย จำนวน 8 ท่าน และ 5 ท่านมาจากการตอบรับจากที่ผู้สัมภาษณ์ได้โพสต์ข้อความร่วมมือจากในกลุ่มเฟซบุ๊กผู้เล่นเกม LoL โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงจำนวน 7 ท่าน และอีก 8 ท่านเป็นเพศชาย อายุ 16 - 36 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานประจำ บริษัทเอกชน และข้าราชการครู พนักงานอิสระ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยตั้งแต่ 8,000 – 150,000 บาท ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปริญญาตรี ปริญญาโท อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ การสัมภาษณ์มีการโทรนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้าเป็นเวลา 2 วัน และอธิบายจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลก่อนเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจที่จะตอบตกลง โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 รอบ รอบแรกสัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน ในวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 ประมาณ 30 นาทีต่อคน เป็นการสัมภาษณ์แบบต่อหน้าที่บ้านของผู้สัมภาษณ์ ร่วมกับจดประเด็นสำคัญๆบันทึกพร้อม และรอบที่ 2 สัมภาษณ์ในวันที่ 13 มิถุนายน 2564 จำนวน 5 ท่านซึ่งแจ้งเวลาที่ใช้สัมภาษณ์ประมาณ 20 นาทีโดยประมาณ ส่วนใหญ่ทางผู้ตอบรับสัมภาษณ์ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

การสัมภาษณ์เริ่มจากผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวเอง และอธิบายหัวข้อคร่าวๆในการสัมภาษณ์ก่อนเนื่องจากบางท่านรู้จักตัวผู้สัมภาษณ์ และบางท่านยังไม่รู้จักกับผู้สัมภาษณ์มาก่อนจึงเริ่มจากการแนะนำตัว และขอทราบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่ติดตามชมการแคสต์เกม หลังจากเริ่มสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป ความถี่ในการรับชมการแคสต์เกมก็ครั้งต่อสัปดาห์ นักแคสต์เกมที่ชอบปกคิดูใครบ้าง มีนักแคสต์เกมคนไหนที่เสนอไอเทม หรือแนะนำอะไรใหม่ๆแล้วเราเคยซื้อตามบ้างหรืออยากใช้ตามบ้างหรือไม่ แล้วหากซื้อตามคำแนะนำของนักแคสต์เกมมีซื้อราคาประมาณเท่าไรที่คิดว่าสามารถยอมจ่ายได้

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์วีรเบรนต์ จำนวน 10 ท่าน เป็นเพศหญิงจำนวน 8 ท่าน และเพศชาย 2 ท่าน ไม่สามารถสอบถามค่าเฉลี่ยเงินเดือนได้เนื่องจากเป็นกฎของทางบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 9 ท่าน อีก 1 ท่านเป็นผู้ชายกำลังศึกษาระดับปริญญาโท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด เป็นการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า ร่วมกับจดบันทึกคำพูดสำคัญเนื่องจากการขอสัมภาษณ์จากคนใกล้ชิด และพนักงานจากออฟฟิศเดียวกัน โดยวันที่สัมภาษณ์เป็นช่วงพักกลางวัน และหลังจากเลิกงาน แบ่งออกเป็น 2 วัน วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 และ 24 พฤษภาคม 2564 คนละไม่เกิน 30 นาที

4.2 อุปสรรคของการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล และนัดสัมภาษณ์นั้นเกิดความผิดพลาดในการนัดหมายเพราะเวลาที่ ไม่ตรงกันจนทำให้ผู้ร่วมสัมภาษณ์ขอยกเลิก 1 ท่าน และมีปัญหาของการบันทึกข้อมูลทางโทรศัพท์ เกิดขัดข้องไฟล์เสียหายบ้าง ต้องขอนัดสัมภาษณ์ใหม่ ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของคำตอบไปบ้างเล็กน้อยเนื่องจากคำถามบางคำถามอาจไม่เหมือนเดิม รวมถึงความสามารถในการพยายามเข้าใจ และตั้งคำถามเพื่อถามถึงประเด็นบางมุม เช่น เมื่อสอบถามผู้สัมภาษณ์ผู้ชาย ที่พูดถึงประเด็นติดตามนักแคสต์เกมผู้หญิง เนื่องจากเป็นความคิดเห็นบางมุมที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ หรืออาจจะได้คำตอบที่ไม่ลึกพอถึงปัจจัยที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตัวเองติดตามเพราะเป็นความชอบส่วนตัว และการชัฟพอร์ตนักแคสต์เกมด้วยสิ่งของ หรือเงินซึ่งไม่อาจทราบถึงจำนวนที่สามารถจ่ายได้ว่าเป็นปริมาณเท่าใด แต่หากเป็นมูลค่าที่ยอมจ่ายสำหรับสินค้านั้น ในเกมก็จะสามารถตอบได้อย่างตรงไปตรงมา และสำหรับผู้แข่งขันอีสปอร์ตกับนักแคสต์เกมบางท่านก็ไม่สามารถบอกจำนวนรายได้ที่เกิดขึ้นได้ แต่บางคนก็ได้ให้ข้อมูลประมาณการได้ซึ่งได้คำตอบแบบคร่าวๆมา การรับมือก็จะมีกรลิสต์คำถามแยกเป็นของแต่ละกลุ่มมาก่อน จากนั้นก็จะสรุปคำถามที่ต้องถามทั้งหมด แต่ในระหว่างที่สอบถามนั้นก็จะมีการถามแทรกประเด็นที่น่าสนใจ

จากคำตอบผู้สนทนาอย่างเป็นระยะๆ ให้ได้ Insight จริงๆของผู้ตอบ และฝึกซ้อมในการถามคำถาม ให้ไม่ติดขัด และคุมเวลาได้ดีจนไม่น่าเบื่อเกินไป

4.3 ความท้าทายของการเก็บข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์ของโควิด19 ทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ความไม่สะดวกอยู่บ้าง แม้ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ก็ตาม ที่คาดว่าจะสัมภาษณ์ที่ไหน อย่างไร เวลาใดก็ได้ แต่ความจริงของผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน เราไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาท่าทางของผู้ตอบได้ ถึงเรื่องที่ควรถาม และไม่ควรถาม หรือสีหน้าว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีความเบื่อหน่าย หรือสนใจในประเด็นคำถามมากแค่ไหน ถ้าเห็นหน้าผู้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทางผู้สัมภาษณ์เองก็จะได้พิจารณาถึงเวลา ความเหมาะสม ในการเจาะแต่ละประเด็นได้อย่างลึกซึ้งกว่านี้ รวมถึงเมื่อผู้สัมภาษณ์ถามถึงการ ใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือสกินในเกม จะได้วิเคราะห์ได้อย่างตรงประเด็นว่า สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้นั้นเป็นแบบใด ที่ชอบ และมีความภูมิใจหรือรู้สึกอย่างไรเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆอย่าง แท้จริง

4.4 ความสำเร็จของการเก็บข้อมูล

ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ครบในทุกกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ อย่างรอบด้าน ถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรต่อการทำ การตลาดร่วมระหว่างเกมอีสปอร์ตที่ทำการตลาดร่วมกับสินค้าลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์ จากความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์แต่ไม่ได้เล่นเกม ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ ของแบรนด์หรือไม่ ซึ่งนำไปสู่คำตอบที่จะไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาถึงวิธีการที่จะเป็นแนว โนม์ใน การทำการตลาดของลักซ์ชัวร์รี่แบรนด์ และเกมอีสปอร์ตต่อไป ที่จะสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มเจน เนอเรชั่นเอ็มได้จริงหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ หรือสามารถนำไปต่อยอดการทำกิจกรรมทางการ ตลาดต่อไปกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีแนวโน้มที่ดีของการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มได้ อย่างไร

4.5 ความล้มเหลวของการเก็บข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นวีรีแบรนด์ของเจนเนอเรชันเอ็มผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต” มีด้วยกันทั้งหมด 4 กลุ่ม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีหลากหลายประเด็นที่น่าสนใจมาก ทำให้ทางผู้วิจัยเองนั้น ใช้เวลาในการตกผลึกประเด็นสำคัญค่อนข้างยาก และใช้เวลานาน รวมถึงการแยกกลุ่มนักแข่งเกมอีสปอร์ต และนักแคสต์เกมก็พบว่า เป็นกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากนักแข่งอีสปอร์ตก็ได้มีการผันตัวมาเป็นนักแคสต์เกมด้วย เพราะการแข่งขันอีสปอร์ตไม่ได้มีตลอด และการแคสต์เกมก็มีรายได้ที่ค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้สัมภาษณ์ของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีประเด็นในคำตอบที่ไปในทางเดียวกันส่วนใหญ่ ซึ่งก่อนหน้านั้นผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน และหลากหลายมุมมองที่น่าสนใจกว่านี้



ภาพที่ 5 ชุดสกินตัวละครในเกม (League of Legends)

สืบค้นจาก: <https://esportscircles.com/8914/>



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์จากการร่วมมือระหว่างแฟชั่นวีรีแบรนด์หลุยส์วิตตองกับเกม LOL

สืบค้นจาก: <https://esportscircles.com/8601/>



ภาพที่ 7 Luis Viton x LoL มอบนาฬิกาสุด Limited เป็นของที่ระลึกแก่แชมป์โลก
 สืบค้นจาก: <https://esportscircles.com/8914/>

4.6 ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มผู้แข่งขันอีสปอร์ตมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 2 ท่าน

1. ในแง่ความถี่ในการเล่นเกม และการฝึกซ้อมของนักกีฬาอีสปอร์ตการเข้าถึงเกมออนไลน์ในแต่ละวัน นักกีฬาอีสปอร์ตมีการเล่นและฝึกซ้อมอยู่ตลอด มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากต้องมีการฝึกซ้อมเพื่อลงแข่ง และใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอกอมพิวเตอร์ และมีถือสมาร์ทโฟนนานเพราะเล่นที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้

2. โดยเกมที่เล่นก็ได้แก่ LOL และROVเป็นหลัก มีการใช้สื่ออื่นๆเช่นการเล่นด้วยคือเฟสบุ๊คไลฟ์ และสตรีมผ่านยูทูป เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ฝึกซ้อมและทำช่องยูทูปไปด้วยเป็นความชอบ และหารายได้เสริม

3. เมื่อถามถึงการใช้สินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์ว่าเคยใช้หรือไม่ และถ้าใช้เป็นสินค้าอะไรบ้าง แบนด์อะไรบ้างก็ได้คำตอบว่า นักกีฬาอีสปอร์ต 2 ท่าน มีการซื้อสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์แบรนด์ทั้งคู่ และพบว่ามี 1ท่านมีการสะสมและซื้อลิขสิทธิ์แบรนด์หลังจากที่เริ่มมีรายได้จากการแข่งขัน อีก 1ท่านพบว่าได้มีสินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์อยู่ก่อนแล้ว และสินค้าที่มีเป็นกระเป๋าสตางค์จากหลุยส์วิตตอง และเสื้อลิขสิทธิ์แบรนด์อื่นๆ ที่มีราคาหลักพันบาทถึงหมื่นต้นๆ โดยซื้อเพื่อใช้งานเอง

“ตอนมีรายได้มากขึ้นก็ใช้สินค้าแบรนด์เนมบ้าง ก่อนหน้าที่แข่งเกมก็ใช้ แต่ไม่ได้แพง ราคาหลักพัน พอมีรายได้เพิ่มเข้ามาหลายๆทาง ก็มีซื้อรองเท้าผ้าใบกุชชี กระเป๋า เสื้อ ที่ราคาสูงขึ้น หลักหมื่น ทயอยซื้อสะสม เหมือนเราให้รางวัลตัวเองที่เราทำงานมา”

4. เมื่อถามถึงความถี่ที่ซื้อ ไอเทมในเกมซื้อสินค้าประเภทไหนบ้าง ไอเทมเกม อุปกรณ์เกม อื่นๆ นักกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 2 ท่าน ตอบไปในทางเดียวกันคือ เป็นชุดสกิน ไอเทมสำหรับอัปเกรดตัวละครให้สวยงาม และความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับตัวละครที่เล่นนั้นมีออกอะไรมาใหม่ หากเป็นตัวละครที่เล่นอยู่ก็จะซื้อทันทีแบบไม่มีข้อแม้ และเมื่อถามถึงอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ก็มีการซื้อเก้าอี้สำหรับเล่นเกมเฉพาะ ชุดอุปกรณ์ เช่น คีบอร์ด เมาส์ ไฟตกแต่งเพิ่มความสวยงามให้ตัวคอมพิวเตอร์ และไมค์สำหรับไลฟ์ตอนเล่นเกม

จำนวนเงินที่ใช้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นมีสินค้าอะไรใหม่น่าสนใจบ้าง บางครั้งมีสปอนเซอร์มาให้ทดลอง ถ้าชอบก็ได้ซื้อในราคาพิเศษพวกอุปกรณ์เกม หน้าจอคอมพิวเตอร์ ส่วนเงินที่เคยจ่ายสำหรับซื้อสกินและอุปกรณ์สำหรับเกมหลักพันถึงหมื่นบาท แต่นานๆทีตอนเปลี่ยนอุปกรณ์ยกเซตก็หลักแสนบาท ถึงแสนห้า ส่วนพวกสกิน ไอเทมเกมมากที่สุดเคยซื้ออัปเกรดประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง ต่อเดือนเพื่อลงเมทสำคัญๆ

“หลังจากได้แข่งเวทีระดับประเทศมาแล้วถือว่าคนให้ความสนใจในตัวผม และมีคนติดตามรู้จักมากขึ้น มีทั้งคนที่บอกว่ายากจะเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต และชอบซื้อไอเทมในเกมตาม รวมถึงขอสูตรในการคำนวณค่าเมจของตัวละครในเกม ผลตอบแทนจากการแข่งขันก็ได้เงินรางวัลบ้างไม่ได้บ้าง แต่ตอนที่ได้เราก็จะแบ่งเงินบางส่วนเพื่ออัปเกรดของใหม่ๆในเกมตลอด ไม่ให้ล้าหลังคนอื่นๆเพราะมีคนติดตามเราอยู่เยอะ”

5. เมื่อถามถึงเคยเห็นสกินชุดตัวละครในเกมแบบรูปภาพใหม่ คิดว่ามีความคิดเห็นอย่างไรที่อีสปอร์ตกับหลุยส์วิตตองร่วมมือกัน



ภาพที่ 8 ผลิตร่วมกันจากการร่วมมือระหว่างลิกซ์ซัวร์แบรนด์หลุยส์วิตตองกับเกม LOL
 สืบค้นจาก: Lolesport, (2019) <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/>

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นไปในเชิงที่ว่า ต้องซื้อแน่นอนสำหรับสกินในเกม เป็นอะไรที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ปกติมีสกินหรือไอเทมใหม่ๆก็จะอัปเดตเสมอ และคิดว่าน่าซื้อมาสะสม ก่อนหน้านี้มีคอลเลกชัน ไอคอลลเกาห์ออกมา ราคา 700 – 1,000 บาทต่อ 1 ตัวละคร ก็มีซื้อไว้แล้วค่อยๆปรับไอเทมเพิ่มให้ครบเซต

ส่วนในรูปแบบสินค้าที่ออกมาขายจริงจากหน้าชอบหลุยส์วิตตองมีความน่าสนใจ และคิดว่าหากราคาออกมาไม่แพงมาก ไม่เกินสามหมื่นบาทก็จะพิจารณาซื้อบางสินค้าไว้สะสม และในช่วงฝึกซ้อมขณะมีการสตรีมมิ่งเกม

6. คิดว่าราคาชุดสกินหลุยส์วิตตองราคาเท่าไร และสนใจซื้อหรือไม่

นักกีฬาอีสปอร์ต 2 ท่าน ได้คำตอบว่า สนใจ ควรมีราคาอยู่ที่ 1,500 บาทถึง 3,000 บาท

“ถ้าราคาประมาณนี้ก็จะซื้อ 1,500 บาทถึง 3,000 บาท น่าสนใจมาก ดูมีราคาและออกแบบมาดี ดูก็รู้ว่าแบรนด์ไหน ส่วนตัวคิดว่าน่าจะออกมาหลายๆคอลเลกชัน หรือออกเป็นซีซั่น ช่วงเทศกาลด้วย”

7. เมื่อถามถึงมีผู้ติดตามถามเรื่องไอเทมเพื่อซื้อตามบ้างไหม

ก็ได้คำตอบว่ามีคนถามตลอดว่าตัวนี้ใช้ไอเทมอะไร จะมีอะไรออกมาใหม่บ้าง ต้องเล่นอย่างไรถึงจะแก้เกมฝั่งตรงข้ามได้ จนต้องออกมาไลฟ์และเล่นให้ดูด้วยบางครั้งเหมือนสอนเล่น และบอกวิธีปรับไอเทมแต่ละตัวละคร

8. ถ้าได้ใช้สกินตามรูปภาพ ตัวเองจะรู้สึกอย่างไร คิดว่าอยากใส่เองจริงๆไหม



ภาพที่ 9 ผลลัพธ์จากการร่วมมือระหว่างลักซ์ซีรีส์แบรนด์หลุยส์วิตตองกับเกม LOL

สืบค้นจาก: Lolesport, (2019) <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/>

คิดว่าใส่ได้จริง ภาพลักษณ์ดูเด็กกว่าหลุยส์วิตตองที่เคยรู้จัก และการออกแบบก็ลงตัวมาก ไม่ได้รู้สึกว่ามันล้ำใส่ แต่คิดว่าน่าซื้อและน่าจะสมมากกว่า ส่วนราคาคิดว่าสองสามหมื่นบาทขึ้นไป เคยซื้อกระเป๋าสะพาย ราคาสูงถึงแสนบาท

“ตอนแรกคิดว่าดีไซน์น่าจะจับต้องไม่ได้เพราะไม่เหมาะรีเปลา แต่พอเห็นรูปสินค้าจริงผมว่าน่าสนใจ มันดูใส่ได้ในชีวิตจริง ไม่เหมือนใครด้วย ส่วนเสื้อผ้าคิดว่าราคาน่าจะหลักสองสามหมื่นบาท ผมมีกระเป๋าแบรนด์เนมนะ สุนัข กุชชีแพงอยู่เหมือนกันเกือบแสน ส่วนสกินผมคงซื้ออยู่แล้วถ้าราคาไม่พุ่งไปเกินสามพันคิดว่าใครที่เล่นLOLก็ต้องซื้อแน่นอน สวยมาก”

9. ถ้าหลุยส์วิตตองทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ตอีก คิดว่าอยากได้สินค้าแบบไหนบ้าง เช่น ลิมิเต็ด ชุดเสื้อผ้า ของที่ระลึก โดยแนวโน้มที่ตอบคือ

“ที่ต้องซื้อแน่ๆ ต้องซื้ออยู่แล้วคือสกิน และไอเทมในเกมเป็นหลัก ส่วนสินค้า เสื้อกระเป๋า อาจจะเลือกที่เหมาะกับตัวเองหน่อย ถ้าชอบจริงๆคงเป็นเสื้อ และกระเป๋า แต่สำหรับสินค้าที่อยากให้ทำมาเพื่อเราก็คิดว่าเป็นเก้าอี้สำหรับเล่นเกม ที่รองเมาส์ แล้วก็ควรต้องทำสินค้าชิ้นเล็กๆให้สะสมบ้าง บางคนไม่ได้ใช้กระเป๋า ไม่ใส่เสื้อแบรนด์เนม แต่ชอบ Accessories แบบอื่นๆ ที่ไม่แพงมาก”

กลุ่มนักแคสต์เกมสตรีมมิ่งที่มีช่องยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ท่าน

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มนักแคสต์เกมสตรีมมิ่งที่มีช่องยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 5 ท่าน

1. แคสต์เกมผ่านช่องทางไหนบ้าง

โดยคำตอบที่ได้ทั้งหมดคือช่องทางหลักเป็นยูทูป และเฟซบุ๊ก

2. โดยปกติแคสท์เกมบ่อยแค่ไหน และใช้เวลาเท่าไรต่อ 1 ครั้ง

ส่วนใหญ่นักแคสท์เกมออกคลิป 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย 4 ท่าน และอีก 1 ท่านให้คำตอบว่าทุกวัน เนื่องจากเป็นอาชีพหลัก และมีความชอบ และปกติทั้ง 5 ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นทุกวัน วันละ 4-5 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ สำหรับบางท่านที่มีงานอย่างอื่นด้วยก็จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน เพราะต้องแบ่งเวลาให้ธุรกิจด้านอื่นๆ ด้วย

3. ชื่อไอเทมในเกม หรืออุปกรณ์เกมประมาณเท่าไร ซึ่งคำตอบที่มีค่อนข้างหลากหลาย

นักแคสท์เกมท่านแรกเป็นเพศชายตอบว่าใช้จ่ายหลักพันบาท สำหรับไอเทมในเกม เนื่องจากปกติคนที่ดูส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่อยากให้แนะนำเกมใหม่ๆ วิธีการเล่นที่ไม่ต้องใช้จ่ายอะไรเพิ่ม แต่ก็มีบ้างที่ซื้อเพื่ออัปเดตชุดสกิน และไอเทมบางอย่างให้การโจมตีแรงขึ้น แล้วก็มีมาแชร์ให้ผู้ติดตามดู ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนสินค้าพวกอุปกรณ์มีบ้างที่เป็นหลักหมื่น แก้วหูฟัง ที่เข้าเซตกัน และกลุ่มตัวอย่าง 3 ท่าน เป็นผู้ชาย 2 ท่าน ผู้หญิง 1 ท่าน ได้ให้คำตอบว่าใช้จ่ายสูงสุดต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท ทั้งไอเทม และอุปกรณ์อื่นๆ และนักแคสท์เกมอีก 1 ท่านเพศหญิงได้ให้คำตอบว่า ใช้จ่ายสูงสุดต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 30,000 บาท ปกติซื้ออุปกรณ์เกม คอมพิวเตอร์ คีย์บอร์ด แก้วหูฟัง และชุดสกินไอเทม ซึ่งต้องเปลี่ยนเรื่อยๆ ตามที่ออกมาใหม่

4. มีใช้สินค้าลิขสิทธิ์วีร์แบรนด์บ้างไหม ถ้ามี มีอะไรบ้าง

นักแคสท์เกม 5 ท่านพบว่า มี 2 ท่านเป็นเพศชาย 1 ท่านเป็นเพศหญิงที่ไม่ได้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์วีร์แบรนด์เพราะรู้สึกไม่เข้ากับตัวเอง และมีราคาสูงเกินไป

และอีก 3 ท่านแบ่งเป็น ชาย 2 ท่าน มีการซื้อกระเป๋า และรองเท้า รวมถึงเสื้อและนาฬิกา เมื่อสอบถามว่าราคาที่ซื้อแพงที่สุดเท่าไรและเป็นสินค้าประเภทไหน ได้คำตอบว่าเป็นกระเป๋า ราคาแสนสามหมื่นบาทโดยประมาณ เป็นเบ้สำหรับสะพาย ส่วนอีกท่านชอบรองเท้าเพราะคิดว่าใส่และสามารถขายต่อได้ด้วย เป็นแบรนด์ที่ใส่ทน และมีราคา ถ้าใส่และดูแลรักษาได้ดี อีกอย่างมีเป็นนาฬิกาข้อมือที่ซื้อใส่เอง ไม่ได้คิดว่าจะขายต่อ นักแคสท์เกม 1 ท่านเพศหญิง พบว่าชอบใช้กระเป๋าเพราะทน และแบรนด์มีชื่อเสียงสามารถซื้อเก็บและมีราคาสูงขึ้น มีประมาณ 5 ใบ ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาตั้งแต่สองหมื่นบาท แพงสุดอยู่ที่แสนต้นๆ

5. ส่วนใหญ่มีคนถามเรื่องอุปกรณ์ในเกม หรือเกมเพื่อซื้อตามไหม

กลุ่มตัวอย่าง 5 ท่านตอบไปในทางเดียวกันว่ามีมาตลอด เพราะบางคนเห็นว่าเราเล่นเกมหรือการออก สกิลแรงกว่าก็จะถามเรื่องการอัปเดตไอเทมว่าใช้ตัวไหน เล่นอย่างไร อุปกรณ์เกม เม้าส์ คีย์บอร์ด หรือแม้แต่เครื่องแต่งกายที่ใส่ในชีวิตประจำวันว่าซื้อจากที่ไหน ของแบรนด์อะไร รวมถึงให้แนะนำเกมใหม่ๆ เสมอ

6. เคยซื้อสกินใหม่ๆในราคาเท่าไรบ้าง แพงที่สุดเท่าไร ซึ่ง 4ท่านตอบว่าประมาณ 400-3,000บาท เนื่องจากบางชุดไม่สามารถซื้อได้ทันที ต้องแลกเปลี่ยนเงินเป็นเหรียญในเกมเพื่อทำการสุมชุดสกินกว่าจะได้ ซึ่งเฉลี่ยประมาณ 3,000บาท อีกหนึ่งท่านใช้จ่ายอยู่ที่ชุดประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาท

7. คุรูปสินค้าสกินที่ (Collaborate) กับลัคซ์ชวีร์แบรนด์แล้วรู้สึกอย่างไร

โดยทั้ง 5 คนให้ความสนใจกับชุดสกินเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม 3ท่านเคยเห็นข่าวมาก่อนแล้ว แต่ยังไม่ทราบราคาชุดสกิน และไม่รู้มาก่อนว่ามีกรออกสินค้าคอลเลกชันพิเศษอย่างเสื้อ รองเท้า ซ้อมือที่ขายหน้าชอปหลุยส์วิตตอง จาก 5ท่านตอบว่าสำหรับชุดสกินถ้าขายที่ไทยซื้อแน่นอน และราคาที่สามารทำให้ได้สูงสุดที่ 3,000บาท อีก 2ท่านที่ไม่ทราบมาก่อนว่ามีสินค้าที่เกม LOLร่วมมือกับหลุยส์ วิตตองแต่ก็ให้ความสนใจอย่างมาก และเมื่อเห็นรูปสินค้ากระเป๋า รองเท้า ซ้อมือ นาฬิกาที่สนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

8. อยากให้ลัคซ์ชวีร์แบรนด์(Collaborate)กับเกมอีสปอร์ตออกสินค้าและบริการด้านไหนอีกบ้าง

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 2ท่านตอบว่าเป็นสินค้าโมเดลลิมิเต็ดอิดิชั่นตัวละครส่วนได้ชุดหลุยส์วิตตองเหมือนในเกมเพื่อสะสม 1ท่านตอบว่าต้องการได้เก้าอี้สำหรับเกมเมอร์ที่เป็นลายหลุยส์วิตตองโม โนแกรม แต่คิดว่าถ้าสินค้าชิ้นใหญ่คงราคาสูงมาก อีก 2ท่านตอบว่า เป็นอุปกรณ์ทั่วไปจะได้ครบทั้งชุดสกินในเกม เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์สำหรับเล่นเกม

9. ถ้าเป็นลัคซ์ชวีร์แบรนด์อื่นๆที่เข้ามาทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ต และออกสินค้าใหม่คิดว่าสนใจซื้อไหม

ผู้ตอบทั้ง 5 คน ตอบว่าสนใจมาก และคิดว่าคงมีอีกหลายๆแบรนด์ที่ใช้เกมมาเป็นตัวกลางระหว่างสินค้ากับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

“จริงๆเราอยากให้แบรนด์เนมแบรนด์อื่นๆออกสกินแบบนี้บ้างนะ อย่างเช่นแบรนด์ Supreme, Gucci คิดว่าเราเข้าถึงมันได้แบบราคาข่อมเยา ทำมาคิดว่าคนที่ซื้ออยู่แล้ว ทุกวันนี้ทำงานหนักเพื่อเอาดั่งค์มาเติมเกม ฮ่าๆ”

กลุ่มผู้ติดตามชมนักแคสต์เกมผ่านช่องทางยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 13 ท่าน

1. โดยคำตอบของผู้สัมภาษณ์มีประเด็นหลักๆดังนี้

ปกติดูการแคสต์ผ่านมือถือช่วงเวลาที่ว่าง ก็จะเป็นช่วงพักเที่ยง เลิกงาน ตอนนั่งรถประจำทางกลับบ้าน และก็ก่อนนอนดูทุกวันที่ว่าง บางทีก็ดูซ้ำคอนเทนต์เดิมๆ ปกติก็มีดูคอนเทนต์อื่นๆด้วยที่ตลกๆทั่วไป แต่ 90% ชอบดูสตรีมมิ่งเกมมากกว่า คนที่ติดตามก็มี เอก ฮาร์ดร็อกเกอร์

Zbing z. DevilMeiji Patiiz PTZ ชอบแนะนำเกมใหม่ๆ ที่ทั่วโลกเริ่มเป็นกระแสเล่นกัน สอนเล่น สอนใช้ไอเทม มีอะไรใหม่ๆก็มาแชร์ ชอบที่นักแคสต์เกมตกลงด้วยอธิบายการเล่นเข้าใจ นอกจากนั้น ก็มีคู่มือนี้ กลุ่มเดียวกับเอก ฮาร์ดร็อกเกอร์ และคุณคนใหม่ๆด้วย น้องกวางที่เป็น นักแคสต์เกมสตีม มิ่งผู้หญิง ดูเพราะเก๋น่ารักดี ระหว่างเอก กับน้องกวางก็คนละแนว ชอบคนละแบบ ผู้หญิงก็จะมี ความอ่อนๆ ดูเพราะความน่ารัก แพตตี้ ซิบิงซี่ นักแคสต์เกมผู้หญิง

การดูสตรีมมิ่งเกมมีหลายแนว แนวที่ชอบดูเพื่อความบันเทิง และติดตามอัปเดตเกม ใหม่ๆไม่ตกเทรนด์ กลัวตัวเองไม่รู้เหมือนคนอื่น ดูเพราะชื่อไอเทมในเกมหรืออุปกรณ์ตาม ดูเพราะ ติดตามเหมือนดูไอดอล เช่น น้องกวาง เดียร์ลองสตรีมเมอร์เกมสาวที่น่ารักรๆ และเซ็กซ์ มีการแต่งคอสเพลตามตัวละคร มีซัพพอร์ตในด้านการให้เหรียญหรือไอเทมในเกม ดูเพราะความบันเทิงอย่าง เดียวก็มี

2. เคยใช้สินค้าตามนักแคสต์เกมบ้างไหม ทั้ง 13คนตอบว่าเคยซื้อ

“ตอนแรกไม่ใช่คนเล่นเกมเลย แต่ชอบดูยูทูปช่วง Work from Home มีเวลาว่างมากขึ้น เลย์รู้ว่าตัวเองชอบดู Streaming เกม คนแรกที่ดูคือเอก ฮาร์ด ร็อกเกอร์ ดูทุกวัน ดูไปสักพักก็เลย โหลดมาเล่นบ้างวันละ 2 ชั่วโมง ช่วงวันเสาร์อาทิตย์ก็เล่นมากหน่อย เล่นไม่ค่อยเก่ง ก็เลยซื้อทุกอย่างในเกมตามเค้าหมด อะไรแปลกๆน่าสะสม ของมันต้องมี รู้สึกถ้าเรามีสินเด็ดๆ เราเดินลง สนามในเกมก็เท่มาก”

3. ความสัมพันธ์คนรอบข้างมีแนวโน้มอย่างไรเมื่อกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแคสต์เกม เหมือนกัน มีการบอกต่อถึงสิ่งที่ชื่นชอบในไอเทมใหม่ๆในเกม

ซึ่งแนวโน้มผู้ตอบทั้ง 13ท่านตอบว่ามีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการซื้อและใช้ตาม ปกติมีการดูนักแคสต์เกมและปรับไอเทม หรือสกินตาม และพบว่าเมื่อคนรอบข้างที่ติดตามนักแคสต์เกม คนเดียวกันส่งผลให้มีการบอกต่อและซื้อตามเสมอสำหรับชุดสกิน ส่วนไอเทมขึ้นอยู่กับผู้เล่นว่าเล่น ตัวไหน ซึ่งจะปรับไอเทมตามคำแนะนำ เพราะก่อนการเล่นก็จะดูรีวิวดูตัวละครใหม่ๆก่อน ว่าวิธีการ เล่นเป็นอย่างไร สำหรับบางคนไม่ได้เล่นตัวเดียวกัน ก็จะดูรีวิวจากนักแคสต์เกมคนอื่นๆว่าต้องปรับ ไอเทมอย่างไรถึงจะเล่นได้เก่ง

4. เคยซื้อไอเทมที่แพงที่สุดในเกมด้วยราคาเท่าไรหรืออยู่ที่ประมาณ 3,000 - หลักแสน บาท โดยผู้ติดตามนักแคสต์เกมเพศหญิง 1ท่านบอกว่าซื้อไอเทมและอัปเดตชุดหลักแสนบาทเพราะ เป็นความชอบ รายได้ที่มาเติมในเกมเพราะมีรายได้จากหลายทาง เป็นกราฟิกด้วย รับงานฟรีแลนซ์ ด้วย อีกอย่างเมื่อแอกเคาท์เกมที่ถูกอัปเดตและมีอันดับการแข่งขันดี สามารถขายแอกเคาท์ต่อได้ เช่นกัน

ส่วนผู้ตอบท่านอื่นๆ ค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเมื่อมีการจ่ายค่าสินค้าที่ซื้อตามผู้แคสต์เกมอยู่ที่เดือนละ 3,000 – 5,000 บาท โดยซื้อไอเทมอัปเกรด และชุดตกแต่งตัวละครแบบใหม่ๆ ในเกมLOL และ ROV

5. เมื่อให้ชุดตัวอย่างที่หลุยส์วิตตองร่วมมือกับเกม LOL แล้วผู้ถูกสัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสนใจ ก็สามารถจ่ายได้ที่ 1,500 บาทต่อชุด และเมื่อบอกถึงราคาจริงที่ขายของชุดสกินตัวละครว่าเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 700 บาท ทางผู้สัมภาษณ์มองว่าเป็นโอกาสพิเศษที่เค้าต้องการสะสม และสามารถจ่ายได้ซึ่ง อีกประเด็นหนึ่งความน่าสนใจอยู่ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ติดตามนักแคสต์เกมแต่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน ได้เริ่มเล่นเกมตามนักแคสต์เกมเพราะว่า มีการออกตัวละครไอคอลลีปินเกาหลีออกมา จึงเริ่มหัดเล่น และซื้อชุดสกิน และไอเทมตามนักแคสต์เกมทั้งหมด โดยเงินที่ใช้อัพเกรดชุด การซื้อตัวละครและไอเทมสำหรับไอคอลลีปินตัวละครั้นนั้นอยู่ประมาณ 8,000 บาทซึ่งมีจำนวน 4คน จาก 7คน ที่เป็นผู้ติดตามนักแคสต์เกมเพศหญิงเริ่มเล่นเกมจากจุดนี้

“คิดว่าสกินหลุยส์วิตตองน่าจะประมาณ 1,500บาท เห็นก็รู้เลยว่าต้องมีคนซื้อแน่ เราไม่เคยเห็นเลย์ดีไซน์แบบนี้ เรารู้สึกที่เราชอบ”

กลุ่มตัวอย่างที่ 4 ผู้ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์แวร์แบรนด์

1. จากผู้ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์แวร์แบรนด์ได้ถามคำถามว่า ปกติซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แวร์แบรนด์บ่อยแค่ไหน จากผู้ตอบเพศหญิง 2ท่านได้ตอบว่าปกติมีการซื้อเป็นประจำ เดือนละ 1-2ครั้ง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่เข้าใหม่ เพราะมีไลน์ของเซลท์ที่ชอปซาเนลได้ส่งไลน์มาอัปเดตตลอด ว่ามีแบบไหนที่เหมาะสมและเข้าใหม่ ตัวไหนราคาดี อีก 1ท่านตอบว่าปกติชอปเดินห้างเพื่อซื้อเอง เพราะไม่ได้ยึดติดว่าต้องเป็นแบรนด์ไหน ส่วนใหญ่คิดว่าซื้อเพราะสินค้าราคาไม่ตก ใช้ทนและการออกแบบสวยทันสมัยสามารถใช้ได้นาน ใช้จ่ายเดือนละประมาณ 50,000บาทขึ้นไป หากเป็นหลักแสนก็จะซื้อประมาณ ปีละครั้งถึงสองครั้งให้รางวัลตัวเอง

ผู้ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์แวร์แบรนด์อื่นๆตอบประมาณปีละครั้ง เพราะสินค้าที่ใช้เป็นกระเป๋า สตางค์ใช้ได้นาน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า ซื้อพวกกระเป๋า สตางค์ เข็มขัด รองเท้า หลักรๆ แอร์เมส หลุยส์วิตตอง สร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือเวลาติดต่องานการแต่งตัวก็ดูดีขึ้นเพราะเป็นเซลท์ขายอาหาร และผู้บริหารระดับสูง ซื้อปีละประมาณ 3ครั้ง ส่วนใหญ่สินค้าค่อนข้างทน แต่ใช้บ่อยๆก็เก๋ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ก็จะมี การซื้อเปลี่ยน ปกติใช้แบรนด์เดิมๆ เพราะมั่นใจในคุณภาพ และมีคนใกล้ตัวแนะนำ

2. คิดว่าข้อดีของลักซ์ชัวร์แวร์แบรนด์ที่ทำให้ตัวเองซื้อบ่อยอะไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงตอบไปในทางเดียวกันว่าชอบแบรนด์ และดีไซน์การออกแบบเห็นแล้วรู้ว่าราคาเท่าไร มูลค่าที่ถือเท่าไร ให้คุณค่าไปกับแบรนด์และความสวยงามของดีไซน์ อีกส่วนซื้อเพราะความทนใช้งานได้หลายปี มั่นใจในคุณภาพสินค้า และมีข้อสำหรับซ่อมและทำความสะอาดที่ทำให้อายุการใช้งานยาวนาน สามารถขายต่อได้

ส่วนเพศชายได้ตอบไปในแนวทางด้านประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทำงาน และความทนของสินค้า รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานน่าเชื่อถือ

3. ปกติเล่นเกมใหม่ ถ้าเล่นเล่นเกมประเภทไหนบ้าง จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ท่านพบว่ามีการเล่นเกมเพียง 3 ท่านเท่านั้น แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน และเพศหญิง 1 ท่าน โดยแนวโน้มการเล่นส่วนใหญ่เป็นเกมวางแผนต่อสู้ LOL ,ROV และเกม Among Us และเกมใน Play Station แนวอื่นๆประเภทซื้อแผ่นมาเล่น ส่วน 9 ท่านที่เหลือไม่เล่นเกมเพราะไม่ได้ให้ความสนใจ เล่นน้อยมากอย่างเกมเล่นฆ่าเวลา เช่น ตัวต่อ หรือเกมฟันผลไม้ ไม่ได้สนุกมาก แต่ไม่รู้จะทำอะไรระหว่างรออะไรนานๆ

4. คิดว่าเกมและลิกซ์ซัวร์แบรนด์สามารถ(collaboration)กันได้ไหม รู้สึกอย่างไร

ทั้ง 10 ท่านตอบว่าได้ โดย 3 ท่านมีแนวคิดจะทำเพราะต้องการสร้างเป็นกระแสให้แบรนด์ แต่อาจจะไม่ได้ยอดขายดีมากนัก อีก 6 ท่านตอบว่าน่าสนใจ คิดว่าคงได้เห็นอะไรที่แปลกใหม่มากกว่า กระเป๋า รองเท้า ที่เคยรู้จักแบบที่วางขายในชอป ใน 6 ท่านมี 1 ท่านที่บอกว่าสินค้านี้น่าจะเหมาะกับนักเรียนนักศึกษา รวมถึงวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มมีเงินเก็บ อาจจะต้องทำราคาให้จับต้องได้ และสินค้าน่าสนใจ และมี 1 ท่านตอบว่า อาจจะไม่เหมาะกับสินค้าลิกซ์ซัวร์แบรนด์ที่ทำ Collaboration กับเกม เพราะอาจจะทำให้สินค้าดูราคาถูก ไม่เหมาะกับลิกซ์ซัวร์แบรนด์ที่ราคาหลักหมื่น

5. จากรูปที่มีการออกสินค้ามาอยากให้เห็นทั้ง 2 แบรินด์ร่วมมือกันต่อหรือไม่ เพราะอะไร จากผู้ใช้สินค้าลิกซ์ซัวร์แบรนด์ 9 คนตอบว่าเห็นด้วย เป็นสินค้าที่น่าสนใจ บางคนอาจจะไม่ได้เริ่มต้นที่การซื้อแต่ได้รู้ว่าหลุยส์ วิตตองมีการทำสินค้ากับเกมซึ่งสร้างความแปลก เป็นกระแสทำให้คนสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เยอะขึ้น อีกอย่างผู้ที่เล่นเกมหรือติดตามเข้าถึงข่าวสารอาจจะอยากลองใช้ รวมถึงผู้ที่ชอบสะสมสินค้าลิกซ์ซัวร์แบรนด์คิดว่าต้องซื้อแน่นอน

“สำหรับเราคิดว่าน่าจะดีมาก ถ้าเราเป็นแฟนหลุยส์วิตตองที่ออกคอลเล็กชันนี้มากคน ต้องแย่งซื้อแน่ๆ มันดูแปลกใหม่ แล้วราคาเริ่มต้นไม่แพงเรียกว่าหมื่นต้นๆ น่าจะซื้อง่ายกว่าคอลเล็กชันปกติด้วยซ้ำ นั่นราคาหลายหมื่นหรือเกือบแสนบาทเลย”

อีก 1 ท่านคิดว่า การออกสินค้าในครั้งนี้จะทำเพื่อเป็นกระแสเท่านั้น อาจจะไม่เหมาะและไม่คิดว่าจะทำต่อ ส่วนตัวแล้วไม่คิดว่าจะซื้อเพื่อสะสม เพราะชอบสไตล์ขานลหวานๆสำหรับผู้หญิงมากกว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลิกซ์ซัวร์แบรนด์ 1 ท่าน ตอบว่าน่าสนใจแต่คิดว่าไม่ซื้อ

เพราะคิดว่าไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของลัคซ์ซารีแบรนด์ และอาจทำให้คนถือคู่มือเด็ก ลดภาพความน่าเชื่อถือและความแพงของแบรนด์ลงไป

“สินค้าน่าสนใจ คุณแปลกใจไหมดี แต่คิดว่าไม่ซื้อ เพราะคิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง อีกอย่างยังคงชอบหลุยส์วิตตอง โมนิแกรมแบบต้นฉบับอยู่ ตัวอย่างในภาพมันลดความแพงของแบรนด์ลงไป คุณไม่คุ้นเคย หรือเพราะเราไม่ได้เล่นเกม เลยไม่เข้าใจด้วย”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ทั้ง 30 ท่าน ได้มีประเด็นสำคัญต่อการศึกษาดังนี้

1. การใช้ Influencer ในการโปรโมทและแนะนำจากผู้ติดตามนักแคสเกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตมีผลทำให้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าลัคซ์ซารี โดยการทำการตลาดร่วมกับเกมอีสปอร์ตนั้น โดยผ่านการแนะนำจากผู้ใช้งานจริงอย่างนักแข่งอีสปอร์ตระดับประเทศ และนักแคสเกมที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้คนเกิดการรับรู้ในวงกว้างของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ได้ผ่านการแนะนำจากคนกลุ่มนี้ โดยผู้ติดตามได้มีการฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อดีข้อเสีย และเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา แม้แต่คนที่ไม่เคยเล่นเกมแต่เป็นเพียงผู้ติดตามการแคสเกมผ่านช่องยูทูปและเฟสบุ๊ค ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ดูนักแคสเกมแนะนำและบอกวิธีการเล่น ซึ่งเหตุผลเกิดจากการติดตามนักแคสเกมที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมนั้น ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ ด้วยความจริงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนะนำราคา จำลองการเล่นทำให้เหมือนมีส่วนร่วมว่าทางผู้ติดตามได้ทดลองเล่นจริง จนเกิดการประเมินว่าหากซื้อมาเล่น เราจะรู้สึกเหมือนกับที่เราเข้าชมการแคสผ่านช่องทางยูทูปนักแคสเกมที่เราติดตาม เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญมาสร้างความมั่นใจว่าถ้าซื้อตามเราจะไม่ผิดหวัง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“หลังจากได้แข่งเวทีระดับประเทศมาแล้วถือว่าคนให้ความสนใจในตัวผม และมีคนติดตามรู้จักมากขึ้น มีทั้งคนที่บอกว่าอยากเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต และชอบซื้อไอเทมในเกมตาม รวมถึงขอสูตรในการคำนวณดาเมจของตัวละครในเกม ผลตอบแทนจากการแข่งขันก็ได้เงินรางวัลบ้าง ไม่ได้บ้าง แต่ตอนที่ได้เราก็จะแบ่งเงินบางส่วนเพื่ออัปเดตของใหม่ๆในเกมตลอด ไม่ให้ล่าหลังคนอื่นๆเพราะมีคนติดตามเราอยู่เยอะ”

“ตอนแรกไม่ใช่คนเล่นเกมเลย แต่ชอบดูยูทูปช่วง Work from Home มีเวลาว่างมากขึ้น เลย์รู้ว่าตัวเองชอบดู Streaming เกม คนแรกที่คุณคือเอก ฮาร์ด ร็อกเกอร์ ดูทุกวัน คุณไปสักพักก็เลยโหลดมาเล่นบ้างวันละ 2 ชั่วโมง ช่วงวันเสาร์อาทิตย์ก็เล่นมากหน่อย เล่นไม่ค่อยเก่ง ก็เลยซื้อทุก

อย่างในเกมตามเค้าหมด อะไรแปลกๆน่าสะสม ของมันต้องมี รู้สึกถ้าเรามีสกินเด็ดๆ เราเดินลงสนามในเกมคือเท่มาก”

2. ในการร่วมมือทำการตลาดระหว่างอีสปอร์ตและลิกซ์ซัวร์แบรนด์นั้น ทำให้เงินเนอเรชั่นเอ็มเริ่มมีการเข้าถึงและเกิดการขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกันได้จริง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าลิกซ์ซัวร์ โดยการทำการตลาดร่วมกับเกมอีสปอร์ตนั้นทำให้เกิดการแพร่ฐานลูกค้าซึ่งกันและกันระหว่างลิกซ์ซัวร์แบรนด์ และเกมอีสปอร์ตได้จริง โดยสำหรับการออกแบบสกินจากหลายสัปดาห์ต่อหลายสัปดาห์ของโมโนแกรมนั้น เมื่อผู้สอบถามได้มีการแสดงภาพชุดสกินระหว่างสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ต่างมีแนวโน้มให้ความสนใจเป็นจำนวนมากซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มตั้งแต่ นักแข่งเกมอีสปอร์ตที่มีรายได้มากขึ้น ก็เริ่มมีการซื้อสินค้าลิกซ์ซัวร์แบรนด์ อย่างเสื้อ รองเท้า กระเป๋าต่างๆ เพื่อเป็นความภูมิใจที่ตัวเองได้มีรายได้จากการแข่งขัน ในส่วนของนักแคสต์เกมการได้เล่นเกมและโชว์ชุดสกินตัวละครใหม่ๆ หรือชุดละครที่ดูได้ยาก ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะทำให้มีผู้ติดตามให้ ความสนใจมากขึ้นเพราะจะได้แชร์ถึงวิธีการได้มา ซึ่งทางผู้ติดตามก็อยากทำได้แบบนักแคสต์เกม และในส่วนของผู้ติดตามนักแคสต์เกมจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่เป็นผู้ติดตามนักแคสต์เกมและเล่นเกมด้วยก็จะมีการติดตามเพื่อซื้อไอเทม และการออกสกินตามคำแนะนำของนักแคสต์เกม และบางส่วนที่ติดตามเพื่อความบันเทิง ในส่วนของผู้ติดตามก็มีการติดตามเพื่อความบันเทิงดูเชิงตลกขบขัน ดูแล้วได้มีการเล่นตามนักแคสต์เกมเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่ง แต่ก็ยังมีนักแคสต์เกมอีกกลุ่มซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าภายใต้คำแนะนำได้อีกเช่นเดียวกัน คือกลุ่มนักแคสต์เกมผู้หญิงที่เป็นต้นแบบ การแต่งชุดคอร์สเพลตามตัวละคร ทั้งสายน่ารัก และเซ็กซี่ เพื่อจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ โฟกัสในคอนเทนต์ที่น่าเสนอ โดยการซื้อนั้นบางครั้งเพื่อต้องการซัพพอร์ตนักแคสต์เกมสาวคนนั้นๆ หรือต้องการที่จะมีตามแบบนักแคสต์เกมไอดอลของตัวเอง และสุดท้ายผู้ติดตามนักแคสต์เกมแต่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน จนได้ทำการติดตามไปสักพักทำให้เกิดความสนใจในการนำเสนอ และเป็นผู้เล่นเกมมาในที่สุด ซึ่งบางคนต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากเพื่อนด้วย เช่น เพื่อนติดตามนักแคสต์เกมกลุ่มเดียวกันได้ลองเล่นเกมตามก่อน แล้วเห็นเพื่อนเล่นก็เกิดแรงกระตุ้นให้ลองเล่นจนถึงปัจจุบัน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“ที่ต้องซื้อเนอะ ต้องซื้ออยู่แล้วคือสกิน และไอเทมในเกมเป็นหลัก ส่วนสินค้า เสื้อ กระเป๋า อาจจะเลือกที่เหมาะกับตัวเองหน่อย ถ้าชอบจริงๆคงเป็นเสื้อ และกระเป๋า แต่สำหรับสินค้าที่อยากให้ทำมาเพื่อเราก็คิดว่าเป็นเก๋อ้อสำหรับเล่นเกม ที่รองเมาส์ แล้วก็ควรต้องทำสินค้าชิ้นเล็กๆให้ สะสมบ้าง บางคนไม่ได้ใช้กระเป๋า ไม่ได้ใส่เสื้อแบรนด์ แต่ชอบ Accessories แบบอื่นๆ ที่ไม่แพงมาก”

“จริงๆเราอยากให้แบรนด์เนมแบรนด์อื่นๆออกสกินแบบนี้บ้างนะ อย่างเช่นแบรนด์ Supreme, Gucci คิดว่าเราเข้าถึงมันได้แบบราคาขอมเยา ทำมาคิดว่าคนที่ซื้ออยู่แล้ว ทุกวันนี้ทำงานหนักเพื่อเอาตังค์มาเติมเกม ฮ่าๆ”

“ติดตามน้องกวางเพจเดียร์ลอง น้องเค้าเซ็กซี่ดี น่ารัก เคยซื้อชุดคีย์บอร์ดสีชมพูตามน้องเค้า ซึ่งจริงๆเราเป็นผู้ชาย 100% อารมณ์แบบเราเป็นเอฟซีน้อง โอตาคูเข้าแล้ว”

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้สอดคล้องกับเนื้อหาทฤษฎีการตัดสินใจซื้ออ้างอิงจากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5A โดย Kotler

1. ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Aware)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มซึ่งเป็นฐานหลักของผู้เล่นอีสปอร์ตมีการรับรู้การทำตลาดร่วมกับลัคซ์ซัวร์แบรนด์ครั้งแรกจากโปรโมทการออกแบบชุดสกินตัวละคร การออกแบบด้วยรางวัลที่เป็นรางวัลสำคัญจากการแข่งระดับโลกที่ประเทศฝรั่งเศสของเกม LOL ซึ่งเป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ขึ้นมา ของตัวสินค้า

2. ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเรามากขึ้น (Appeal)

จากการที่เห็นนักแคสต์เกม และผู้เล่นอีสปอร์ตใช้สินค้าทั้งที่เป็นการแต่งกาย รวมถึงสกินในเกม จากที่คนได้เห็นและสนใจก็ถามเข้ามา จึงนำไปสู่การรีวิวเกม รีวิวสินค้า หลังจากนั้น

“เห็นคนใกล้ตัวที่ซื้อมาใช้ก่อนแล้วบอกต่อว่าต้องมี เพราะเป็นไอเทมที่ทุกคนต้องสะสมก็เกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจต่อว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อตาม และก็ต้องรีบซื้อเพราะอยากมีเป็นคนแรกๆที่ได้ใช้ และตัดสินใจซื้อในทันทีโดยเริ่มจากสกินตัวละครในเกมก่อน และไอเทมเพื่ออัปเกรดชุดของตัวละครให้ดูสวยงาม และเมื่อหลังจากมีการซื้อแล้วก็จะมีการแชร์ผ่านสื่อโซเชียลว่ามีชุดละครใหม่”

3. มีการสอบถามเพิ่มเติม (Ask)

ส่วนใหญ่แนวโน้มการถามรีวิวจากผู้ใช้ก่อนหน้ามีน้อยมากสำหรับ สกินมีเพียง 1-2คนที่จะถามก่อนตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะราคาสกินในเกมไม่ได้สูงมาก และปกติสามารถจ่ายได้สูงสุดที่ 3,000 บาทต่อเดือน

4. การตัดสินใจซื้อ (Act)

เมื่อสอบถามนักแคสต์เกมถึงการซื้อสินค้าสกิน ไอเทมก็พบว่าจำเป็นต้องมี เพื่อที่จะหาอะไรใหม่ๆ อัปเดตให้ทางผู้ติดตามตลอดเวลา เกมใหม่ๆ ไอเทม หรือสินค้าที่รอบข้างที่เกี่ยวกับการแคสต์เกม และไม่เกี่ยวข้อง ของใช้ส่วนตัวที่มีคนซื้อตามนั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ

ให้กับ Content และให้ผู้ติดตามสนใจ บางคนดูการแคสต์เกมก็ซื้อตามแล้วมาคอมเมนต์ว่าเล่นแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งก็ได้รับไปปรับกับคอนเทนต์ในครั้งหน้า

ส่วนแนวโน้มคำตอบของผู้ติดตามนักแคสต์เกมที่ตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าการติดตามนักแคสต์เกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตได้มีการอธิบายขั้นตอนการใช้และบอกรายละเอียดครบทุกอย่างแล้ว และส่วนหนึ่งเป็นราคาที่จ่ายปกติ แต่หากราคาสูงกว่านี้ก็จะสอบถามเพิ่มเติม รวมถึงผู้ติดตามมีความมั่นใจในตัวนักแคสต์เกมที่มีชื่อเสียง และนักแข่งอีสปอร์ตชื่อที่แข่งระดับประเทศแนะนำหรือมีการเล่นให้ดูก็เป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อมั่นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว

5. การแนะนำและการบอกต่อสินค้า (Advocate)

สำหรับนักแคสต์เกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตโดยปกติจะมีการแชร์วิธีการเพื่อให้ผู้ติดตามมีการติดตามคอนเทนต์อยู่แล้ว และมีการรีวิวการใช้งาน วิธีการ รวมถึงมีการบอกข้อดีข้อเสีย ราคา ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ติดตามเข้าถึงได้หรือไม่ อีกส่วนเกิดจากการที่ผู้ติดตามได้ซื้อตามและนำไปใช้ได้จริง เมื่อดีก็มีการบอกต่อๆในกลุ่มเพื่อนที่ติดตามด้วยกัน และเมื่อจบเกมก็ได้ทำการแชร์ต่อไปยังเฟสบุ๊ก และช่องทางออนไลน์อื่นๆด้วย เพื่อให้รู้ว่า ตัวเองได้ใส่สกินตัวใหม่ หรือไอเทมที่อัปเดตมาทำให้เค้าได้ชนะในการแข่งขันในเกม ซึ่งก็จะได้รับการยอมรับจากเพื่อน แต่หากว่าเล่นแล้วไม่ชนะ ก็จะไม่มีการแชร์ผ่านไปยังช่องทางออนไลน์

3. เพียงได้ครอบครองสกินชุดตัวละครในเกมที่ทำการออกแบบด้วยลายลักษณ์อักษรวีแบรนดค์ก็ทำให้คนรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของสินค้าลิขสิทธิ์วีแบรนดค์ไปด้วย และมีเป้าหมายซื้อสินค้าลิขสิทธิ์วีแบรนดค์จริงๆในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า การให้ความสนใจกับประเภทของสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างอีสปอร์ตและลิขสิทธิ์วีแบรนดค์นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์การให้คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ และคุณค่าในเชิงปรัชญา ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถใช้จ่ายกับสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างเกมอีสปอร์ตและลิขสิทธิ์วีแบรนดค์ได้ตั้งแต่ ชุดสกิน ไอเทมในเกม ไปจนถึงสินค้าหน้าขอบ ได้แก่ เสื้อ รองเท้า นาฬิกา พวงกุญแจและสินค้าอื่นๆที่มีราคาสูงถึงหลักหมื่นหลักแสนบาท แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นผู้ที่ไม่ได้ชอบสินค้าลิขสิทธิ์วีแบรนดค์ตั้งแต่แรกแล้วและเห็นสินค้าที่เกิดการร่วมมือกันอย่างชุดสกินก็สนใจที่จะซื้อเพราะปกติก็ซื้อสกินใหม่ๆเป็นประจำ ซึ่งราคาที่สามารถรับได้ไม่เกิน 3,000บาท เมื่อแสดงสินค้าประเภทอื่นๆที่นอกเหนือจากเกมให้ชมก็มีความสนใจที่จะซื้อด้วย แต่อยากให้นำสินค้าออกมาชิ้นเล็กลง และราคาที่ถูกลงด้วยสำหรับนักสะสมและบางส่วนต้องการให้ออกแบบสกินที่เป็นชุดลายลิขสิทธิ์วีแบรนดค์อื่นๆเพิ่มมาอีก เมื่อถามถึงความ

ต้องการจริงๆแล้วเพียงเพราะต้องการรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของสกินลัคซ์ซวีร์แบรนต์ก็รู้สึกที่เราได้ครอบครองสินค้ายี่ห้อด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“ถ้าราคาประมาณนี้จะซื้อ 1,500บาทถึง 3,000บาทน่าจะสนใจมาก คุณมีราคาและออกแบบมาดี คุณก็รู้ว่าแบรนต์ไหน ส่วนตัวคิดว่าน่าจะออกมาหลายๆคอลเลกชั่น หรือออกเป็นซีซั่น ช่วงเทศกาลด้วย”

“ตอนแรกคิดว่าดีไซน์น่าจะจับต้องไม่ได้เพราะไม่เหมาะรีเปลา แต่พอเห็นรูปสินค้าจริงผมว่าน่าจะสนใจ มันดูใส่ได้ในชีวิตจริง ไม่เหมือนใครด้วย ส่วนเสื้อผ้าคิดว่าราคาน่าจะหลักสองสามหมื่นบาท ผมมีกระเป๋าแบรนต์เนมมะ สุปริม กุซซี่แพงอยู่เหมือนกันเกือบแสน ส่วนสกินผมคงซื้ออยู่แล้วถ้าราคาไม่พุ่งไปเกินสามพันคิดว่าใครที่เล่นLOLก็ต้องซื้อแน่นอน สวยมาก”

“คิดว่าสกินหลุยส์วิตตองน่าจะประมาณ 1,500บาท เห็นก็รู้เลยว่าต้องมีคนซื้อแน่ เราไม่เคยเห็นเลยดีไซน์แบบนี้ เรา รู้สึกว่าเราชอบ”

“สำหรับเราคิดว่าน่าจะสะสมมาก ถ้าเราเป็นแฟนหลุยส์วิตตองที่ออกคอลเลกชั่นนี้มากคนต้องแย่งซื้อแน่ๆ มันดูแปลกใหม่ แล้วราคาเริ่มต้นไม่แพงเรียกว่าหมื่นต้นๆ น่าจะซื้อง่ายกว่าคอลเลกชั่นปกติด้วยซ้ำ นั่นราคาหลายหมื่นหรือเกือบแสนบาทเลย”

“สินค้าน่าสนใจ ดูแปลกใหม่ดี แต่คิดว่าไม่ซื้อ เพราะคิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง อีกอย่างยังคงชอบหลุยส์วิตตองโมโนแกรมแบบต้นฉบับอยู่ ตัวอย่างในภาพมันลดความแพงของแบรนต์ลงไป ดูไม่คู้แคช หรือเพราะเราไม่ได้เล่นเกม เลยไม่เข้าใจด้วย”

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดในการให้คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ และปรัชญา ดังนี้

1. คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับโดยหลักสากล เมื่อคนส่วนใหญ่ได้ให้คุณค่าหรือสิ่งของที่มีคุณสมบัติมากขึ้น หรือทนทานกว่าสินค้าทั่วไปและใช้ได้ยาวนานขึ้น เนื่องจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพสูง และเมื่อมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวางในตลาด ผู้ผลิตสินค้า ก็จะพยายามแยกผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านคุณภาพ หรือมูลค่าที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่สามารถลดมูลค่าสินค้านั้นได้ และออกมาเป็นสินค้าทดแทนซึ่งเป็นปัจจัยร่วมที่ช่วยลดมูลค่าที่ผู้ผลิตสินค้าได้รับ สินค้าทดแทนคือสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความแทนสินค้าแบบดั้งเดิมที่พวกเขาต้องการ ตัวอย่างเช่นสินค้าที่ร่วมทำการตลาดระหว่างหลุยส์วิตตองและเกมอีสปอร์ตเมื่อทำการตลาดร่วมกันและผลิตสินค้าที่เป็นคอลเลกชั่นพิเศษออกมานั้น โดยเริ่มจากสกินลายหลุยส์วิตตองโมโนแกรมราคาหลักร้อย ไปจนถึงเสื้อผ้า เครื่องประดับจากหลุยส์วิตตองที่สวมใส่ได้จริง เมื่อราคาสินค้าในกลุ่มชุดเสื้อผ้า รองเท้า ช้อมมือที่มีราคาหลักหมื่นขึ้นไป ที่การตัดสินใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างแบรนต์หลุยส์วิตตองนั้น เมื่อราคามากขึ้นเกินไป พวกเขา ก็

ตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของจากราคาสกินที่มีราคาข่อมเยาก่อนเป็นการเริ่มต้น ก็ถือว่าตัวเองได้ครอบครองสินค้าแบรนด์หรูแล้ว ดังคำกล่าวในบทสัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมว่าสำหรับผมชอบที่จะซื้อสกินในเกมที่มีราคาหลักพันก็ถือว่าได้ใช้สินค้าของหลุยส์วิตตองแล้ว เราได้ใช้แบรนด์เนม แต่ถ้าให้ซื้อพวกข้อมือ ชุคเสื้อ รองเท้า อาจจะต้องคิดก่อน เพราะราคาถือว่าค่อนข้างสูง เริ่มแรกอาจจะซื้อข้อมือราคาหลักหมื่นคิดว่าได้ น่าสนใจด้วย แต่ถ้าแพงกว่านี้คิดว่าราคาสูงเกินไป”

2. คุณค่าทางจิตใจ/ปรัชญา เป็นการให้คุณค่านอกเหนือจากตัวที่สินค้าและบริการ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความสุข ความพอใจและความหมายของตัวตนในสังคมบริโภคนิยม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการให้คุณค่า และความหมายของชีวิตแบบสุขนิยม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตัวตน การให้คุณค่าและความหมายของชีวิตในทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงจะเห็นว่าการตกแต่งร่างกายสามารถเพิ่มความสุขในชีวิต ทำให้รู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง และเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปสูงตามไปด้วย จากมุมมองผู้ใช้ลักซ์ซารีแบรนด์ และผู้ที่เห็นสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างอีสปอร์ตและลักซ์ซารีแบรนด์อย่างหลุยส์วิตตองนั้นมีแนวคิดสำคัญที่ไปในทางเดียวกัน คือ สำหรับผู้ใช้ลักซ์ซารีแบรนด์ใช้เพราะเป็นค่านิยมจากต่างประเทศที่ได้รับแรงจูงใจจากคนรอบตัวที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง อีกเหตุผลจะเป็นผู้ซื้อสกินในเกมรู้สึกเกิดความภูมิใจที่เวลาตัวเองใส่ชุดสกินใหม่ๆลงสนาม รู้สึกว่าตัวเองอยู่เหนือ และพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ได้รับการยอมรับว่าตัวเองเป็น Specialist ด้านเกมคนหนึ่ง แม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นนักแคสต์เกม หรือนักแข่งอีสปอร์ตก็ตาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลัทธิซัวร์แบรนด์ที่ทำการทำการตลาดร่วมกับเกมอีสปอร์ต และเข้าใจถึงแนวความคิดของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต และผู้ใช้สินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการออกสินค้าและบริการร่วมกัน จากมุมมองกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แข่งขันอีสปอร์ต นักแคสต์เกม ผู้ติดตามนักแคสต์เกม และผู้ใช้สินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making) และทฤษฎีการให้คุณค่า (Value Theory) วิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องที่เล่นเกมอีสปอร์ตและลัทธิซัวร์แบรนด์เจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 ท่านด้วยเทคนิคในการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นได้นำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาถอดความและวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพถึงประเด็นหลัก โดยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และทฤษฎีคุณค่า (Value Theory) ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 การใช้ Influencer ในการ โปรโมทและแนะนำจากผู้ติดตามนักแคสต์เกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตมีผลทำให้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าลัทธิซัวร์ โดยการทำการตลาดร่วมกับเกมอีสปอร์ตนั้น โดยผ่านการแนะนำจากผู้ใช้งานจริงอย่างนักแข่งอีสปอร์ตระดับประเทศ และนักแคสต์เกมที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้คนเกิดการรับรู้ของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ได้ผ่านการแนะนำจากคนกลุ่มนี้ โดยผู้ติดตามได้มีการฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ข้อดีข้อเสีย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

และสำหรับผู้ไม่เคยเล่นเกมแต่เป็นเพียงผู้ติดตามการแคสต์เกมผ่านช่องยูทูปและเฟสบุ๊ค ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ดูนักแคสต์เกมแนะนำและ

บอกวิธีการเล่น ซึ่งเหตุผลเกิดจากการติดตามนักแคสท์เกมที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับนั้น ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ ด้วยความจริงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่พบเจอ แนะนำราคา จำลองการเล่นทำให้เหมือนผู้ติดตามมีส่วนร่วมเสมือนได้ทดลองเล่นจริง จนเกิดการประเมินว่าหากซื้อมาเล่น และใช้งานจริง เราจะรู้สึกเหมือนกับที่เรารับชมการแคสท์ผ่านช่องทางยูทูปนักแคสท์เกมที่เราติดตาม เหมือนมีผู้เชี่ยวชาญมาสร้างความมั่นใจว่าถ้าซื้อสินค้า หรือใช้ตามจะไม่ผิดหวัง

ซึ่งความน่าสนใจของแนวคิดนี้จะนำไปสู่การเลือกใช้ Influencer ที่ตรงกับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ซื้อ และวิธีการออกแบบนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้ 1.ซื้อเพราะเล่นเกมเป็นประจำ ต้องการเพียงข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ใช้จริงที่น่าเชื่อถือ ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม ประกอบการตัดสินใจ และทำการซื้อในเวลาต่อมา 2. ซื้อเพราะถูกกระตุ้นจากตัว Influencer ชักชวนแนะนำให้ลองสินค้าใหม่ๆ ชุคสกิน อุปกรณ์ไอเทมพิเศษเจ๋งแล้วมีงบในการจ่ายที่ไม่เกิน 5,000บาท เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าได้ตรงกับงบประมาณที่มี 3. ซื้อเพราะสนับสนุนตัว Influencer หรือไอคอลลของตัวเองในกลุ่มนี้จะยอมจ่ายสินค้าได้ถึงหลักหมื่นบาทในการซื้อสินค้าตามไอคอลลต้นแบบ 4.ซื้อสะสมเพราะสินค้าบางตัวเป็นลิมิเต็ดอิดิชันยิ่งนานยิ่งเพิ่มมูลค่า อย่างสินค้าล็กซ์ซัวร์แบรนด์กลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นจากคนใกล้ชิดที่แนะนำ เพื่อนสนิท หรือเซลในชอปลักซ์ซัวร์แบรนด์ที่ซื้อขายเป็นประจำ

5.1.2 ในการร่วมมือทำการตลาดระหว่างอีสปอร์ตและลักซ์ซัวร์แบรนด์นั้น ทำให้เงินเนอเรชั่นเอ็มเริ่มมีการเข้าถึงและเกิดการขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกันได้จริง

จากข้อสรุปพบว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าลักซ์ซัวร์ โดยการทำการตลาดร่วมกับเกม อีสปอร์ตนั้นทำให้เกิดการแชร์ฐานลูกค้าซึ่งกันและกันระหว่างลักซ์ซัวร์แบรนด์และเกมอีสปอร์ตได้จริง โดยสำหรับการออกแบบสกินจากหลายสัปดาห์ต่อหลายสัปดาห์ของโมโนแกรมนั้น ผู้สัมภาษณ์ต่างมีแนวโน้มให้ความสนใจเป็นจำนวนมากซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มตั้งแต่ นักแข่งเกมอีสปอร์ตที่มีรายได้มากขึ้น เริ่มมีการซื้อสินค้าลักซ์ซัวร์แบรนด์ อย่างเสื้อ รองเท้า กระเป๋าต่างๆเป็นความภูมิใจที่ตัวเองได้มีรายได้จากการแข่งขัน ในส่วนของนักแคสท์เกมการได้เล่นเกมและโชว์ชุดสกินตัวละครใหม่ๆ หรือชุดละครที่สวมได้ยาก ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะทำให้ผู้ติดตามให้ความสนใจมากขึ้นเพราะจะได้แชร์ถึงวิธีการได้มา ซึ่งทางผู้ติดตามก็อยากทำได้แบบนักแคสท์เกมเช่นเดียวกัน และในส่วนของผู้ติดตามนักแคสท์เกม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่เป็นผู้ติดตามนักแคสท์เกมและเล่นเกมด้วยก็จะมีการติดตามเพื่อซื้อไอเทม และการออกสกินตามคำแนะนำของนักแคสท์เกม และบางส่วนที่ติดตามเพื่อความบันเทิง ในส่วนของผู้ติดตามก็มีการ

ติดตามเพื่อความบันเทิงคู่แข่งตลกขบขัน คุณแล้วได้มีการเล่นตามนักแคสต์เกมเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่ง แต่ก็มึนนักแคสต์เกมอีกกลุ่มซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าภายใต้คำแนะนำได้อีกเช่นเดียวกัน คือกลุ่มนักแคสต์เกมผู้หญิงที่เป็นต้นแบบการแต่งชุดคอร์สเพลตามตัวละครเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในตัวตน โฟกัสในคอนเทนต์ที่นำเสนอ โดยการซื้อนั้นบางครั้งเพื่อต้องการซัพพอร์ตนักแคสต์เกมสาวคนนั้นๆ หรือต้องการที่จะทำตามไอดอลของตัวเอง และสุดท้ายผู้ที่ติดตามนักแคสต์เกมแต่ไม่เคยเล่นเกมมาก่อน และเมื่อติดตามไประยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดความสนใจในการนำเสนอ และเปลี่ยนมาเป็นผู้เล่นในที่สุด ซึ่งบางคนต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากเพื่อนด้วย เช่นเพื่อนติดตามนักแคสต์เกมกลุ่มเดียวกันได้ลองเล่นเกมตามก่อน แล้วเห็นเพื่อนเล่นก็เกิดแรงกระตุ้นให้ลองเล่นจนถึงปัจจุบัน

อ้างอิงจากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5A โดย Kotler ดังนี้

1. ลูก้าเกิดการรับรู้ (Aware)

กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มซึ่งเป็นฐานหลักของผู้เล่นอีสปอร์ตมีการรับรู้การทำตลาดร่วมกับลัคซูรี่แบรนด์ครั้งแรกจากโปรโมทการออกแบบชุดสกินตัวละคร การออกแบบด้วยรางวัลที่เป็นรางวัลสำคัญจากการแข่งระดับโลกที่ประเทศฝรั่งเศสของเกม LOL ซึ่งเป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ขึ้นมา ของตัวสินค้า

2. ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้ามากขึ้น (Appeal) จากการที่เห็นนักแคสต์เกม และผู้เล่นอีสปอร์ตใช้สินค้าทั้งที่เป็นการแต่งกาย รวมถึงสกินในเกม จากที่คนได้เห็นและสนใจก็ถามเข้ามา จึงนำไปสู่การรีวิวเกม รีวิวสินค้าหลังจากนั้น

3. สอบถามเพิ่มเติม (Ask) ส่วนใหญ่แนวโน้มการถามรีวิวจากผู้ใช้นั้นมีน้อยมากสำหรับ สกิน มีเพียง 1-2 คนที่จะถามก่อนตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะราคาสกินในเกมไม่ได้สูงมากและปกติสามารถจ่ายได้สูงสุดที่ 3,000 บาทต่อเดือน

4. การตัดสินใจซื้อ (Act) เมื่อสอบถามนักแคสต์เกมถึงการซื้อสินค้าสกิน ไอเทมก็พบว่าจำเป็นต้องมี เพื่อที่จะอัพเดทให้ทางผู้ติดตามตลอดเวลา เกมใหม่ๆ ไอเทม หรือสินค้าที่รอบข้างที่เกี่ยวกับการแคสต์เกม และไม่เกี่ยวข้อง ของใช้ส่วนตัวที่มีคนซื้อตามนั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ Content และให้ผู้ติดตามสนใจ บางคนดูการแคสต์เกมก็ซื้อตามแล้วมาคอมเมนต์ว่าเล่นแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งก็ได้รับไปปรับกับคอนเทนต์ในครั้งหน้า

ส่วนแนวโน้มคำตอบของผู้ติดตามนักแคสต์เกมที่ตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การติดตามนักแคสต์เกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตได้มีการอธิบายขั้นตอนการใช้ และบอกรายละเอียดครบทุกอย่าง และส่วนนี้ก็เป็นราคาที่จ่ายปกติ แต่หากราคาสูงกว่านี้ก็จะสอบถามเพิ่มเติม รวมถึงผู้ติดตามมีความมั่นใจในตัวนักแคสต์เกมที่มีชื่อเสียง และนักแข่งอีสปอร์ตชื่อที่แข่งระดับประเทศแนะนำ

หรือมีการเล่นให้ดูก็เป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อมั่นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน

5. การแนะนำและการบอกต่อสินค้า (Advocate)

สำหรับนักแคสเกม และผู้แข่งขันอีสปอร์ตโดยปกติจะมีการแชร์วิธีการเพื่อให้ผู้ติดตามมีการติดตามคอนเทนต์ มีรีวิวการใช้งาน วิธีการ รวมถึงบอกข้อดีข้อเสีย ราคา ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ติดตามเข้าถึงได้หรือไม่ อีกส่วนเกิดจากการที่ผู้ติดตามได้ซื้อตาม และนำไปลองใช้ เมื่อเกิดความพอใจจะมีการบอกต่อๆในกลุ่มเพื่อนที่ติดตามด้วยกัน และเมื่อจบเกมก็ได้ทำการแชร์โพสต์ต่อไปยังเฟซบุ๊ก และช่องทางออนไลน์อื่นๆด้วย เพื่อให้รู้ว่า ตัวเองได้ใส่สกินตัวใหม่ หรือไอเทมที่อัปเดตมาทำให้เค้าได้ชนะในการแข่งขันในเกม ซึ่งก็จะได้รับการยอมรับจากเพื่อน แต่หากว่าเล่นแล้วไม่ชนะ ก็จะไม่มีการแชร์ผ่านไปยังช่องทางออนไลน์ใดๆ

โดยสรุปจะเห็นว่าในประเด็นแนวคิดที่น่าสนใจคือการขยายฐานลูกค้าระหว่างแบรนด์ที่ทำการตลาดร่วมกันนั้นทำให้มีการเพิ่มการรับรู้ของฐานลูกค้าแต่ละฝ่ายได้มีประสิทธิภาพ และเป็น การเข้าถึงที่แบบละเอียด โดยการจัดสินค้าที่มีราคาสูง มาทำตลาดร่วมกันกับอีสปอร์ตให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเข้าถึงสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์และจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อได้เริ่มมีการตอบสนอง อยากครอบครองสินค้านั้นก่อนอย่างซูดสกิน หลุยส์วิตตอง โมโนแกรม และเริ่มมีการเรียนรู้ที่จะ สนใจสินค้าที่ขายในช็อปหลุยส์วิตตองที่มีราคาขึ้นมา และหากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จะมีการซื้อใน ระดับราคาที่สูงขึ้นตามมา ทั้งนี้ จะสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์ไปจำแนกประเภทสินค้า และราคา ที่เหมาะกับผู้ที่ซื้อที่สะสมในฝั่งของเกมอีสปอร์ต และฝั่งลักซ์ชัวร์แบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการเริ่ม เข้าถึงแบรนด์สินค้าที่ตัวเองอาจไม่เคยคิดว่าจะซื้อมาก่อนอย่างลักซ์ชัวร์แบรนด์ให้เกิดการซื้อ และ ผู้ใช้ลักซ์ชัวร์แบรนด์เมื่อเห็นสินค้าในรูปแบบเกมอีสปอร์ตก็จะเกิดการลองเล่นถัดไปนำสู่การพัฒนา ออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ และราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมรับ

5.1.3 เพียงได้ครอบครองสกินชุดตัวละครในเกมที่ทำการออกแบบด้วยลายลักซ์ชัวร์แบรนด์ก็ทำให้คนรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ไปด้วย และมีเป้าหมายซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์จริงในอนาคต

โดยสรุปพบว่าพบว่าการให้ความสนใจกับประเภทของสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างอีสปอร์ตและลักซ์ชัวร์แบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์การให้คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ และคุณค่าในเชิงปรัชญา ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถใช้จ่ายกับสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างเกมอีสปอร์ตและลักซ์ชัวร์แบรนด์ได้ตั้งแต่ ซูดสกิน ไอเทมในเกม ไปจนถึงสินค้านำช็อปได้แก่ เสื้อ รองเท้า นาฬิกา พวงกุญแจและสินค้าอื่นๆที่มีราคาสูงถึงหลักหมื่น และหลักแสนบาท ในขณะที่เดียวกันหากเป็นผู้ที่ไม่ได้ชอบสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ตั้งแต่แรกแล้วและเห็นสินค้าที่เกิดการ

ร่วมมือกันอย่างซุคสกินก็สนใจที่จะซื้อเพราะปกติก็ซื้อสกินใหม่ๆเป็นประจำ ซึ่งราคาที่สามารจ่ายได้อยู่ที่ 3,000บาท เมื่อแสดงสินค้าประเภทอื่นๆที่นอกเหนือจากเกมให้ชมก็มีความสนใจที่จะซื้อด้วย และแนะนำให้ทำสินค้าออกมาในขนาดเล็กลง และราคาที่ถูกลงด้วยสำหรับนักสะสม บางส่วนต้องการให้ออกแบบสกินที่เป็นซุคสกินลักซ์ชัวร์แบรนด์อื่นๆเพิ่มมาอีก เมื่อถามถึงความต้องการจริงๆแล้วเพียงเพราะต้องการรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของสกินลักซ์ชัวร์แบรนด์ก็รู้สึกที่เราได้ครอบครองสินค้าลักซ์ชัวร์ไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดในการให้คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ และปรัชญาดังนี้

1. คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับ โดยหลักสากล เมื่อคนส่วนใหญ่ได้ให้คุณค่าหรือสิ่งของที่มีคุณสมบัติมากขึ้น หรือทนทานกว่าสินค้าทั่วไปและใช้ได้นานขึ้น เนื่องจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพสูง และเมื่อมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวางในตลาด ผู้ผลิตสินค้า ก็จะพยายามแยกผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านคุณภาพ หรือมูลค่าที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ที่สามารถลดมูลค่าสินค้านั้นได้ และออกมาเป็นสินค้าทดแทนซึ่งเป็นปัจจัยร่วมที่ช่วยลดมูลค่าที่ผู้ผลิตสินค้าได้รับ สินค้าทดแทนคือสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าแทนสินค้าแบบดั้งเดิมที่พวกเขาต้องการ ตัวอย่างเช่นสินค้าที่ร่วมทำการตลาดระหว่างหลุยส์วิตตองและเกมอีสปอร์ตเมื่อทำการตลาดร่วมกันและผลิตสินค้าที่เป็นคอลเลกชันพิเศษออกมานั้น โดยเริ่มจากสกินลายหลุยส์วิตตองโมโนแกรมราคาหลักร้อย ไปจนถึงเสื้อผ้า เครื่องประดับจากหลุยส์วิตตองที่สวมใส่ได้จริง เมื่อราคาสินค้าในกลุ่มชุดเสื้อผ้า รองเท้า ช้อมือที่มีราคาหลักหมื่นขึ้นไปเกิดการตัดสินใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างแบรนด์หลุยส์วิตตองนั้น เมื่อราคามากขึ้นเกินไป พวกเขาก็ตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของจากราคาสกินที่มีราคาขอมเยาก่อนเป็นการเริ่มต้น ก็ถือว่าตัวเองได้ครอบครองสินค้าแบรนด์หรูแล้ว

2. คุณค่าทางจิตใจ/ปรัชญา เป็นการให้คุณค่านอกเหนือจากตัวที่สินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความสุข ความพอใจ และความหมายของตัวตนในสังคมบริโภคนิยม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการให้คุณค่า และความหมายของชีวิตแบบสุขนิยม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตัวตน การให้คุณค่าและความหมายของชีวิตในทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมสูงจะเห็นว่าการตกแต่งร่างกายสามารถเพิ่มความสุขในชีวิต ทำให้รู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง และเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปสูงตามไปด้วย จากมุมมองผู้ใช้ลักซ์ชัวร์แบรนด์ และผู้ที่เห็นสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างอีสปอร์ตและลักซ์ชัวร์แบรนด์อย่างหลุยส์วิตตองนั้นมีแนวคิดสำคัญที่ไปในทางเดียวกัน

คือ สำหรับผู้ใช้ลัทธิซัวร์แบรนด์ใช้เพราะเป็นคำนิยมจากต่างประเทศที่ได้รับแรงจูงใจจากคนรอบตัวที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง อีกเหตุผลจะเป็นผู้ซื้อสินค้าในเกมนู้สึกเกิดความภูมิใจที่เวลาตัวเองใส่ชุดสินค้าใหม่ๆลงสนาม รู้สึกว่าตัวเองอยู่เหนือ และพิเศษกว่าคนอื่นๆ ได้รับการยอมรับว่าตัวเองเป็น Specialist ด้านเกมคนหนึ่ง แม้ว่าเขาจะไม่ได้เป็นนักแคสต์เกม หรือนักแข่งอีสปอร์ตก็ตาม

ความน่าสนใจของแนวคิดนี้ทำให้เห็นแนวทางในการสร้างฐานแฟนสินค้าใหม่ๆ ให้กับลัทธิซัวร์แบรนด์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็มที่มีทั้งคนที่เคยใช้ลัทธิซัวร์แบรนด์ ละยังไม่เคยใช้ โดยทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ผ่านสิ่งที่คนรักในเกมอีสปอร์ตชอบ โดยเริ่มจากชุดสินค้าในเกมราคาไม่ถึงพันบาท ที่ทำให้เกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้าลัทธิซัวร์เมื่อเดินเข้าสู่สนามแข่งขันในชุดสินค้าหลุยส์วิตตอง โมโนแกรมในเกม

และส่วนของผู้ที่ชอบสินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เกิดจากการทำการตลาดร่วมของลัทธิซัวร์แบรนด์และเกมอีสปอร์ตด้วย รวมถึงหากไม่ได้มีการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ตก็ยังคงสนใจจะมองหาสินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ที่สร้างความแปลกใหม่ผ่านการร่วมทำการตลาดกับแบรนด์อื่นๆด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในการร่วมมือระหว่างแบรนด์จะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าลัทธิซัวร์ให้ยังคงมีเอกลักษณ์ที่เห็นแล้วทราบว่าเป็นแบรนด์อะไรอีกด้วย เพื่อที่ยังคงหลงใหลฐานแฟนในฝั่งที่ชอบใช้สินค้าลัทธิซัวร์เดิมอยู่

5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มประชากรตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ นักแข่งขันอีสปอร์ต นักแคสต์เกม ผู้ติดตามนักแคสต์เกม และผู้ใช้สินค้าลัทธิซัวร์แบรนด์ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 ท่าน ซึ่งจุดอ่อนที่ผู้วิจัยค้นพบมีด้วยกันทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

(1) ผู้ให้สัมภาษณ์บางกลุ่มมีจำนวนยังไม่สมดุลเพียงพอที่จะนำมาตีความเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มชัดเจน ข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอต่อการค้นหาคำความจริงในการให้ความสำคัญบางประเด็นที่ลึกซึ้ง

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพที่ไม่มีกรอบวิจัยชัดเจน ในส่วนของการตีความนั้นหากไม่มีความชำนาญ ไตร่ตรองและตกผลึกอย่างดี อาจจะทำให้บานปลายและเกินขอบเขตการวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้น และตีความเกินจริงจนไม่สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกมาได้

(3) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันเอ็มเท่านั้น จะไม่สามารถใช้แทนความคิดและทัศนคติของเจนเนอเรชันอื่นๆได้

(4) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นเมื่อสถานการณ์คลี่คลายแล้ว อาจจะมีข้อมูลตัวเลขผู้ใช้งานเกมอีสปอร์ต และจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันและแคสต์เกมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ไปด้วย

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับคือได้มีการเรียนรู้กระบวนการคิด วิเคราะห์ เรียงลำดับความสำคัญในการเล่าเรื่อง การเก็บข้อมูล และการวางแผนในการจัดสรรเวลาให้ได้ตามที่กำหนด

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้นผู้วิจัยได้เรียนรู้การจำแนกแนวความคิด ประเด็นหลักๆที่น่าสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านเพื่อนำมาเชื่อมโยงประเด็นต่อยอดวิเคราะห์ และใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดของสินค้าประเภทเกมอีสปอร์ต และลิกซ์ซัวร์แบรนด์ต่อไป ทั้งนี้ยังเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยตนเองจนจบได้เป็นประเด็นสรุปออกมาที่น่าสนใจ และคิดว่าสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดกับสินค้าประเภทอื่นๆได้ เพื่อที่จะพัฒนาลินค้ากับกลุ่มใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและพัฒนาการทำารร่วมกันระหว่างแบรนด์อื่นๆ และสินค้ากลุ่มอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2564). การสื่อสารการตลาดบริการ. ในการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น.161-174). กรุงเทพมหานคร: พี.อ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA), (2562) E-Sport ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมเกมสู่การแข่งขันเชิงกีฬา. สืบค้นวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/853651>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครอบคลุมเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- อุดมทรัพย์ วรรณพิชกุล. (2553) ทำการศึกษาและวิจัยการพัฒนาระบบค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรณีศึกษา : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ศึกษาคุณภาพของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System Quality)
- Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Brand Buffet. (December 18, 2014). Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/millennials-consumer-insights/>
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968) Consumer Behavior. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. Marketing Research, 1, 24-33.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). What is eSports and why do people watch it?. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182.
- Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles Of Marketing, Eleventh edition, : Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P. (2017). The New Customer Path. In Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (pp. 57-69). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lolesport, (2019). Louis Vuitton and Riot Games Partner starting with the 2019 League of Legends World Championship. Retrieved from <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/>
- Snavely, T.L. (2014). History and Analysis of eSports system. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/28652?show=full>.
- Tanatorn Vaskul, (2019) รายงานเผยผู้เล่นทีม OG ที่ทำเงินมากที่สุดใน Esports ปี 2019 แต่อันดับ 1 ไม่ใช่ N0tail . สืบค้นวันที่ 30 มีนาคม 2564 ,จาก <https://bangkokesports.com/dota-2/%E0%B9%8Cn0tail-not-highest/>
- Wagner, M.G. (2005). On the Scientific Relevance of eSports. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports-Wagner/5be4a1125a6c473259183698109e301c6c5309cd>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์โดยวิธีการตั้งคำถามกึ่งโครงสร้าง (research design)

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์ของเจนเนอร์ชั่นเอ็มผ่าน การร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ของท่านทางผู้วิจัย จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้ เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่ให้การตอบรับแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบรับแบบสัมภาษณ์ในชุดนี้ (ซึ่ง ชุดแนวคำถามได้จำแนกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ

อาชีพ

เขตที่อยู่อาศัย

ระดับการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของงานสารนิพนธ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้แข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียงจากการแข่งขันในระดับประเทศจนได้รับความนิยม และมีคนติดตามจำนวนมาก นักแข่งขันอีสปอร์ตจะมีการให้คุณค่าสินค้าประเภทลักษณะซัวร์แบรนด์ หรือสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือต้องการสินค้าประเภทใดที่ต้องการเมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือมีคนรู้จักมากขึ้นจากการแข่งขัน ประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. เคยซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แบรนด์หรือไม่
2. ซื้อช่วงก่อนแข่งขันอีสปอร์ต หรือซื้อหลังจากเริ่มได้แข่งขันแล้ว
3. เคยซื้อไอเทมในเกมบอยแคปไหน ซื้อสินค้าประเภทไหนบ้าง ไอเทมเกม อุปกรณ์เกม อื่นๆ
4. ใช้เงินเท่าไรต่อการซื้อ / ซื้อบอยแคปไหน

5. เคยเห็นสกินชุดตัวละครในเกมแบบรูปภาพไหม
6. คิดว่ามีความคิดเห็นอย่างไรที่อีสปอร์ตกับหลุยส์วิตตองร่วมมือกัน
7. คิดว่าราคาชุดสกินหลุยส์วิตตองเท่าไร และสนใจซื้อไหม
8. มีคนเคยถามเรื่องไอเทมเพื่อซื้อตามบ้างไหม
9. ถ้าได้ใช้สกินตามรูปภาพ ตัวเองจะรู้สึกอย่างไร คิดว่าอยากใส่เองจริงๆไหม
10. ถ้าหลุยส์วิตตองทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ตอีก คิดว่าอยากได้สินค้าแบบไหน ลิมิเต็ดชุดเสื้อผ้า ของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามสำหรับนักแคสเกม ที่มีคนติดตามผลงานผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค และชอบที่จะนำเสนอไอเทมใหม่ๆต่อแฟนเพจของตัวเอง เช่น อุปกรณ์เล่นเกม แนะนำเกมใหม่ๆที่น่าเล่น หรือเป็นสินค้าที่นักแคสเกมใช้ในชีวิตประจำวันและชื่นชอบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนดูสะท้อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจากนักแคสเกม เช่น เบาะที่นั่งเล่นเกม อุปกรณ์การเล่น รวมถึงเครื่องแต่งกายและอื่นๆประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. แคสเกมผ่านช่องทางไหนบ้าง
2. โดยปกติแคสเกมบ่อยแค่ไหน / และใช้เวลาทำไรต่อ 1 ครั้ง
3. ซื้อไอเทมในเกม หรืออุปกรณ์เกมประมาณเท่าไร
4. มีใช้สินค้าลัทธิวีแบรนดบ้างไหม ถ้ามี มีอะไรบ้าง
5. ส่วนใหญ่มีคนถามเรื่องอุปกรณ์ในเกม หรือเกมเพื่อซื้อตามไหม
6. เคยซื้อสกินใหม่ๆในราคาเท่าไรบ้าง แพงที่สุดเท่าไร
7. ดูรูปสินค้าสกินที่(Collaborate)กับลัทธิวีแบรนดแล้วรู้สึกอย่างไร
8. อยากให้ลัทธิวีแบรนด(Collaborate)กับเกมอีสปอร์ตออกสินค้าและบริการด้านไหนบ้าง
9. ถ้าเป็นลัทธิวีแบรนดอื่นๆที่เข้ามาทำตลาดร่วมกับอีสปอร์ต และออกสินค้าใหม่ คิดว่าสนใจซื้อไหม
10. เคยซื้อลัทธิวีแบรนดหรือไม่ ถ้ามีเป็นสินค้าประเภทไหน

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามสำหรับผู้ติดตามนักแคสเกมผ่านช่องทางต่างๆเพื่อทราบ อิทธิพลที่ได้รับจากนักแคสเกมเมื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำ หรือเป็นสินค้าที่นักแคสเกมใช้แล้วเกิดความสนใจร่วมหรือไม่

1. ความถี่ในการรับชมการแคสเกมกี่ครั้ง/ นานแค่ไหน

2. เคยใช้สินค้าตามนักแคสต์เกมบ้างไหม
3. ความสัมพันธ์คนรอบข้างมีแนวโน้มอย่างไรเมื่อกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแคสต์เกมเหมือนกัน มีการบอกต่อถึงสิ่งที่ชื่นชอบในไอเทมใหม่ๆในเกม
4. เวลาคุณนักแคสต์เกมมีสกินหรือไอเทมใหม่ๆ คิดว่าอยากซื้อตามไหม
5. แล้วเคยซื้อไอเทมที่แพงที่สุดในเกมด้วยราคาเท่าไร

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามสำหรับผู้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์ มีมุมมองอย่างไรบ้างเมื่อสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือทางการตลาดกันของเกมอีสปอร์ต และมีแนวโน้มอย่างไร ต้องการให้ทำต่อหรือไม่ทำต่อด้วยเหตุผลใด

1. ปกติซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์บ่อยแค่ไหน
2. มีสินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์ประเภทไหนบ้าง กระเป๋า รองเท้า เครื่องแต่งกาย อื่นๆ
3. คิดว่าข้อดีของลิขสิทธิ์แบรนด์ที่ทำให้ตัวเองซื้ออะไรบ้าง
4. ปกติเล่นเกมไหม ถ้าเล่นเกมประเภทไหนบ้าง
5. คิดว่าเกมและลิขสิทธิ์แบรนด์สามารถ(collaboration)กันได้ไหม รู้สึกอย่างไร
6. การร่วมมือกันของอีสปอร์ตและลิขสิทธิ์แบรนด์มีความน่าสนใจไหม ถ้าออกสินค้าจะสนใจซื้อหรือไม่
7. จากรูปที่มีการออกสินค้ามาอยากให้ทั้ง 2 แบรนด์ร่วมมือกันต่อหรือไม่เพราะอะไร