

อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่าน  
สตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่าน  
สตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565



นางสาวอารยา จอดพิมาย


ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ส่วน และหลายขั้นตอนผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความรู้ในการทำงานวิจัย ช่วยตรวจทาน และเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้จัดเวลาถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประกอบในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการประสานงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ และจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจกำลังมองหาแนวทาง คำแนะนำทางการตลาด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

อารยา จอดพิมาย

อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่าน สตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภค

INFLUENCE OF ADVERTISING VIDEO MEDIA BY USING STREAMER ON ONLINE  
SOCIAL PLATFORM THAT EFFECT CONSUMER'S DECISION MAKING

อารยา จอดพิมาย 6350396

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณา  
ประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเติบโตของตลาดสตรีมเมอร์ที่ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง  
และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และแบรนด์สินค้าและบริการหลายแบรนด์หันมาใช้สื่อประเภทสตรีมเมอร์  
เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทางผู้วิจัยต้องการศึกษา วิเคราะห์ โอกาส หาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ  
ในการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์อย่างไร ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้าง  
การรับรู้ การจดจำ และรายได้ต่อแบรนด์ได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) แบรนด์ที่  
เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์ จำนวน 2 คน 2) กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรนด์เลือกใช้ จำนวน 3 คน 3)  
กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์ จำนวน 25 คน โดยการเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล  
คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะและจัดกลุ่มคำตอบ เพื่อหาประเด็น นำไปสู่ข้อค้นพบ เพื่อ  
อธิบายสิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สตรีมเมอร์ในการโปรโมทมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้าหรือ  
บริการ สร้างการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) หากสินค้าหรือบริการต้องการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ การ  
ใช้สตรีมเมอร์นั้นตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถคาดหวังไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ 3)  
สตรีมเมอร์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ : สตรีมเมอร์/ การตัดสินใจ/ แรงจูงใจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	8
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.4 แนวคำถาม	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 แผนสำรอง	27
3.8 จริยธรรมงานวิจัย	28
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>29</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 อุปสรรคของการเก็บข้อมูล	31
4.3 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล	31
4.4 ความสำเร็จของการเก็บข้อมูล	32
4.5 ผลการวิจัย	32
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย	<b>50</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	53
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	53
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>56</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรนด์เลือกใช้	30
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	40
3	ช่องทางการสื่อสารโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์	40



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	Tyler Blevins	3
2	Tyler Blevins X Nike	4
3	Felix Kjellberg	5
4	สินค้าของแบรนด์ Hyp Wynn	6
5	สตรีมเมอร์แข่งสามป้องกัน	7
6	Garena Free Fire X ก้อย นัตตี้ คิริม feat. UrboyTJ	12
7	ภาพยนตร์ Arcane	12
8	การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม	13
9	เกม Animal Crossing	14
10	แคมเปญ KFC X Rov	15
11	แคมเปญแว่นตา Ophtus X Heartrocker	16
12	Grab X สตรีมเมอร์ iamSometimes	16
13	Charlotte Tilbury แบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นสปอนเซอร์ Girlgamer Esports	17
14	สตรีมเมอร์แข่งสาวป้องกัน	19
15	AIDA โมเดล	21
16	สินค้า HYP WYNN	33



## บทที่ 1

### บทนำ

อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ที่มาและความสำคัญ
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเติบโตของอุตสาหกรรมตลาดดิจิทัลเติบโตเป็นอย่างมาก รวมถึงมีปัจจัยเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 ที่ช่วยผลักดันในการเติบโตดังกล่าวเร็วขึ้น เนื่องจากประชาชนส่วนมากหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน เพื่อลดโอกาสการไปสัมผัสหรือได้รับเชื้อ และในหลายๆ องค์กร ได้มีการปรับรูปแบบการทำงานเป็นทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือแบบผสมระหว่างไปทำงานและอยู่ที่บ้าน (Hybrid) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยของคันทาร์เผยว่าคนไทย 45% ใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้แบรนด์ต่างๆ มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น เมื่อเจาะลึกไปยังอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ก็ได้รับผลพลอยได้ไปด้วย อ้างอิงจาก Forbes ปี 2562

ตลาดเกมทั่วโลกสร้างรายได้ 152.1 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 9.6% เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 196 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565

ตลาดเกมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าราว 1.4 แสนล้านบาท เติบโตจากปี 2561 ถึง 22%

ตลาดเกมในประเทศไทยปี 2562 อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้น 13% จากปี 2561 แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ เกมมือถือ พีซี และคอนโซล

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ผู้เอาชีฟใหม่มาแรง “สตรีมเมอร์” ที่คนรุ่นใหม่หลายคนส่วนอยากจะผันตัวไปเป็นอาชีพดังกล่าวแทนที่จะเป็นค่านิยมเดิมๆ เช่น อยากเป็นแพทย์ พยาบาล วิศวกร หรือเติบโตในองค์กร

นอกจากนี้ความนิยมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic sports (E-sport) ก็มาแรงเช่นเดียวกัน มีการประเมินว่าปี 2565 จำนวนผู้รับชมกีฬาอีสปอร์ตทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 590 ล้านคน ทำให้ภาคธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ หันมาให้ความสนใจที่การโฆษณาที่วงการอีสปอร์ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างฐานจากลูกค้ารุ่นใหม่เพื่อรองรับตลาดในอนาคตแทนที่การใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่น สื่อออนไลน์ OOH (Out of home media) เช่น ป้ายโฆษณา Billboard สื่อโฆษณาบนรถขนส่งสาธารณะ

นางสาวมณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร SEA (ประเทศไทย) ให้ข้อมูลว่า “รายได้ที่หมุนเวียนในแวดวงกีฬาอีสปอร์ตมาจากหลายช่องทาง ได้แก่ รายได้จากผู้สนับสนุน ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ค่าโฆษณา ค่าลิขสิทธิ์เกม ค่าตัวเข้าร่วม ค่าขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ”

อ้างอิงจากแหล่งข่าวได้มีการขยายความกรณีสตรีมเมอร์ที่ใช้ช่องทาง YouTube ในการสร้างรายได้ว่า มาจากจำนวนยอดวิว x จำนวนโฆษณาที่แสดงผลในวิดีโอ x ราคาโฆษณาแบบ CPM (ราคาโฆษณาต่อการแสดงผลโฆษณาทุก 1,000 ครั้ง) โดยยูทูปเบอร์จะหักรายได้จากค่าโฆษณาอีกประมาณ 30-50% ส่วนที่เหลือจะแบ่งให้เจ้าของช่อง รายได้ของยูทูปเบอร์ยังมาจากการรีวิวสินค้าหรือเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ อีกด้วย

ดังนั้นยอดวิวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ของเหล่าสตรีมเมอร์ นอกจากนี้ยอด Subscribe ยอดคนกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ที่มีในวิดีโอนั้นก็ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แบรนด์จะพิจารณาเมื่อต้องการจ้างสตรีมเมอร์โฆษณาสินค้าและบริการของแบรนด์ว่าสามารถเข้าถึงคนได้มากน้อยแค่ไหน

## ตัวอย่าง Streamers ที่มีรายได้สูงสุดในต่างประเทศ



ภาพที่ 1: แสดงรูปภาพ Tyler Blevins

(ที่มาของรูป: <https://archive.esportsobserver.com/tyler-ninja-blevins-signs-with-caa/>)

1. Tyler Blevins หรือชื่อในวงการที่คนมักจะรู้จักกันในนาม Ninja สตรีมเมอร์ชาวอเมริกัน อายุ 31 ปี จากอดีตพนักงานร้านอาหาร Fast food ที่ไร่คนรู้จัก พลิกชีวิตกลับกลายเป็นสตรีมเมอร์มือวางอันดับ 1 ของค่าย Twitch ผู้รายได้สูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 30 ล้านบาทต่อเดือน

ภูมิลำเนา Tyler Blevins อาศัยอยู่เมือง Grayslake รัฐ Illinois ประเทศสหรัฐอเมริกา จุดกำเนิดของเขาเริ่มมาจากพ่อที่เป็นคอเกม และเขาได้อิทธิพลจากความชอบดังกล่าว พร้อมกับพรสวรรค์ในการเล่นเกมที่เก่งมาก

ในปีพ.ศ.ปี 2552 Tyler Blevins เขาได้เข้าแข่งขันเกม Halo 3 (เกม Halo เป็นเกมยิงปืนที่ผู้เล่นจะได้สัมผัสกับการเล่นเกมจากมุมมองบุคคลที่หนึ่งเป็นหลัก) ที่ต่างเมืองและประสบความสำเร็จชนะเลิศการแข่งขัน

ในปีพ.ศ.ปี 2554 Tyler Blevins ก็ชนะเลิศในการแข่งขัน Halo: Reach ทำรายได้ต่อกปีละ 80,000 เหรียญสหรัฐ (ราว 2.4 ล้านบาท) จากรางวัลการแข่งขันควบคู่กับการ Live Streaming เล่น Game บนช่องทาง Twitch

จากความสำเร็จดังกล่าว เขาจึงตัดสินใจลาออกจากงานร้านอาหาร Fast food ที่ทำอยู่เพื่อหันมาทุ่มเทกับการเป็น Gamer และ Streamer เต็มตัว



ภาพที่ 2: แสดงรูปภาพ Tyler Blevins X Nike

(ที่มาของรูป: <https://www.theverge.com/2019/12/18/21027077/ninja-adidas-sneakers-first-shoe-time-in-nite-jogger-mixer-twitch>)

ปัจจุบันเขามีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 1 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 30 ล้านบาทต่อเดือน ผ่านการ Steaming การเป็น Brand Endorser ให้สินค้าและบริการจำนวนมาก การทำ Brand collaboration X Nike เพื่อเจาะตลาดกลุ่ม Gamer และแบรนด์อื่นๆ อีกมากมาย

จากพรสวรรค์ความสามารถในการเล่นเกมนของเขา ชื่อเสียงที่ได้รับจากการแข่งขันและการร่วมงานกับแบรนด์ต่างๆ จำนวนคนติดตามทางช่องทาง Twitch เติบโตกว่า 17.6 ล้านคน หากพิจารณาจากช่องทางนี้ หนทางการได้รายได้มาจากจำนวนผู้สมัครสมาชิก ค่าสมัครสมาชิกรายเดือนอยู่ที่ 4.99, 9.99 หรือ 24.99 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 160, 320, และ 800 บาท) ซึ่งสตรีมเมอร์จะได้เงินทุกเดือน โดย Twitch จะแบ่งรายได้ 50/50 แต่สำหรับสตรีมเมอร์ชื่อดังอย่าง Tyler Blevins อาจได้มากกว่า 50% เพื่อป้องกัน Streamer ย้ายแพลตฟอร์มไป Stream ในช่องทางอื่น นอกจากนี้ผู้ชมสามารถจ่าย Bits (Bits คือสินค้าเสมือนจริงที่คุณซื้อได้จาก Twitch ซึ่งทำให้คุณสามารถให้กำลังใจหรือให้การสนับสนุน Streamer) ให้ Streamer ได้ ทุกๆ 100 Bits Streamer จะได้รับเงิน 1 ดอลลาร์ (หรือประมาณ 34 บาท)





ภาพที่ 3: แสดงรูปภาพ Felix Kjellberg

(ที่มาของรูป: [https://smosh.fandom.com/wiki/Felix\\_Kjellberg](https://smosh.fandom.com/wiki/Felix_Kjellberg))

2.Felix Kjellberg หรือที่หลายคนรู้จักในนาม PewDiePie เขาเกิดและโตที่ประเทศสวีเดน อายุ 32 ปี ช่องทางการสตรีมมิ่งของเขา คือ YouTube สร้างรายได้ต่อปีประมาณ 508 ล้านบาท ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่สูงถึง 111 ล้านคน

ความสนใจในเกมของเขาเริ่มมาตั้งแต่เด็ก เขามักจะเล่น Video game ในห้องนอนของเขา และบางครั้งมักจะโดดเรียนไปเล่นเกมกับเพื่อนๆ หลังจากจบการศึกษามัธยมศึกษาเขาได้ไปศึกษาต่อในระดับปริญญาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการจัดการเทคโนโลยีที่ Chalmers University of Technology ใน Gothenburg ประเทศสวีเดนแต่ออกจากมหาวิทยาลัยในปีพ.ศ. 2554 ในขณะเดียวกันเขาได้สร้างบัญชี YouTube ของเขาในชื่อ PewDiePie ในปีพ.ศ. 2553 สุดท้ายเขาได้ตัดสินใจออกจากการศึกษาในหลักสูตรของเขาและมามุ่งมั่นในการสร้างช่อง YouTube ด้วยน้ำเสียงและท่าทางที่มีเอกลักษณ์ของเขาและสนุกสนานแบบ Overacting ทำให้คนดูชื่นชอบและติดตาม

ปัจจุบันเขามีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 508 ล้านบาทต่อปี ผ่านการทำ YouTube Video, Steaming, Brand Endorser ให้สินค้าจำนวนมาก เช่น Gfuel เครื่องดื่ม Energy drink, Razer บริษัทขายอุปกรณ์เล่นเกม, และสร้างรายได้จากโฆษณาบน YouTube กว่า 200,000\$ - 1,400,000\$ ต่อเดือน (หรือประมาณ 6,878,700-48,150,900 บาทต่อเดือน)

สำหรับในประเทศไทยยังไม่มี การเปิดเผยรายได้ที่ชัดเจนของแต่ละสตรีมเมอร์คนดัง แต่คาดการณ์ว่า รายได้ไม่แพ้สตรีมเมอร์ต่างชาติเช่นเดียวกัน

จากประสบการณ์ที่ทำงานใน Marketing agency ปัจจุบัน ได้มีโอกาสเป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างแบรนด์และสตรีมเมอร์ท่านหนึ่งเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้า คือแบรนด์ Hyp Wynn โดยมีสินค้าคือ เครื่องดื่ม Energy Booster ของเกมเมอร์



ภาพที่ 4: แสดงรูปภาพ สินค้าของแบรนด์ Hyp Wynn

(ที่มาของรูป: <https://www.facebook.com/HYPWYNN.Official/photos/170161425365652>)

โดยสตรีมเมอร์ที่ทางแบรนด์เลือกใช้คือ แป้งสามป๋องขาว หรือชื่อจริงว่า สุกานดา ครอบงูทธ หรือแป้ง สตรีมเมอร์สาว โดยช่องทางการสตรีมเมอร์คือ Facebook และมีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคน

ก่อนเข้าวงการ Game Streaming แป้งทำอาชีพเป็นตัวแทนขายของบริษัทฯแห่งหนึ่งที่จังหวัดกรุงเทพฯ ก่อนที่จะผันตัวมาเป็นสตรีมเมอร์ผ่านทางช่องทาง Facebook ด้วยเอกลักษณ์ของแป้งที่ชอบแต่งตัวคอสเพลย์แนวเซ็กซี่ และการพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมเป็นภาษาอีสานสลับกับภาษากลางแนวตลกขำขันนี้ทำให้สร้างฐานผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึง 1 ล้านคนในปัจจุบัน



ภาพที่ 5: แสดงรูปภาพ สตรีมเมอร์ แป้งสามป้องชาว

(ที่มาของรูป: <https://www.facebook.com/HYPWYNN.Official/photos/152714590443669>)

จากการร่วมงานดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงได้เห็น โอกาสของการทำการตลาดสื่อโฆษณาผ่านสตรีมเมอร์ที่หลากหลาย แบรินด์หันมาให้ความสนใจมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) เจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าต่อผู้บริโภคนั่นเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์โอกาส หาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ของแบรนด์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การจดจำ และรายได้ต่อแบรนด์

ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาในหลากหลายมุมมองผ่าน 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบนด์เลือกใช้ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ทั้งในช่องทาง YouTube, Facebook, Twitch

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะทำโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบนด์เลือกใช้ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เสพสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามความคาดหวังของแบรนด์ เพิ่มโอกาสและความสำเร็จที่ก่อให้เกิดรายได้ของแบรนด์

1.4.3 เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับแบรนด์และธุรกิจอื่นๆ ที่ให้ความสนใจที่จะใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์

### 1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1.5.1 ข้อจำกัดด้านเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำให้อาจไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกแง่มุม



1.5.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีจำนวน 30 คน ซึ่งไม่สามารถนำมาอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดในประเทศไทยได้ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดยังมีความหลากหลายทั้งด้านอุปนิสัย สภาพแวดล้อม และการใช้ชีวิต

1.5.3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดที่จำเป็นต้องสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้สัมภาษณ์ ซึ่งนอกเหนือจากคำตอบที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ด้านผู้สัมภาษณ์เองอาจไม่สามารถเก็บรายละเอียดภาษากาย (Body language) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสอดคล้อง ความขัดแย้ง ความไม่สะดวกใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำขึ้นเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ มีดังนี้

- 2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ

##### 2.1.1 สตรีมเมอร์

วราเทพ ศรีประเทศ (2562) ได้ให้ความหมายของคำว่า สตรีมเมอร์ หรือ นักแคสเกม คือ คนที่พูดคุยหรือพากย์เกมขณะที่เล่นเกมไปพร้อมๆ กัน โดยรูปแบบมีทั้ง Online ที่ถ่ายทอดสด (Live streaming) ให้ผู้ชมได้ดูแบบ Real-time สามารถ Interactive กันระหว่างผู้เล่นและผู้ดูได้ทันที และ Offline ที่เป็นการเล่นเกมพร้อมอัดคลิป และตัดต่อเพื่อนำเสนอแก่ผู้ชมผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, YouTube, Twitch เป็นต้น

##### 2.1.2 ความเป็นมาของสตรีมเมอร์

ตลาดเกม หนึ่งในโอกาสใหม่ของธุรกิจ สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตหลายๆ คนและเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) วิเคราะห์ว่า อุตสาหกรรมเกมกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รวมเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

จากข้อมูลของบริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม Newzoo ระบุว่า ในปี 2019 มูลค่าของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกอยู่ที่ราว 1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อจำกัดที่ผู้บริโภคต้องซื้ออุปกรณ์เพื่อมาเล่นเกมนั้นไม่จำเป็นอีกต่อไป แต่สามารถเข้าถึงได้จากสมาร์ทโฟน ซึ่งหลายคนมีอุปกรณ์นี้เป็นพื้นฐานในการใช้ติดต่อสื่อสารอยู่แล้ว ดังนั้นเกมและผู้บริโภคจึงเชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้น

โมเดลธุรกิจของเกมในปัจจุบันมีหลากหลาย ได้แก่ เกมที่ขายตัวเกมเป็นหลัก เกมที่มีโมเดลธุรกิจแบบ Free-to-play สามารถเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งที่น่าจะเป็นการให้ตัวผู้เล่นชักชวนเพื่อนมาเล่นแบบ Network effect เพื่อขยายกลุ่มผู้เล่น และสร้าง Engagement ดึงให้คนอยู่ใน Ecosystem ของเกมให้ นานขึ้น

รูปแบบการสร้างรายได้ไม่ได้จำเป็นเพียงแต่จากขายตัวเกมเท่านั้น แต่มาจาก

1. การซื้อ-ขายสินค้าในเกม (In-app purchase) ที่ทางผู้พัฒนาเกมสร้างมาเสนอแก่ผู้เล่นอย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร สกินตัวละคร สกินปืน การเปิดกล่องสุ่มเพื่อรับไอเทมพิเศษ และของตกแต่งต่างๆ ภายในเกม ซึ่งเป็นวิธีการสร้างรายได้ที่เป็นนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะเกมแบบ Free-to-play ที่ผู้เล่นสามารถเล่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. การ Subscription คือการที่ผู้เล่นจะต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนหรือรายวันเพื่อเล่นเสมือนเป็นค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์รายเดือน เพื่อสร้างรายได้ที่เข้ามาต่อเนื่องเป็นรายเดือนหรือรายปี (Recurring revenue) เช่น เกม World of Warcraft และ Final Fantasy XIV อย่างไรก็ตามรูปแบบการสร้างรายได้แบบนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่ที่เล่นมากนัก เนื่องจากหากวันไหนที่ไม่ได้เล่น ผู้เล่นจะรู้สึกเหมือนเสียเงินเปล่า

3. การขายโฆษณาแก่ Advertiser ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) โดยทั่วไปจะมี 4 วิธี ได้แก่ Banner โฆษณาในเกม, Pop-up ในเกม, การกดดูโฆษณาเพื่อแลกไอเทมในเกม และการจ่ายเงินเพื่อให้ไม่แสดงโฆษณาที่รบกวนการเล่น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเกมยังขยายตัวไปยังสื่อบันเทิงชนิดอื่น เช่น ภาพยนตร์ เพลง และของที่ระลึกอื่นๆ เพื่อสร้างเสริมรายได้ ตัวอย่างเช่น ค่ายเกมยักษ์ใหญ่ Garena Free Fire X เพลง Play with me ที่ร้องโดยคุณก้อย นัตตี้ ครีม feat. Urboytj



ภาพที่ 6: แสดงรูปภาพ Garena Free Fire X ก้อย นัตตี้ ดรีม feat. UrboyTJ  
(ที่มาของรูป: <https://ff.garena.com/pt/article/623/>)

ตัวอย่างที่สองคือ ภาพยนตร์ Arcane ที่ผลิตโดยค่ายเกม Riot ที่ฉายผ่าน Netflix ที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก



ภาพที่ 7: แสดงรูปภาพ ภาพยนตร์ Arcane

(ที่มาของรูป: <https://www.appdisqus.com/arcane-is-an-animated-series-based-on-the-popular-game-league-of-legends-that-has-received-a-very-positive-response-in-the-past-3-weeks-it-became-the-1-series-on-netflix-and-received-critical-acclai>)

เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ในปี 2020 มีจำนวนผู้เล่นเกมสูงถึง 27 ล้านคน ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่จะเข้ามาใช้โอกาสทางธุรกิจนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง เพราะเกมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและไลฟ์สไตล์ใครหลายๆ คน และเมื่อเทียบกับ



รูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional media) ที่เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในอดีต นั่นคือเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ผู้บริโภคไม่สามารถสื่อสารกลับได้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ต่างจากเกมที่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารได้สองช่องทาง (Two-way communication) จึงมีการ Interactive และ Engagement ระหว่างผู้เล่นและผู้ดูได้มากกว่า นอกจากนี้เกมแต่ละประเภทก็บ่งบอกถึงความชอบและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ ทำให้แบรนด์สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของรางวัลจากการใช้สื่อนี้ก็สามารถวัดผลได้ชัดเจน



ภาพที่ 8: แสดงรูปภาพ การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม

(ที่มาของรูป: <https://workpointtoday.com/game-industry>)

เมื่อพูดถึงมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีมูลค่าราว 33,000 ล้านบาท และในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 14% อ้างอิงจากผลการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)

ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการใหญ่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือดีป้า กล่าวว่า “อุตสาหกรรมเกม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กำลังเติบโต

อย่างรวดเร็ว ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีโลกและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา”

จากที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้อุตสาหกรรมเกมเป็นช่องทางที่แบรนด์และนักการตลาด หันมาคว้าโอกาสในการทำธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ได้ระบุช่องทางที่น่าสนใจในการทำ Advertiser ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านตัวเกม ซึ่งแต่ละเกมมีลูกเล่นที่หลากหลายและต่างกันไป เช่น ตัวละคร เครื่องแต่งกาย จาก ไอเทมในเกม ยกตัวอย่างเช่น Marc Jacobs และ Valentino แบรนด์แฟชั่นระดับโลกที่เปิดตัวแบบเสื้อผ้าของพวกเขาในเกม Animal Crossing New Horizons ซึ่งแคมเปญดังกล่าวประจวบเหมาะกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่หลายๆ ประเทศประกาศให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน และกักตัวอยู่ที่บ้านเพื่อความปลอดภัยและลดการแพร่ระบาดของเชื้อ ซึ่งการที่แบรนด์นำตัวเองเข้าไปในเกมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงนั้น สามารถเพิ่มการจดจำของแบรนด์ในตัวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และค่าใช้จ่ายที่น้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น



ภาพที่ 9: แสดงรูปภาพ เกม Animal Crossing

(ที่มาของรูป: <https://workpointtoday.com/game-industry>)

และอีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจคือแคมเปญ KFC X Rov โดยทางเกมได้มีการสร้างดีไซน์ตัวละครในเกมให้มีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้พันแซนเดอส์ของแบรนด์ KFC ที่เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหาร The box ของแบรนด์ KFC จะมีสิทธิ์ลุ้นได้รับสกินตัวละครในเกม Rov ซึ่งถือเป็นแคมเปญที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในแง่ของด้านรายได้จากกิจกรรมดังกล่าว การจดจำของแบรนด์ และความแปลกใหม่ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคคนนั่นเอง

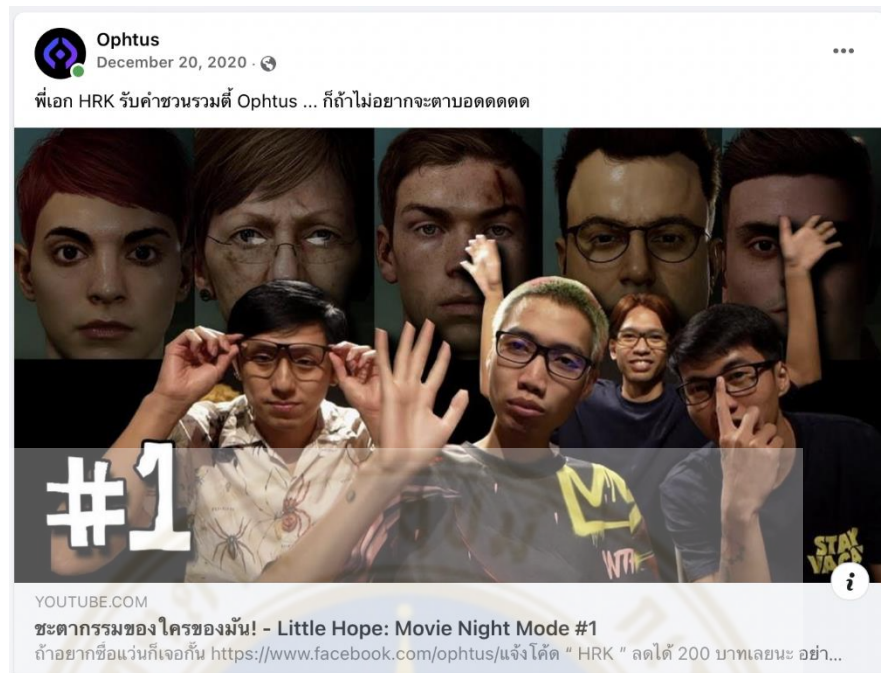


ภาพที่ 10: แสดงรูปภาพ แคมเปญ KFC X Rov

(ที่มาของรูป: <https://www.adaddictth.com/Knowledge/10-Campaign-Game-Ads>)

2. การทำการตลาดร่วมกับเกมสตรีมเมอร์ ที่ถือเป็นหนึ่งใน Influencer ที่มีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ซึ่งแบรนด์สามารถให้สตรีมเมอร์โปรโมทแบรนด์ระหว่างสตรีมเกมหรือ Co-creation สินค้า หรือเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ได้ ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญแวนดา Ophtus X Heartrocker สตรีมเมอร์เกมชื่อดังที่มีคนติดตามในช่อง YouTube ถึง 7,680,000 ล้านคน โดยรูปแบบของการร่วมงานคือ การโฆษณาแบรนด์ที่เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของคนเล่นเกมที่ต้องใช้สายตาจ้องจอคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานาน ทำให้ส่งผลเสียต่อสายตาของผู้เล่น ดังนั้นแบรนด์จึงเสนอสินค้าของตนเป็นตัวช่วยแก่ผู้บริโภคคนนั่นเอง

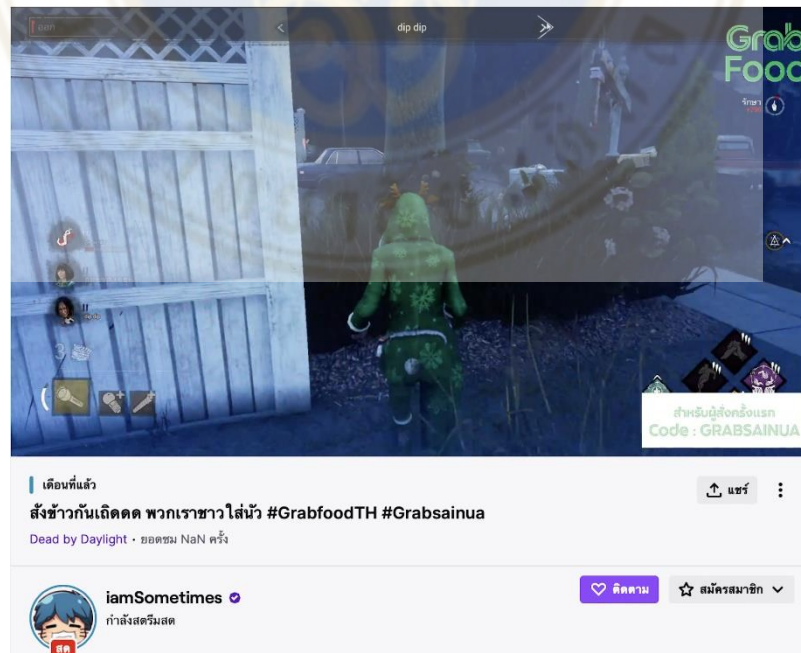




ภาพที่ 11: แสดงรูปภาพ แคมเปญแว่นตา Ophtus X Heartrocker

(ที่มาของรูป: <https://www.4gamers.co.th/news/detail/3885/ophtus-heartrocker-little-hope>)

อีกหนึ่งตัวอย่างคือการร่วมมือกันระหว่าง Grab แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ชื่อดัง กับสตรีมเมอร์ iamSometimes สตรีมเมอร์เกมชื่อดังที่มีคนติดตามในช่อง Twitch 308,000 คน



ภาพที่ 12: แสดงรูปภาพ Grab X สตรีมเมอร์ iamSometimes

(ที่มาของรูป: <https://www.twitch.tv/iamsometimes/videos?filter=all>)



ทั้งสองตัวอย่างข้างต้นนั้น ผลลัพธ์จากการร่วมมือดังกล่าวคือการสร้างรายได้ต่อแบรนด์ การเพิ่มการรับรู้และการจดจำต่อแบรนด์สู่ผู้บริโภค และการขยายฐานลูกค้าของแบรนด์สู่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

3. การสปอนเซอร์อีสปอร์ต ผ่านการแข่งขันหรือทีมและนักแข่งอีสปอร์ต ยกตัวอย่างเช่น Charlotte Tilbury แบรนด์เครื่องสำอางค์ชื่อดังไฮเอนด์ระดับเว็ลด์คลาส สัญชาติอังกฤษ ที่ได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์ Girlgamer Esports



ภาพที่ 13: แสดงรูปภาพ Charlotte Tilbury แบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นสปอนเซอร์ Girlgamer Esports

(ที่มาของรูป: <https://mgonline.com/game/detail/9630000017058>)

อย่างไรก็ดี การทำตลาดของแบรนด์ต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจธรรมชาติของเกม และมีความสอดคล้องกับเกม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจและรับชม ด้วยเหตุนี้ Advertiser จึงควรรศึกษา Insight ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และทำงานร่วมกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกมอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถออกแบบโฆษณาและแคมเปญที่สามารถสร้างการจดจำที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) และเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ (Conversion rate) ที่มีแนวโน้มสะท้อนเป็นยอดขายของแบรนด์ได้ในที่สุด

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

โซติกา ระโส (2555) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ว่าหมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันให้คนนั้นๆ เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมาย

ไพลิน เกริกพิทยา (2562) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ว่าหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของตนได้ หากกล่าวถึงแรงจูงใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ นั้นมีความแตกต่างกันอยู่กับบุคคลนั้นๆ และมาจากหลากหลายปัจจัย

ฉัฐอำไพ ชงชัย (2560) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ว่าหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมายตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีส่วนก่อให้เกิดแรงจูงใจนั้นๆ

### 2.2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

ได้มีนักวิชาการได้อธิบายลักษณะของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายลักษณะของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ราคาสินค้า ความคงทนของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาหรือซ่อมบำรุง ประสิทธิภาพของสินค้า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น การได้ยิน, การใช้สื่อเชิญชวน ชักจูง และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ, การปกป้องตนเอง, อิทธิพลจากเพื่อนและคนในสังคมแวดล้อม, ชื่อเสียงของสินค้า, และความชอบส่วนบุคคล

### 2.2.3 ประเภทของแรงจูงใจ

เมธนี และไกรชิต 2557 (อ้างใน กณิศา อูปพงศ์ 2563) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมี 4 ประเภท ได้แก่

2.2.3.1 แรงจูงใจที่มาจากสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

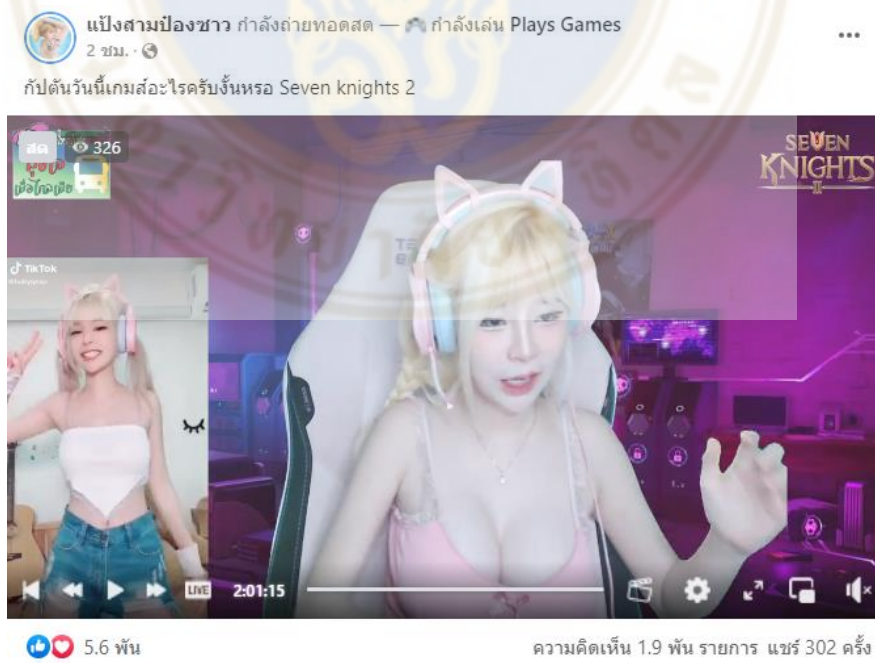
2.2.3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากเหตุผล และผล ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยพิจารณาประโยชน์ใช้สอย ราคา ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2.3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความต้องการส่วนบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.3.3.1 การชิงดีชิงเด่น (Rivalry) เมื่อเห็นเพื่อน ครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนที่ทำงานหรือบุคคลอื่นๆ มีอะไรที่โดดเด่น ก็จะพยายามไปหาซื้อมาเพื่อไม่ให้ด้อยหน้าคนอื่น

2.2.3.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ความต้องการเป็นที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องแต่งกาย ทักษะคิด ความคิดเห็น เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่คนอื่น

ยกตัวอย่างเช่นสตรีมเมอร์สาว แป้งสาวป็องซาว หรือชื่อจริงว่า สุกานดา ครอบยุทธ หรือแป้ง สตรีมเมอร์สาว มีผู้ติดตามทาง Facebook จำนวนกว่า 1 ล้านคนที่ในการ Streaming แต่ละครั้งแต่งกายสวยงามที่เปิดเผยผิวหนังบริเวณหน้าอก



ภาพที่ 14: แสดงรูปภาพ สตรีมเมอร์แป้งสาวป็องซาว (ที่มาของรูป: <https://www.facebook.com/pang3pong>)

หากพิจารณาถึงข้อดีของการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นนั้น ถือเป็นเรื่องที่ดีเพราะจะสามารถสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามของแบริ่ง ผู้ชมจะจดจำเป็นสตรีมเมอร์สาวที่ชื่นชอบการแต่งตัวคอสเพลย์

ในทางกลับกันก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การคุกคามทางเพศ ผ่านทางคอมเมนต์ที่สื่อสารสองแง่สองง่าม จากการสังเกตความคิดเห็นในการ Stream เช่น หน้ากอกหน้าใจใหม่ครับ, หน้าอกไซส์อะไรครับ, ชอบนม, ไม่เจอกันนาน นมโตขึ้น เป็นกอน เป็นต้น

2.2.3.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เช่น การที่เห็นบุคคลใดบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ตนชื่นชอบซื้อสินค้าหรือบริการ และตนเองก็อยากซื้อตามบุคคลนั้นๆ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นพรรคพวกเดียวกัน มีความสนใจเดียวกัน

2.2.3.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของตนเอง

2.2.3.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตนเองต้องการความเพลิดเพลินใจ

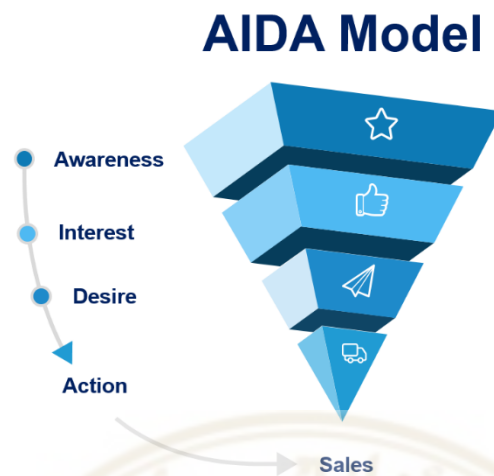
2.2.3.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม รสนิยมส่วนบุคคล เช่น การเลือกซื้อกระเป๋า Gucci เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะ สังคมให้การยอมรับ

2.2.3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สินค้าและบริการนำเสนอทั้งด้านภาพลักษณ์ การให้บริการที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจ ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกเข้าถึงสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเคยชินของผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อซ้ำที่ร้านนั้นๆ มาเป็นระยะเวลาไม่นาน

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

St.Elmo Lewis 1898 (อ้างใน ฌักทอลอร์ ปุณยาภาภัสสร 2551) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)





ภาพที่ 15: แสดงรูปภาพ AIDA โมเดล

(ที่มาของรูป: <https://www.bocasay.com/design-landing-page-objectives/>)

AIDA โมเดลเกิดจากการคิดค้นของชาวอเมริกัน Elias St. Elmo Lewis ในปีค.ศ. 1898 โดยคำว่า AIDA นั้น ย่อมาจาก Attention/Awareness, Interest, Desire และ Action ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การรับรู้ (Attention/Awareness) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น และรับฟังสารเหล่านั้น ซึ่งอาจมาจากการมองเห็นสื่อโฆษณา การฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือการอ่านบทความ การเขียนรีวิวทางแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้การมีอยู่ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคต้องถูกดึงเร้ามากพอที่จะทำให้เกิดความรู้สึกได้ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อธิบายว่าสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร การแชร์ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ แนวคิดและค่านิยม เป็นต้น

2.3.3 ความปรารถนา (Desire) เมื่อความสนใจถูกกระตุ้นมากพอ จะนำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่เรียกได้ว่า “ต้องมี” ซึ่งทางแบรนด์สามารถจูงใจเพิ่มเติมด้วยการนำเสนอส่วนลดการซื้อ ของแถมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อลูกค้าปรารถนาและเกิดกระบวนการซื้อ ก็ถือเป็นอันเสร็จสมบูรณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยงในการศึกษา อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการที่สตรีมเมอร์เปรียบเสมือนสื่อโฆษณาระหว่างแบรนด์และ

ผู้บริโภคที่มากกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมาย นั่นก็คือการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเมื่อพิจารณาจากประเภทของแรงจูงใจนั้น จะจัดอยู่ในแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) แบบอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น คือการที่เห็นสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบซื้อสินค้าหรือบริการ และตนเองก็คล้ายตาม



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ของแบรนด์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การจดจำ และรายได้ต่อแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 แนวคำถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 แผนสำรอง
- 3.8 จริยธรรมงานวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับอุปสรรค ความสำเร็จ และผลตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการ

สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ในแง่มุมมองจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย และแตกต่างกัน

### 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญมา 3 กลุ่ม รวมกันจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 แบนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ โดยต้องมีประสบการณ์การใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยผู้วิจัยเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบนด์เลือกใช้ โดยต้องมีประสบการณ์การทำงานกับเพื่อประชาสัมพันธ์กับแบนด์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ทั้งในช่องทาง YouTube, Facebook, Twitch

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถได้ข้อมูล ข้อเท็จจริงได้อย่างลึกซึ้ง เหมาะกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ อิสระ ให้แนวคิดได้อย่างกว้างขวางหลายมิติ ส่วนผู้วิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Question) โดยผู้วิจัยมีคำถามหลักเบื้องต้นและให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลได้อย่างอิสระจนได้คำตอบของประเด็นนั้นๆ การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมงานวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและการสัมภาษณ์เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ชี้แจงระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ช่องทางการให้สัมภาษณ์ออนไลน์และทางเลือกต่างๆ เพื่อเอื้อให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และสอบถามวัน เวลาที่สะดวกในการให้ข้อมูล ข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จะส่ง



ให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ศึกษาข้อมูล และเตรียมความพร้อม นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตบันทึกเสียงบทสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเก็บประเด็นและรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน โดยเน้นย้ำว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่นำไปเปิดเผย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไว้วางใจ กล่าวที่จะให้ข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา

ระยะที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเวลายาวน้อย 15 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อ 1 ผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ใช้เครื่องมือการประชุมออนไลน์ ผ่านทาง Google meet, Zoom, Line, Discord ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และใช้การบันทึกภาพ-เสียงของการสัมภาษณ์ แล้วถอดข้อมูลจากเสียงที่บันทึกอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 แนวคำถาม

แนวคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ชุด ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 แบรรณต์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบรรณต์ ตำแหน่งการทำงาน ประสบการณ์การทำงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น บริบทแวดล้อมและความเหมาะสมในการให้ข้อมูล
2. สาเหตุและที่มาที่ไปที่แบรรณต์หันมาใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์
3. ลักษณะการคัดเลือกสตรีมเมอร์ให้เหมาะสมกับแบรรณต์ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อต่อผู้บริโภค
4. สิ่งที่แบรรณต์คาดหวัง ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า ผลตอบรับและเกณฑ์การวัดผลที่ได้รับจากการใช้สื่อดังกล่าว

5. หากทางแบรรณต์มีประสบการณ์ในการร่วมมือกับสตรีมเมอร์หลายท่าน ทางผู้วิจัยต้องการสอบถามเจาะลึกเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของสตรีมเมอร์ รูปแบบการสื่อสาร และความถี่ในการสื่อสารว่าสิ่งใดกระตุ้นให้เกิดผลรับที่ดีมากขึ้นหรือแตกต่างกันอย่างไร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรรณต์เลือกใช้ ประกอบด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในเรื่องของอายุ ระยะเวลาและประสบการณ์การเป็นสตรีมเมอร์ และการร่วมมือกับแบรรณต์ เพื่อให้ทราบถึงบริบทแวดล้อมเบื้องต้น และนำไปสู่คำถามเจาะลึกต่อไป
2. เล่าประสบการณ์การร่วมมือกับแบรรณต์

3. การคัดเลือกแบรนด์ที่จะร่วมงานว่ามีเกณฑ์อย่างไร หากเคยปฏิเสธการร่วมงานกับแบรนด์เพราะเหตุใด หรือหากตกลงจะร่วมกับแบรนด์เพราะเหตุใด

4. ความคาดหวังของแบรนด์ บทสรุปที่ทางแบรนด์ต้องการให้สื่อสารต่อผู้บริโภค ความถี่และรูปแบบในการสื่อสาร

5. ขั้นตอนการร่วมงาน อุปสรรคและการวัดผลความสำเร็จ

6. ในมุมมองของสตรีมเมอร์การสื่อสารดังกล่าวมีผลตอบรับกลับมาทั้งจากผู้บริโภค และจากแบรนด์อย่างไร สิ่งที่ท่านเห็นว่าได้ผล และสิ่งที่ท่านอย่างเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อายุ ช่องทางการดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ สตรีมเมอร์ที่นิยมดูเป็นประจำ และความถี่ในการดูสื่อดังกล่าว

2. แบรนด์ใดบ้างที่จำได้จากการดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

3. จากการดูสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร ความถี่ของการรับสารมีผลหรือไม่

4. นอกเหนือจากการดูสื่อดังกล่าว กิจกรรมใดที่ท่านรู้สึกว่ามีที่น่าสนใจหรือท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น กิจกรรมแจกรางวัล กิจกรรมได้ร่วมสนุกกับสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น

5. หาก Streamer หรือกลุ่มเพื่อน หรือคนในกลุ่มที่ดูสตรีมเมอร์ท่านเดียวกันสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ลองใช้แบรนด์และเกิดการรีวิว ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร

จากข้อคำถามของกลุ่มที่ 3 จะเน้นในเรื่องการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ว่ามีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ความต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้เพื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นความตั้งใจ (Attention/Awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ แยกแยะและจัดกลุ่มคำตอบ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คือ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับการเก็บข้อมูลของเอกสารอ้างอิงที่ค้นคว้าให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับการใช้กระบวนการวิเคราะห์เพื่อดึงคำสำคัญหรือคำซ้ำของคำตอบเพื่อหาประเด็น (Themes) นำไปสู่ข้อค้นพบ (Finding) เพื่ออธิบายสิ่งที่น่าสนใจหรืออาจมีความสำคัญกับการศึกษาในอนาคต โดยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ถอดบทสัมภาษณ์จากการบันทึกภาพและเสียงในการสนทนาทั้ง 30 บทสัมภาษณ์
2. นำคำตอบที่ได้มาแยกแยะ จัดกลุ่ม ดึงคำสำคัญหรือคำซ้ำของคำตอบ วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของคำตอบในทั้ง 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
3. เปรียบเทียบคำตอบที่ได้กับทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องและข้อขัดแย้ง
4. สรุปบทวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดและเชื่อมโยงกับทฤษฎี เพื่อนำไปสู่การสรุปผล “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

### 3.6 ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ให้ข้อมูลไม่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง ลึกซึ้งซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการเป็นการทำงาน รู้จักกันครั้งแรก ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะเน้นย้ำในเรื่องความเป็นส่วนตัวในการเก็บข้อมูล และไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เพื่อสร้างความไว้วางใจ และกล้าที่จะเปิดใจในการให้ข้อมูลมากขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
2. จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เป็นไปตามที่วางแผน โดยเฉพาะกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 1 แบรินด์ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ และกลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรินด์เลือกใช้

### 3.7 แผนสำรอง

ผู้วิจัยได้วางแผนสำรองหากการเก็บข้อมูลในการทำการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่วางแผนและเกิดข้อผิดพลาดที่ไม่อาจคาดเดาได้ เช่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ให้ข้อมูลอย่างเที่ยงตรงและ

ลึกซึ้ง ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบกับบทสัมภาษณ์ หากกลุ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เพียงพอตามที่วางแผน ทางผู้วิจัยจะเลือกรายชื่อสำรองและใช้สัมภาษณ์ผู้ที่สร้างกับสตรีมเมอร์หรือแบรนด์หรือกลุ่มลูกค้า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์มาก่อน แนะนำหรือขอความร่วมมือจากเพื่อนที่รู้จัก เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้รอบด้านและครบถ้วนมากที่สุด

### 3.8 จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยจะปฏิบัติตามพื้นฐานของจริยธรรมในการทำการวิจัยอย่างเหมาะสม โดยเริ่มตั้งแต่แนะนำตนเอง แจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และวิจัยอย่างชัดเจน ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกภาพและเสียงเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และเน้นย้ำว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลส่วนใด สามารถแจ้งผู้วิจัยได้ และหากต้องการยุติการสัมภาษณ์ ไม่สะดวกให้ข้อมูลก็สามารถยุติการสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ เช่นเดียวกัน

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย หัวข้อ “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนจะสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม รวมกันจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1** แบนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเริ่มติดต่อแบนด์ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 14 แบนด์ โดยได้รับการตอบรับจำนวน 2 แบนด์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกเป็นผู้หญิง ชื่อคุณชมพู เป็น Marketing Manager ที่ Marketing Agency ที่ดูแลในการวางแผน Marketing strategy ของแบนด์ Hyp Wynn โดยได้สัมภาษณ์วันที่ 31 พฤษภาคม 2565 เวลา 18:00 - 18:30 น. ใช้เวลาประมาณ 30 นาที ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์

แบนด์ที่สอง ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชาย ชื่อคุณหนุ่ม เจ้าของแบนด์เกรนเนย์ (Grainey) โดยได้สัมภาษณ์วันที่ 4 มิถุนายน 2565 เวลา 11:10 - 11:50 น. ใช้เวลาประมาณ 40 นาที ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Google meet โดยทั้งสองการสัมภาษณ์ได้มีการขออนุญาตในการอัดคลิปเสียงเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและเพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้งประเด็นในการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งก่อนหน้านี้ทางผู้วิจัยได้ส่งรายละเอียดหัวข้อการวิจัย ประเด็นคำถามให้ทางอีเมล เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทำความเข้าใจก่อนถึงวันนัดสัมภาษณ์

ส่วนแบนด์ที่เหลือที่ได้ติดต่อไม่ได้รับการตอบรับ

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบนด์เลือกใช้ โดยทางผู้วิจัยได้มีการคิดรายชื่อเบื้องต้นที่ตนเองรู้จักและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน Google เพื่อให้ได้รายชื่อที่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้ทางผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจะสามารถเข้าถึงได้ยากที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้วิจัยเริ่มติดต่อสตรีมเมอร์ผ่านช่องทาง Facebook และอีเมล จำนวน 15 คน โดยได้รับการตอบรับจำนวน 3 คน ได้แก่



ตาราง 1 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรนด์เลือกใช้

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ ข้อมูล	อายุ (ปี)	ช่องทางการ Streaming	วันและเวลาสัมภาษณ์
1	คุณ อารี พิน	31	<a href="https://www.twitch.tv/dossierchannel">https://www.twitch.tv/dossierchannel</a>	30/5/2565 เวลา 16:00 น.
2	คุณเบน	32	<a href="https://www.twitch.tv/fpsthailand">https://www.twitch.tv/fpsthailand</a> <a href="https://www.facebook.com/MiTheSports">https://www.facebook.com/MiTheSports</a>	31/5/2565 เวลา 14:00 น.
3	คุณชឹค	31	<a href="https://www.youtube.com/c/KS139">https://www.youtube.com/c/KS139</a>	13/6/2565 เวลา: 14:00 น.

แม้ว่าจะได้จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์เพียง 3 คน แต่คุณเบน เป็นผู้ประสานงานหลักดูแล FPS Thailand (จำนวนผู้ติดตาม Twitch 523K) และทีม MiTH (จำนวนผู้ติดตาม Facebook 350K) ที่ประกอบไปด้วยสตรีมเมอร์กว่า 50 คน และคุณชឹคที่เป็นผู้ประสานงานหลักในการรับงานระหว่างแบรนด์และสตรีมเมอร์ โดยได้ดูแลสตรีมเมอร์ จำนวน 10 คน ได้แก่ HEARTROCKER, Zylnazter, Patiizz, CigaretteS, IamSometimes, Jamezconer, Mr.Yearn, 1000Prueni, BrOwnii3z, และ KS139 ซึ่งคือตนเองก็เป็นสตรีมเมอร์เช่นเดียวกัน ทั้งสองท่านเป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้า-แบรนด์/เอเจนซี่ รับบริฟ ติดต่อสตรีมเมอร์โดยตรงจึงสามารถให้ข้อมูลและแชร์ประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ จำนวน 25 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Discord และ Line โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคนใกล้ชิดกับผู้วิจัย และบางท่านเริ่มรู้จักกันจากการเล่นเกมร่วมกันในระยะหนึ่งและทางผู้วิจัยขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 3 รอบ ได้แก่วันที่ 22 เมษายน 2565 จำนวน 12 คน, 12 มิถุนายน 2565 จำนวน 8 คน และ 19 มิถุนายน 2565 จำนวน 5 คน ครอบคลุมกลุ่มอายุตั้งแต่ 19-31 ปี ประกอบไปด้วยผู้หญิง จำนวน 5 คนและผู้ชาย จำนวน 20 คน โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 15 นาที

การสัมภาษณ์เริ่มจากผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวเอง หัวข้อการวิจัย และอธิบายเบื้องต้น ทำความรู้จักกันก่อนทั้งในด้านผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล หลังจากนั้นจะเริ่มเจาะลึกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการดูสื่อสตรีมเมอร์ ความถี่ในการรับชม สตรีมเมอร์ที่ตนรับชม แบนด์ที่จดจำได้ผ่านสื่อสตรีมเมอร์ แบนด์ที่ตัดสินใจซื้อภายหลังจากการดูสื่อสตรีมเมอร์ เป็นต้น

## 4.2 อุปสรรคของการเก็บข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลในกลุ่มที่ 1 คือแบรนด์ และกลุ่มที่ 2 คือสตรีมเมอร์ มีความยากในการติดต่อและขอความร่วมมือ เนื่องจากองค์กรใหญ่อาจจะเข้าถึงได้ยาก และในกลุ่มที่ 2 สตรีมเมอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก อาจจะเข้าถึงได้ยากและไม่ได้รับความร่วมมือ

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เนื่องจากคำถามส่วนใหญ่จะเขียนในรูปแบบภาษาทางการ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถามในบางข้อ ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น หรือมีการยกตัวอย่างซึ่งอาจจะเป็นชี้นำคำตอบที่อาจจะไม่ตรงกับคำตอบที่แท้จริงที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการตอบ

3. สัมพันธภาพระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์ เนื่องจากบางท่านเป็นบุคคลที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน จึงอาจทำให้ผู้ตอบไม่กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงมากนัก ทางผู้วิจัยจึงได้แก้ไขโดยการพูดคุย แนะนำเบื้องต้นเป็นการละลายพฤติกรรม และปรับภาษาในสอดคล้องกับบริบทการสนทนา ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและเปิดใจที่จะพูดคุยมากยิ่งขึ้น

4. คำตอบที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 เมื่อมีการตั้งคำถามว่าปกติดูสตรีมเมอร์ท่านไหนบ้าง บางท่านจะให้คำตอบเพียงสตรีมเมอร์ต่างประเทศ ซึ่งเมื่อสอบถามไปเรื่อยๆ จะพบว่ายังมีสตรีมเมอร์อีกหลายท่านรวมทั้งในประเทศที่ทางผู้ถูกสัมภาษณ์ดูเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสอบถามเจาะลึกมากยิ่งขึ้นและสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5. การอัดเสียงขณะสัมภาษณ์มีความขัดข้องสามารถบันทึกไว้ได้บางส่วน ทำให้ไม่สามารถมาฟังและถอดเทปบันทึกการสนทนาทั้งหมดได้ เบื้องต้นทางผู้วิจัยแก้ปัญหาโดยหลังสัมภาษณ์รีบมาจดประเด็นและข้อสรุปให้เร็วที่สุดเพื่อที่จะป้องกันการตกหล่นของข้อมูลให้ได้มากที่สุด

## 4.3 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ และส่วนใหญ่ไม่ประสงค์ที่จะเปิดกล้องเพื่อสัมภาษณ์ ดังนั้น นอกเหนือจากคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้มา ทางผู้สัมภาษณ์เองไม่สามารถสังเกตถึงปฏิกิริยาทางด้านร่างกาย และสีหน้าที่อาจจะมีความขัดแย้งกับคำตอบที่ให้ไว้ได้

#### 4.4 ความสำเร็จของการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม รวมเป็นจำนวน 30 คน ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านถึงอิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร โดยศึกษาตั้งแต่กระบวนการของการที่แบรนด์หันมาเลือกใช้สตรีมเมอร์ การคัดเลือกสตรีมเมอร์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบรูปแบบการสื่อสาร สิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับกลับมาได้นำมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทางสตรีมเมอร์ทั้งในด้านประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์ การคัดเลือกแบรนด์ที่จะร่วมงานว่ามีเกณฑ์อย่างไร ผลตอบรับกลับมาทั้งจากผู้บริโภค และจากแบรนด์อย่างไร สุดท้ายนำมาสู่ผู้บริโภคว่าอิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์นั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร คำตอบจากการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดของแบรนด์ร่วมกับสตรีมเมอร์ต่อไป เพื่อขยายฐานลูกค้าจากเดิมมาสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ดูสื่อสตรีมเมอร์ได้จริงหรือไม่ อย่างไร

#### 4.5 ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 แบรนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 2 ท่าน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบรนด์ ตำแหน่งการทำงาน ประสบการณ์การทำงาน

1.1 คุณชมพู่ เป็น Marketing Manager ที่ Marketing Agency อายุ 36 ปี ดูแลในการวางแผน Marketing strategy ของแบรนด์ Hyp Wynn มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี

1.2 คุณหนุ่ม เจ้าของแบรนด์เกรนเนย์ (Grainey) ก่อตั้งแบรนด์ 6 ปี

2. สาเหตุและที่มาที่ไปที่แบรนด์หันมาเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์

2.1 เป็นโปรเจกต์ลูกค้า สินค้าเป็น Energy drink สำหรับเกมเมอร์ เพื่อหาช่องว่างของตลาด โดยปกติสินค้าประเภทนี้ไปเจาะกลุ่มคนทำงาน นักกีฬา เขาเลยต้องการเจาะตลาดเกมเมอร์ ซึ่งเราก็คิดว่าถ้าจะเจาะกลุ่มนี้ก็ควรมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นสตรีมเมอร์ เจอน้อง “เป้งสามป้อง” และก็ร่วมงานกัน เราได้ทำหนังสือวีดีโอโปรโมทสินค้า ร่วมออกแบบสินค้า Limited Edition ไลน์น้องเป้งสามป้อง



2.2 เริ่มจับที่สตริมเมอร์ในปี 2019 ช่วงโควิด ก่อนหน้านี้เน้นเป็นสินค้าส่งออก พอโควิดต้องปิดประเทศก็เลยมาจับในประเทศ เข้าขายในช่องทาง 7-11 ส่วนตัวเป็นคนเล่นเกมและคู่มือสตริมเมอร์อยู่แล้ว จึงเริ่มจับกลุ่มสตริมเมอร์ ซึ่งในตอนนั้นเราแทบจะเป็นเจ้าแรกในกลุ่มสินค้า Non-IT ที่ใช้สตริมเมอร์ จากที่เราดูพฤติกรรมคนเล่นเกมจะเห็นว่านั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอด แต่เอาจริงๆ ทุกคนก็อยากสุขภาพดี มีซิกแพคทั้งนั้น เราก็เลยมองว่าเราเป็นสินค้าขมที่สุขภาพซึ่งสามารถเข้ากับกลุ่มนี้ได้

3. ลักษณะการคัดเลือกสตริมเมอร์ให้เหมาะสมกับแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อต่อผู้บริโภค

3.1 ต้องบอกว่า สำหรับเราหลังร่วมงานและมาประเมินกันแล้วคิดว่า คิดผิด ต้องบอกก่อนว่ากลุ่มคนที่เราต้องการตอนแรกเลยคือกลุ่มคนเล่นเกม ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มผู้ชาย ผู้ชายน่าจะชอบผู้หญิง ก็เลยหาสตริมเมอร์ผู้หญิง เราก็หาหมายคนมาเปรียบเทียบ แต่น้องแป้งเป็นคนที่มีความแตกต่างที่พูดภาษาถิ่นและมีฐานแฟนคลับ การ Engagement กับผู้ชมดีมาก ข้อดีคือมันเป็นสินค้าที่แป้งได้ร่วมมือกันเต็มที่ ข้อเสียคือสินค้าที่เป็นลายแป้งสามป้อม หากคนที่ไม่รู้จักก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านี้เลย หลังจากโปรโมทไปพบว่าฐานที่ตามแป้ง คือไม่ใช่กลุ่มคนเล่นเกม เป็นผู้ชายทั่วไป และตอบรับที่ได้คือ Convert to sale ต่ำมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ จากที่ Live 4 ครั้งต่อเดือนก็ไม่สามารถระบายของล็อตนี้ได้หมด โดยสรุปคือแม้ว่า ฐานคนดูเยอะ Awareness, Engagement เยอะไม่เท่ากับ Convert to sale ภาพลักษณ์ของแป้งไม่ได้จับต่อแบรนด์อะไร หลักๆ คิดว่าความแตกต่างของเค้าสร้างจุดเด่นให้กับทางแบรนด์



ภาพที่ 16: แสดงรูปภาพ สินค้า HYP WYNN

(ที่มาของรูป: <https://www.facebook.com/HYPWYNN.Official/photos/148936704154791>)

3.2 เลือกสตรีมเมอร์กลุ่ม Niche มีคนเริ่มตาม คือ 9อาร์ม คนดู Live ประมาณ 2,000-3,000 คน แต่ตอนนี้เป็นหมื่นเป็นแสนแล้ว สตรีมเมอร์ที่เราต้องการคือ คนไม่จำเป็นต้องจำนวนมาก แต่แน่นแพ้น เช่น 9อาร์ม, gssspotted, Heartrocker โดยสิ่งที่เราต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคคือ สุขภาพดีที่เอื้อมถึงได้ เมื่อทำการตลาดไปเรื่อยๆ Vision ของเราก็ก็น่าจะชัดขึ้น คือ Reachable health - Reachable taste อร่อย, Reachable price เป็นสินค้าสุขภาพที่ซื้อง่ายราคาถูกเพียง 10 บาท, Reachable place หาซื้อง่าย 7-11

4. สิ่งที่แบรนด์คาดหวัง ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า ผลตอบรับและเกณฑ์การวัดผลที่ได้รับจากการใช้สื่อดังกล่าว

4.1 แบรนด์คาดหวังยอดขาย แต่แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์ที่ลงเงินมาก แต่ได้ผลลัพธ์กลับมา น้อย มิติในการคิดต้นทุนเงินเกินไป ในวันนั้นทางแบรนด์ตั้งว่าจากฐานคนติดตาม 1 ล้านคน ต้องการแค่ 0.01% ก็พอแล้ว ซึ่งประมาณมาก ร่วมกับเกม Live stream tie-in ก่อนข้าง Niche เข้าถึงคนกลุ่มค่อนข้างเล็ก ซึ่งมีฐานคนติดตามเพียง 100-150K ในตอนนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเกมอื่นๆ ที่ Mass มีคนติดตามหลายล้าน จึงไม่สัมพันธ์กับฐานคนติดตามของน้องเค้า เช่น เกม ROV, Freefire จากการสังเกตตอน Live Stream เริ่มแรกที่เป็นการพูดคุยมีคนเข้าชมจำนวนมาก แต่เมื่อเริ่มเล่นเกมคนดูลดลงไปจำนวนมาก ก็เป็นอีกสัญญาณว่าคนไม่ได้สนใจเกมนี้เลย ทางเราก็กมีการแก้เกมให้ไปเล่นเกมอื่นด้วย แต่ก็ไม่ได้แตกต่างมากนัก จึงได้มีการพิจารณาปัจจัยด้านสินค้า พบว่าสินค้าราคาสูง ประมาณ 650 บาทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Energy drink ที่มีราคาตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป ยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก สรรพคุณของสินค้ายังไม่ได้รับการสื่อสารที่ชัดเจน Mechanic หลายๆ อย่างมันไม่ครบถ้วนเลยทำให้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ซึ่งเราคิดว่า Awareness จากแบ่งอาจจะเวิร์กก็ได้ เพียงแต่ทางแบรนด์เองต้องคิด Mechanic ให้ครบถ้วนจริงๆ ถึงจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4.2 สิ่งที่แบรนด์คาดหวัง ไม่ใช่ยอดขาย แต่ต้องการให้ เกรนเนย์ (Grainey) เป็นขนมอันดับ 1 ของเกมเมอร์ ซึ่งปัจจุบันคาดการณ์ว่า 90% ของคนเล่นเกมรู้จักแบรนด์เราแล้วแต่ยังไม่เป็น Top of mind อันดับ 1 ผลตอบรับจากการใช้สื่อสตรีมเมอร์ดี คนจำได้ รู้จักแบรนด์ มีมีม (MEME) เราทำได้ค่อนข้างดี ยอดขายปัจจุบันโดยประมาณตั้งแต่ปี 2019-2021 รวมกัน 94 ล้าน จากก่อนหน้านี้ยอดขายไม่ถึง 10 ล้าน โดยการวัดผลของเราหลักๆ คือ มีม (MEME) ที่ถูกถ่ายภาพรูปหมาสินค้ามาอวด เกทับกันในช่องทางออนไลน์ เพราะบางครั้งแม้ว่าจะ Reach คนดูจำนวนมากแต่ไม่ได้หมายความว่าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่เราวางแผนไว้คือพอเราเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ต้องเกิดการทดลองก่อน ถ้าอร่อยคนจะซื้อซ้ำ ซึ่งสินค้าของเราอย่างที่บอกข้างต้นว่า อร่อย ราคาถูก และสามารถซื้อได้ง่ายจึงผลตอบรับดีมาก

5. หากทางแบรนด์มีประสบการณ์ในการร่วมมือกับสตรีมเมอร์หลายท่าน ทางผู้วิจัยต้องการสอบถามเจาะลึกเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของสตรีมเมอร์

5.1 มีประสบการณ์การทำงานกับแป้งสามปิ้งเพียงคนเดียว

5.2 จากประสบการณ์การทำงานหลายๆ ท่านที่มีฐานผู้ติดตามตั้งแต่เล็กถึงใหญ่ ซึ่งเราได้ลองหลายแบบในระยะเวลาที่ต่างกันเพื่อเปรียบเทียบผลตอบรับที่ได้ ผลลัพธ์ไม่แตกต่างกันมาก ขึ้นกับช่วงเวลาที่ใช้มากกว่า เช่น กระแสมาร่วมเราก็จะใช้สตรีมเมอร์ที่พูดถึงเรื่องนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มมากในขณะนั้นๆ หรือเป็นเกมหรือคอนเทนต์ที่คนสนใจมากๆ ก็จะผลตอบรับดี จากการร่วมมือกับสตรีมเมอร์อุปสรรคหลักๆ น่าจะเป็นการจัดเวลาให้สอดคล้องกัน หรือสตรีมเมอร์บางคนที่ยังไม่เคยรับงานก็อาจจะพูดคุยอธิบายกันมากหน่อย แต่โดยรวมแล้วร่วมงานด้วยง่ายมาก หากเทียบกับดาราทันทีจะมีหลายขั้นตอน

6. รูปแบบการสื่อสาร และความถี่ในการสื่อสารว่าสิ่งใดกระตุ้นให้เกิดผลรับที่ดีมากน้อยหรือแตกต่างกันอย่างไร

6.1 รูปแบบการสื่อสารยังน้อยไป แคมเปญในการร่วมสนุกมีการจัดโปรโมชันเปิดตัวสินค้าวันแรกราคาพิเศษ ได้ยอดขายมาบ้างแต่ไม่มากนัก รวมถึงแจกเสื้อ Limited Edition ลายแป้งสามปิ้งโดยมีเงื่อนไขต้องซื้อสินค้า ก็สามารถจูงใจคนได้เท่าจำนวนเสื้อที่แจกเท่านั้น ซึ่งงานตอนนั้นจะมี Live stream 4 ครั้ง/เดือน โปสต์รูปสินค้าในช่องทางสตรีมเมอร์ คลิป VDO TikTok แต่หลักๆ จะได้แค่ Awareness

6.2 รูปแบบการสื่อสารจะเป็นการ Live stream tie-in สินค้า, VDO sponsor, โปสต์สินค้าในช่องทางสตรีมเมอร์ ส่วนการบริฟสตรีมเมอร์หลักๆ จะเป็นเพียงข้อมูลสินค้า เพราะเราไม่ขอให้ดูขามาก อยากให้เป็นในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน รูปแบบความสัมพันธ์ของสตรีมเมอร์กับกลุ่มผู้ชมมีลักษณะเหมือนเพื่อน ใกล้เคียงมากกว่าดาราทันที เพราะเขามีการโต้ตอบกับคนดู ความถี่ในการสื่อสารจะแล้วแต่สตรีมเมอร์และจังหวะ นอกจากนี้เรามีแคมเปญแลกของหมอนผ้าห่มที่ให้สตรีมเมอร์ทุกคนใส่ เพื่อปลูกกระแสให้ทุกคนอยาก Engage และเข้าร่วม

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรนด์เลือกใช้ ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 3 ท่าน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในเรื่องของอายุ ระยะเวลาและประสบการณ์การเป็นสตรีมเมอร์

1.1 คุณอารีฟิน อายุ 31 ปี เป็นสตรีมเมอร์มากกว่า 5 ปี

1.2 คุณเบน อายุ 32 ปี เป็นผู้ประสานงานหลักดูแล FPS Thailand และทีม MiTH ที่ประกอบไปด้วยสตรีมเมอร์กว่า 50 คน หน้าที่หลักคือการติดต่อประสานงานกับลูกค้า รับผิดชอบ ติดต่อสตรีมเมอร์

1.3 คุณซิค อายุ 31 ปี ระยะเวลาและประสบการณ์การเป็นสตรีมเมอร์ประมาณ 1 ปี จุดเริ่มต้นคือเริ่มทำงานกับสตรีมเมอร์ซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อน ก่อนหน้านี้อีสตรีมเมอร์ YouTuber มาแรง เราก็มาทำหน้าที่คนประสานงาน เซลล์ ผู้จัดการกับเพื่อนมาก่อนตอนแรก พอเราขึ้นอยู่กลางสตรีมเมอร์ ทำกับคุณเอก HEARTROCKER 1-2 ปี แล้วได้มาดูแลน้องๆ สตรีมเมอร์ในทีม ได้รู้ถึงโอกาส มูลค่าทางการตลาด ชื่อเสียง เราก็เลยสนใจ เริ่มศึกษาความยากง่าย ประจวบเหมาะ กับเริ่มกับเพื่อนก็เลยจะง่ายกว่าคนที่เริ่มต้นจาก 0 แต่ก็ทำงานประจำอยู่ด้วย ไม่ใช่สตรีมเมอร์ 100% สตรีมแค่ตอนสะดวกตามตารางที่จัดไว้ ปัจจุบันดูแลสตรีมเมอร์ 10 ช่อง (ใส่นัวแพมิลี่) รวมของตัวเอง

## 2. เล่าประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์

2.1 ประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์ ได้แก่ ลิโอ, G-series, Gaming gear, Acer, Notebook, Mouse, หูฟัง, เกมใหม่ๆ เราจะเป็นสไตลชายน้อย ตอนเล่นไม่ได้เปิดกล้อง เกร็งบวกเงิน

2.2 ประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์ ได้แก่ แมคโดนัลด์ นิสสัน โตโยต้า, เกม PUBG, ค่ายเกม Riot, REO's Deli (ผักมออบชีส), KFC เป็นต้น จากประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์พบว่าแต่ละแบรนด์ยังคงขาดความเข้าใจลูกค้าในกลุ่มอีสปอร์ต หลักๆ เน้นที่จำนวน Followers และที่มาพร้อมงบประมาณ ทางเราก็ต้องอธิบายให้แบรนด์เข้าใจถึง Scope of work ที่ชัดเจนที่สามารถทำได้ หลักๆ ลูกค้าต้องการให้เล่นเกมอะไรก็ได้ให้จำนวนผู้ชมมากที่สุด และก็โปรโมทสินค้า แบรนด์ที่หันมาใช้สตรีมเมอร์โปรโมทสินค้าในกลุ่มอาหารมากถึง 30-40%

2.3 ประสบการณ์การร่วมมือกับแบรนด์ ได้แก่ Grab, Doritos, Wall, Graineey, Optus, เกม-ค่ายเกม-เจ้าของเกม

3. การคัดเลือกแบรนด์ที่จะร่วมงานว่ามีเกณฑ์อย่างไร หากเคยปฏิเสธการร่วมงานกับแบรนด์เพราะเหตุใด หรือหากตกลงจะร่วมกับแบรนด์เพราะเหตุใด

3.1 หลักๆ จะให้แบรนด์ส่งสินค้าเพื่อนำมาใช้ก่อน ถ้าดี โอเค เราก็จะรับงาน แต่ถ้าใช้แล้วไม่เวิร์ค เราจะส่งคืนไม่รับงาน นอกจากนี้เราจะมีข้อจำกัดของการร่วมงานคือทางเราเป็นอิสลาม ข้อจำกัดด้านอาหารต่างๆ ก็จะมากขึ้น เช่น ลิโอ ภาพจําแอลกอฮอล์เราจะพยายามเลี่ยง เราจะพูด โศดา ซึ่งในมุมมองลูกค้าอาจจะไม่ตอบ โจทย์เท่าไร เราเป็นสายไม่เน้นขายของ เน้น Community โฟกัสที่คนมากกว่าสินค้า



3.2 เราดูตามงบประมาณของทางแบรนด์เป็นหลัก หรือสตรีมเมอร์บางท่านเป็นอิสลามเราก็ต้องคิดแบบฮาลาล ส่วนใหญ่แบรนด์เค้าจะมี Fanbase ของเค้าอยู่ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ค่อนข้างมีตัวตน ไม่ Nobody และก็มี Know how ของการเข้าหา influencer ในแบบต่างๆ

แบรนด์ที่เคยปฏิเสธ สาเหตุจะมาจาก Scope of work ที่ไม่สามารถทำได้ ในขณะที่สตรีมเมอร์เล่นเกมไปด้วยในเวลาเดียวกัน ในด้านของสินค้าทางเราจะขอตัวทดลองมาก่อน ให้ได้ชิมทั้งเราทั้งสตรีมเมอร์ เพื่อศึกษาสินค้าว่าเป็นอย่างไร จากที่ได้ทดลองมา 99% โอเค

3.3 การคัดเลือกแบรนด์ที่จะร่วมงานอย่างแรก คือ เคยชิมมั้ย เราจะมีเงื่อนไขว่าต้องมีการทดลองสินค้าก่อน ไม่งั้นเราจะปฏิเสธการรับงาน ถ้าเป็นขนมต้องลองทานก่อน อย่างที่สองความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หากไม่น่าเชื่อถือจะปฏิเสธการรับงาน รวมถึงทางเราต้องเช็คด้วยว่ามีทางแบรนด์ปัจจุบันมีปัญหาอะไรรึป่าว เช่น กระแสสังคม เรามีแหล่งรายได้จากคนในสังคม ดังนั้นเราก็มีลูกค้าของเรา ถ้าพวกเขาไม่ยอมรับแบรนด์ เราก็จะไม่เสี่ยง

4. ความคาดหวังของแบรนด์ บทสรุปที่ทางแบรนด์ต้องการให้สื่อสารต่อผู้บริโภค ความถี่และรูปแบบในการสื่อสาร

4.1 ความคาดหวังของแบรนด์หลักๆ จะต้องการด้าน Reach เข้าถึงคนยังงี้ให้ได้มากที่สุด เราก็จะส่งข้อมูลหลังบ้านหรือจากประสบการณ์ครั้งก่อนในการจัด Game Tournament จัดแข่งว่ามีคนดูกี่คน หลักๆ ลูกค้าจะต้องการให้เข้าถึงคนเยอะ และลูกค้าจำสินค้าได้ก็จะนำไปสู่การขายได้มากขึ้น ส่วนความถี่จะมีหลายแบบ คือ ลองครั้งเดียว หรือสนับสนุนทั้ง Game Tournament บางแบรนด์ไม่ต่ออาจจะเพราะไม่ตอบโจทย์หรือไม่เข้ากลุ่มลูกค้า ส่วนรูปแบบชิ้นงานจะมีขึ้น Logo แบรนด์ขณะที่ Live streaming, วางสินค้าในผู้ชมเห็น, พูดถึงสินค้าคืออะไร คืออย่างไร เป็นต้น

4.2 ความคาดหวังของแบรนด์ คือ ต้องการ Awareness และ Return of investment บางครั้งก็ไม่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากนัก เช่น ถ้าจ้างสตรีมเมอร์ตัวใหญ่ที่มีฐานการติดตามมาก 100K ต้องการยอดขายกลับไปก็เป็นไปได้ยาก สิ่งที่แบรนด์ต้องการให้สื่อสารต่อผู้บริโภค คือ จุดเด่นของแบรนด์ ชู Logo ของแบรนด์ เน้น Brand awareness

ซึ่งทางเราจะบอกเค้าชัดเจนเลยว่าได้ Brand awareness จากสตรีมเมอร์ที่เราดูแลทั้งหมด เราจะมีข้อมูลหลังบ้านของสตรีมเมอร์ทุกคนว่ามี CCU คนดูเฉลี่ยเท่าไร Engagement เป็นอย่างไร กลุ่มผู้ชมอายุ เพศ ช่วงเวลาไหนมากที่สุด ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความถี่ในการสื่อสาร 80% มาลองครั้งเดียว KPI สำหรับเราคือยอดคนดู ในมุมมองของเราถือว่าน่าประทับใจ Brand awareness สำหรับเราทำได้ดี แต่เราก็ไม่รู้ว่าทางลูกค้าดูปัจจัยเรื่องอะไร ส่วนเหตุผลว่าทำไม



แบรนด์ไม่ต่อเราไม่รู้ชัดเจน อาจจะต้องการลองหลายกลุ่มตลาด ลองลงทุนว่ากลุ่มไหนเข้ากับแบรนด์มากที่สุด แต่บางแบรนด์ก็คล้ายๆ เป็นปี มูลค่าห้าแสน - ล้านนึงก็มีเช่นเดียวกัน

4.3 สิ่งที่แบรนด์คาดหวังคือยอดขาย พวกเราจะบอกว่า การันตียอดขายไม่ได้เลย เช่น คุณเอก HEARTROCKER Livestream 1 รอบ สร้างยอดขายให้คุณได้แน่นอน จาก 1,000 ไป 5,000 ขึ้น นั่นคือสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องไปเก็บเกี่ยวเอง สิ่งที่เราสามารถทำให้ได้คือ Awareness ให้รู้จักสินค้า คืออะไร มีโปรอะไร เพื่อกระจายการรับรู้ แต่หลายๆ แบรนด์ไม่ปิดการขายก็ไม่ได้ รูปแบบในการสื่อสารหลักๆ แบรนด์จะบริฟ Key message & Promotion มา ถ้าเป็นขนม หลักๆ ที่ต้องการให้บริฟคือเรื่องรสชาติ และก็พูดถึงช่องทางการซื้อสินค้า ในส่วนของความถี่ในการร่วมงานจะขึ้นอยู่กับงบประมาณทางการตลาดของแบรนด์ รูปแบบในการสื่อสาร เนื้อหาคอนเทนต์ทางสตรีมเมอร์ต้องการบริฟแบบหลวม ไม่ Hard sale เกินไป คนดูก็จะไม่ตอบรับกับสิ่งที่เราสื่อสาร เราจะพยายามทำให้ตลก ทุกอย่างไม่มีแผน จะ Random ตามจังหวะและสถานการณ์ ก็จะมีความเป็นธรรมชาติและน่ารักเข้าไป

#### 5. ขั้นตอนการร่วมงาน อุปสรรคและการวัดผลความสำเร็จ

5.1 ขั้นตอนการร่วมงานเริ่มจากรับบริฟจากทางลูกค้า พุดคุย Scope of work เริ่มงาน และเก็บผลลัพธ์ส่งต่อให้ทางลูกค้า อุปสรรคส่วนใหญ่จะเป็นการแก้งาน Graphic artwork เนื่องจากเราทำคนเดียวไม่ได้มีทีมดังนั้นหากหลายขั้นตอนมากๆ อาจจะไม่ไหว ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน

5.2 ขั้นตอนการร่วมงานเริ่มจากรับบริฟจากทางลูกค้า พุดคุยชิ้นงานหลักๆ จะมี 3 ประเภท ได้แก่ Social post, Live streaming จะมีการวางสินค้าให้ผู้ชมเห็น ขึ้น Logo และ Partner ในระยะยาว ใช้จริง รีวิวจริง จบงานเราจะมี Report ผลลัพธ์ Engagement การมีส่วนร่วม และรายละเอียดกลุ่มอายุเป้าหมาย จากประสบการณ์อุปสรรคในการร่วมงาน คือ การทำให้ Direction ในการทำงานเป็นไปในทางเดียวกัน บางแบรนด์ต้องการให้สตรีมเมอร์ทำตามตั้งเท่านั้น แต่สตรีมเมอร์ไม่สะดวกแบบนั้น 100% จึงต้องมีการพุดคุยเจรจา

5.3 ขั้นตอนการร่วมงานเริ่มจากพุดคุยกับทางลูกค้าโดยตรง หรือกับทาง Marketing Agency พุดคุยในด้านของชิ้นงาน งบประมาณและประเมินราคา อุปสรรคในการร่วมงานแบ่งเป็น 2 แบบหลักๆ คือ 1) อุปสรรคภายใน สตรีมเมอร์ทุกคนยังไม่สามารถ Control เวลาของตัวเองได้ การนอนการตื่นไม่เป็นเวลา ดังนั้นการนัดเวลารวมกันเป็นเรื่องที่ยากมาก 2) อุปสรรคภายนอก แบรนด์ลูกค้ายังไม่พร้อม ทำให้กำหนดการต้องเลื่อนออกไป สินค้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่แจ้ง

6. ในมุมมองของสตรีมเมอร์การสื่อสารดังกล่าวมีผลตอบรับกลับมาทั้งจากผู้บริโภค และจากแบรนด์อย่างไร สิ่งที่ท่านเห็นว่าได้ผล และสิ่งที่ท่านอย่างเสนอแนะเพิ่มเติม

6.1 ผลตอบรับกลับมาจากแบรนด์บางสินค้าหากขายได้ดี แบรนด์ก็จะมาเยี่ยม หากสามารถเสนอแนะแบรนด์ที่กำลังจะเข้ามาใช้สื่อสตรีมเมอร์ เราจะเสนอว่าต้องเน้นความถี่ มีคำพูดที่ลูกค้ำฟังแล้วจำได้แม่นๆ จะตอบโจทย์

6.2 ผลตอบรับกลับมาจากผู้บริโภคก็มีหลายๆ คนบอกมาว่า ลองแล้วร่อยๆ ในสินค้ากลุ่มอาหาร ผลตอบรับจากแบรนด์ แบรนด์ไม่ค่อย Feedback กลับมา หลังส่งรีพอร์ตเราก็จะมี Final meeting พูดคุยกันถึงผลลัพธ์ มีทั้ง Positive ชอบ และกลางๆ คือ คนดูเยอะดี แต่ต้องขอคุณเรื่อง ROI ก่อน ซึ่งก็ตอบไม่ได้ หากสามารถเสนอแนะแบรนด์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้สื่อสตรีมเมอร์จะเสนอว่า ลูกค้ำต้องแยก Brand awareness กับ ROI ออกจากกัน การเอาเงินทุ่มไม่ได้หมายความว่า จะเกิด ROI กลับมาเสมอไป คุณต้องทำ Point of selling ให้ชัดเจน เข้าหาลูกค้ำ การที่จะใช้สื่อสตรีมเมอร์และคาดหวังว่าจะทำให้เกิด Return of investment เป็นสิบๆ เท่าเป็นไปได้ ควรทำความเข้าใจในกลุ่มตลาด ส่วนใหญ่คนที่มาซื้อมักเป็น Marketer ที่อายุยังน้อย และคาดหวังกับ Market share ในกลุ่มอายุ 18-25 ปี ซึ่งในอนาคตที่เติบโตไปเรื่อยๆ ก็ต้องดูว่าแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันอะไรกับทางลูกค้ำได้บ้างสิ่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

6.3 ผลตอบรับจากผู้บริโภคน้อยๆ แฟนคลับน่ารัก สนับสนุนทางแบรนด์อย่างน้อยจะเข้าไปลองใช้สัก 1 ครั้ง ส่วนทางแบรนด์หลักๆ เค้าก็จะวัดตรงที่จำนวนผู้ชม ความพึงพอใจของคนดูเป็นอย่างไร จากที่เคยได้ Feedback จากทางแบรนด์ ไอติมวอลลี้ตี Grab ดีมาก โครโทสติ ทุกเจ้าที่ได้ร่วมพวกขนมและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทุกเจ้า Happy กับผลตอบรับที่ได้ หากสามารถเสนอแนะแบรนด์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้สื่อสตรีมเมอร์จะเสนอว่า อย่าเชื่อว่า คนอื่นใช้แล้วรอด เราก็รอด มันขึ้นอยู่กับสินค้าของแบรนด์ด้วย ต้องพิจารณาตัวเองก่อนว่าสินค้านั้นเหมาะกับสตรีมเมอร์มั้ย Position ของตัวเองเป็นยังไง เข้าใจลูกค้ำของคุณ มีช่องทางออนไลน์รองรับ สตรีมเมอร์ตอบ โจทย์กับ Awareness แต่ถ้าแบรนด์ไม่ปิดการขายและยังแอดเพิ่มให้ลูกค้ำเห็นบ่อยๆ มันก็ไม่ได้ผล ถ้าแบรนด์ต้องการ Awareness สตรีมเมอร์เป็นสื่อที่ตอบโจทย์

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มลูกค้ำที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 25 ท่าน

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	8%
21-30 ปี	20	80%
มากกว่า 30 ปี	3	12%
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

ตาราง 3 ช่องทางการดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์

ช่องทางการดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์	จำนวน	ร้อยละ
YouTube	17	68%
Twitch	6	24%
Facebook	2	8%
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

ช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลหลักดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์ ได้แก่ YouTube Twitch และ Facebook โดยแต่ละท่านมีการดูสื่อสตรีมเมอร์มากกว่า 1 ช่องทางและบางท่านดูเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

สตรีมเมอร์ที่นิยมดูเป็นประจำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรีมเมอร์ภายในประเทศ ได้แก่ HEARTROCKER (YouTube 7.85M subscribers), Gssspotted (YouTube 992K subscribers), SuperBusS (Twitch 196.6K subscribers), Bay Riffer (YouTube 4.06M subscribers), BOOMBURAPA (Twitch 87.4K subscribers), Viperdemon (Twitch 216.7K subscribers), 9arm (YouTube 556K subscribers), CigaretteS (Facebook 460K subscribers), NutsuruSama (Twitch 28.3K subscribers), boyMinORu (Twitch 655.3K subscribers), Tanxlive (Twitch 304.6K subscribers), MintAuka (Twitch 94.1K subscribers), NottO NBK. (YouTube 615K subscribers), Rubsarb (Twitch 440.1K subscribers), johnolsen\_ (Twitch 102.5K subscribers), The Moof (YouTube 1.04M subscribers) และกลุ่มสตรีมเมอร์ต่างประเทศ ได้แก่ iiTzTimmy (Twitch 2.1M subscribers), aceu (Twitch 2.6M subscribers)

ความถี่ในการดูสื่อสตรีมเมอร์ จากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์ ความถี่ในการดูสื่อดังกล่าวอย่างน้อยที่สุดคืออาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง และมากที่สุดคือทุกวัน

แบรนด์ใดบ้างที่ทำได้จากการดูสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์จำนวน 25 คน กล่าวว่าสามารถจดจำแบรนด์สินค้าที่ใช้สื่อสตรีมเมอร์ได้มากกว่า 1 แบรนด์

การดูสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร ความถี่ของการรับสารมีผลหรือไม่

จากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์จำนวน 20 คน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในอีก 5 คนที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากตนไม่ได้เป็นคนเล่นเกมแต่เป็นคนที่ชอบเสฟสื่อดังกล่าวเพื่อความบันเทิง แต่ถ้าหากจะเริ่มเล่นเกมและต้องซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ก็อยากที่จะทดลองซื้อและใช้สินค้าที่เคยได้ยินจากสื่อสตรีมเมอร์เช่นเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์จำนวน 19 คน กล่าวว่าความถี่มีผลทั้งในด้านจำนวนครั้งในการดู และจำนวนสตรีมเมอร์ที่พูดถึงสินค้า

นอกเหนือจากการดูสื่อดังกล่าว กิจกรรมใดที่ท่านรู้สึกว่ามีความน่าสนใจหรือท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น กิจกรรมแจกรางวัล กิจกรรมได้ร่วมสนุกกับสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์พบว่าหากผู้ชมต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาจะสนใจส่วนลดในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นราคาเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่สูงจะสนใจกิจกรรมแจกรางวัลและกิจกรรมที่ได้ร่วมสนุกกับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ ทั้งนี้รูปแบบต้องสามารถเข้าร่วมได้ง่ายทางช่องทางออนไลน์

หาก Streamer หรือกลุ่มเพื่อน หรือคนในกลุ่มที่ดูสตรีมเมอร์ท่านเดียวกันสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ลองใช้แบรนด์และเกิดการรีวิว ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

จากการสัมภาษณ์คนดูสตรีมเมอร์ กล่าวว่า การดูสื่อสตรีมเมอร์ที่พูดถึงสินค้า รีวิวสินค้า ทำให้สนใจและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่หากสินค้าดังกล่าวไม่มีความจำเป็นเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลก็จะไม่เกิดการสั่งซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ทั้ง 30 ท่าน ได้มีประเด็นสำคัญต่อการศึกษาดังนี้

#### 4.6.1 การใช้สตรีมเมอร์ในการโปรโมทมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้าหรือบริการ สร้างการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 1: คุณกานต์)

“แบรนด์ที่จำได้จะมีขนมโคริโทส ผ่านทางช่อง YouTube: พี่เอก HEARTROCKER, Grab, Foodpanda ผ่านทางช่อง Facebook: Gssspotted หลังจากได้ดูก็ได้ไปลองซื้อโคริโทสมาทานปกติเป็นคนที่ทำขนมอยู่แล้วด้วยส่วน Grab ก็ได้ใช้บริการไปด้วยจากโค้ดส่วนลดที่เค้าแจกด้วย”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 2: คุณเกม)

“แบรนด์ที่จำได้จะเป็นแบรนด์ Logitech พวกเมาส์ แผ่นรองเมาส์ สินค้าที่เคยซื้อตามก็คือเมาส์ของ Logitech ซื้อตามจากที่เค้ารีวิว เราเห็นเค้าใช้บ่อย ใช้งานจริง เราก็จะซื้อตาม เช่น พวกนักแข่งอีสปอร์ตเราเห็นเค้าใช้เมาส์ Logitech แล้วเราเห็นเค้าเล่นเกม อาจจะเก่งเพราะเมาส์รีปาวไม่รู้ เราอยากได้ เพราะอยากเก่งเหมือนเค้า ส่วนกิจกรรมถ้าเป็นส่งของชิงโชคเราจะไม่ได้ส่งเพราะขี้เกียจ แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่เล่นทางช่องทางออนไลน์เราก็อาจจะร่วมด้วย เช่น กดแชร์ คอมเมนต์ว่าเราชอบอะไร เพื่อแจกของเราก็จะเล่นด้วย ถ้าเป็นส่วนลดขึ้นอยู่กับเราต้องการจะซื้อสินค้านั้นๆ มั้ย ถ้าใช่เราก็จะสนใจเป็นพิเศษ”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 3: คุณจักรินทร์)

“แบรนด์ที่จำได้แว่นตา Ophthus ขนมโอริโทสของพี่เอก HEARTROCKER, เกม Apex mobile ขนม Grainey อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ AMD Ryzen คีย์บอร์ด Keychron จากแบรนด์ทั้งหมดที่ใช้อยู่ก็จะมี อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ AMD ใช้ทั้งคอมพิวเตอร์ทั้งโน้ตบุ๊ก ที่ซื้อก็มาจากสตรีมเมอร์ชื่อ 9arm ซึ่งปกติเค้าทำช่องเกี่ยวกับ Technology/Programmer อยู่แล้วเลยทำให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อตาม ตอนเค้าแนะนำเค้าก็อธิบายว่ามันดียังไง แม้ว่าเราจะรู้ว่า Sponsor แต่ก็ไม่ได้คิดว่าจะขายเฉยๆ เรายังเชื่อเค้า ส่วนกิจกรรมถ้าเป็นพวกเสี่ยงดวงเราก็จะไม่ได้เข้าร่วมเพราะปกติไม่ชอบเสี่ยงดวงอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นโค้ดส่วนลด เช่น ของแว่น Optus จากช่อง HEARTROCKER กับโน้ตบุ๊กของ Advice จากช่อง 9arm ก่อนหน้านั้นเล่นเกมคอมพิวเตอร์และก็มีความคิดว่าอยากได้แว่นกรองแสงมาใช้ แต่ตอนนั้นยังไม่ได้นึกถึงแบรนด์ Optus นะ แต่พอมานึกว่าซื้ออะไรดีก็นึกออกแต่ Optus เพราะเราโดน Seeding มาแต่แบรนด์นี้”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 4: คุณทิม)

“แบรนด์ที่จำได้มีแว่นตา Ophthus แบรินด์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Advice เราซื้อ แว่นตา Ophthus จากที่เห็นหลายๆ ช่อง และได้ใช้โค้ดส่วนลดของช่องสตรีมเมอร์ Gssspotted ที่ตัดสินใจซื้อด้วยความที่เราเห็นหลายๆ ครั้งและจากหลายช่องด้วยก็เลยตัดสินใจซื้อ ในมุมมองผมส่วนลดมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจ แต่ถ้าผมชื่นชอบเค้ามากๆ ก็อาจจะเป็นของรางวัลที่เค้าแจก”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 5: คุณซิม)

“แบรนด์ที่จำได้ คือ บริการจัดสเปกคอมพิวเตอร์และประกอบคอมพิวเตอร์ iHAVECPU ได้ซื้อทั้งคอมพิวเตอร์ แผ่นรองเมาส์ ได้เห็นหลายรอบจากแต่ละช่อง เราก็ดูข้อดีข้อเสีย



จากที่แต่ละช่องเขารีวิวก็จะไม่เหมือนกัน และเราเห็นเค้าใช้บ่อยและเค้าใช้ดี เราก็จะซื้อตาม เช่น แผ่นรองเมาส์เราเห็นสตรีมเมอร์นั้นนั้นใช้ คนโน้นใช้ เราก็จะซื้อตาม ตอนนั้นเค้าก็จะมีแจกของ”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 6: คุณชิน)

“แบรนด์ที่จำได้ คือ แวน Optus ขนมโคริโทส ขนม Graineley เราได้ลองซื้อคู่ก็ Graineley รหัสชาติก็ร่อยตามที่เค้าว่า ตอนนั้นดูจากช่อง Bay Riffer เค้าพูดหลายครั้ง แต่เค้าจะมีวิธีการพูดโดยที่คนฟังไม่รู้สึกลำบากเกินไป ไปซื้อมา 3 ครั้งแต่ที่หยุดไปเพราะร้านค้าแถวบ้านไม่มาส่ง แต่ถ้ามาส่งก็จะซื้อต่อไปเพราะเราลองแล้วร่อย และก็ได้ซื้อขนมโคริโทสด้วย ส่วนกิจกรรมที่เคยได้เข้าร่วมคือของพีเอก HEARTROCKER เพื่อลุ้นพวกไอโฟนและเกมมิ่งเกียร์ เราเลือกของแพงสุดไว้ก่อน แต่สรุปไม่ได้ครับ”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 7: คุณนนท์)

“แบรนด์ที่จำได้ส่วนใหญ่จะเป็นพวกแบรนด์คอมพิวเตอร์ เช่น MSI, ASUS, NVIDIA ได้ซื้อพวกอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ด เมาส์ บางแบรนด์และก็เมนบอร์ด การ์ดจอ ต้องได้ยี่ห้อๆ จะซื้อง่ายขึ้น มากกว่า 1 ครั้ง 4-5 ครั้งโดยประมาณ ถ้ามันโอเคจริงเค้าก็จะพูดเยอะ แบบติดปากสตรีมเมอร์ แต่ถ้าไม่โอเคก็ไม่พูดเยอะ และยิ่งถ้าพูดจากหลายๆ ช่องก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น กิจกรรมที่น่าสนใจเป็นกิจกรรมร่วมกับสตรีมเมอร์กับส่วนลดที่ทำให้รู้สึกตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ส่วนตัวชอบพีเอก HEARTROCKER กับกิจกรรมของแบรนด์โคริโทส เราได้ลองกินจากที่พีเอกเค้าโฆษณา แต่ไม่ได้สั่งซิงโชคเพราะไม่น่าจะได้”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นได้สอดคล้องกับเนื้อหาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ AIDA โมเดล ของชาวอเมริกัน Elias St. Elmo Lewis

1. การรับรู้ (Attention/Awareness)

จากการที่กลุ่มลูกค้าดูสตรีมเมอร์ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ ผ่านทางสตรีมเมอร์หลายๆ ช่อง และหลายครั้งๆ จนนำไปสู่การจดจำที่มีต่อแบรนด์

2. ความสนใจ (Interest)

จากการที่กลุ่มลูกค้าดูสตรีมเมอร์และเห็นว่าสตรีมเมอร์ใช้สินค้านั้นๆ พร้อมทั้งรู้สึกว่าสินค้านั้นคืออะไร แשרประสบการณ์การใช้หรือทดลองสินค้าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น แวนตากรองแสง Optus ที่นำสินค้ามาโปรโมทผ่านสตรีมเมอร์ โดยให้สตรีมเมอร์ใช้แวนนั้นขณะสตรีมเกมตลอดระยะเวลาอย่างต่ำ 2 ชั่วโมงขึ้นไป และระหว่างนั้นสตรีมเมอร์ก็ได้พูดถึงข้อดีของสินค้า แשרว่าหลังจากใช้แวนแล้วไม่รู้สึกลำบาก ปวดศีรษะ ซึ่งฟังเป้าว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไรก็ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า

จากการสัมภาษณ์คนคู่สตรีมเมอร์จำนวน 18 คน กล่าวว่าความถี่มีผลทั้งในด้านจำนวนครั้งในการดู และจำนวนสตรีมเมอร์ที่พูดถึงสินค้า

### 3. ความปรารถนา (Desire)

เมื่อลูกค้าถูกกระตุ้นมากพอ จะเกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายขึ้น เช่น การแจกโค้ดส่วนลด ของส่งชิงโชคแลกของรางวัล เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คนคู่สตรีมเมอร์ มีการใช้บริการ Grab พร้อมโค้ดส่วนลด, การซื้อแวน Optus พร้อมโค้ดส่วนลด, การส่งชิงรางวัล

จากการสัมภาษณ์แบรนด์ ทางแบรนด์ได้มีการใช้ส่วนลดในการซื้อสินค้า, ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล, ซื้อสินค้าคู่ของรางวัลพิเศษ Limited จากสตรีมเมอร์ประกอบการใช้สตรีมเมอร์เพื่อเพิ่มความปรารถนาของลูกค้า และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการสัมภาษณ์คนคู่สตรีมเมอร์แม้ว่าจะทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็น Sponsor แต่ก็เชื่อให้ตัวสตรีมเมอร์คนนั้นๆ เนื่องจาก เมื่อเห็นแบรนด์เข้ามาสนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบก็เป็นอีกหนึ่งหนทางสร้างรายได้และสนับสนุนสตรีมเมอร์ ตนก็จะสนับสนุนทางแบรนด์ด้วยซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน และ หากสตรีมเมอร์คนนั้นมีฝีมือการเล่นเกมที่เก่ง มีความสามารถที่เขาใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นเมาส์ คีย์บอร์ดหรือคอมพิวเตอร์แบรนด์ใด เมื่อเขารีวิวสินค้ากลุ่มดังกล่าว ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ มีความสนใจ ปรารถนาในสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

จากการสัมภาษณ์คนคู่สตรีมเมอร์จำนวน 20 คน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในอีก 4 คนที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากตนไม่ได้เป็นคนเล่นเกมแต่เป็นคนที่ชอบเสฟสื่อดังกล่าวเพื่อความบันเทิง แต่ถ้าหากจะเริ่มเล่นเกมและต้องซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ก็อยากที่จะทดลองซื้อและใช้สินค้าที่เคยได้ยินจากสื่อสตรีมเมอร์เช่นเดียวกัน

#### 4.6.2 “หากสินค้าหรือบริการต้องการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness)

การใช้สตรีมเมอร์นั้นตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถคาดหวังไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้”

(กลุ่มแบรนด์คนที่ 1: คุณชมพู)

“การใช้สื่อสตรีมเมอร์แม้ว่า ฐานคนดูจำนวนมาก Awareness สูง Engagement สูง ไม่เท่ากับ Convert to sale สูงเสมอไป แบรนด์ต้องพิจารณาปัจจัยด้านสินค้า ทั้งในด้านราคาเปรียบเทียบ

กับคู่แข่งในตลาด การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ หากลูกค้ายังไม่ทราบถึงสรรพคุณของสินค้า จะต้องวางรูปแบบการสื่อสารให้ชัดเจนและเพียงพอ ดังนั้น Mechanic หลายๆ อย่างมันต้องครบถ้วน ถึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้”

(กลุ่มแบรนด์คนที่ 2: คุณหนุ่ม)

“จากการใช้สื่อสตรีมเมอร์ แบรนด์คาดหวัง ไม่ใช่ยอดขาย แต่ต้องการให้ เกรนเนย์ (Grainey) เป็นขนมอันดับ 1 ของเกมเมอร์ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสตรีมเมอร์ดี คนจำได้ รู้จักแบรนด์ มีมีม (MEME) จำนวนมากจากลูกค้า ยอดขายปัจจุบันโดยประมาณตั้งแต่ปี 2019-2021 รวมกัน 94 ล้าน จากก่อนหน้านี้ยอดขายไม่ถึง 10 ล้าน โดยการวัดผลของเราหลักๆ คือ มีม (MEME) ที่ลูกค้าถ่ายรูปเหมาสินค้ามาอวด เกทับกันในช่องทางออนไลน์ เพราะบางครั้งแม้ว่าจะ Reach คนดูจำนวนมากแต่ไม่ได้หมายความว่าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่เราวางแผนไว้คือพอเราเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ต้องเกิดการทดลองก่อน ถ้าอร่อยคนจะซื้อซ้ำ ซึ่งสินค้าของเราอย่างที่บอกข้างต้นว่า อร่อย ราคาถูก และสามารถซื้อได้ง่ายจึงผลตอบรับดีมาก”

(กลุ่มสตรีมเมอร์คนที่ 2: คุณเบน)

“การใช้สื่อสตรีมเมอร์เป็นการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ได้ดี (Brand awareness) แต่ลูกค้าต้องแยก Brand awareness กับ ROI ออกจากกัน การเอาเงินทุ่มไม่ได้หมายความว่าเกิด ROI กลับมาเสมอไป คุณต้องทำ Point of selling ให้ชัดเจน เข้าหาลูกค้า การที่จะใช้สื่อสตรีมเมอร์และคาดหวังว่าจะทำให้เกิด Return of investment เป็นสิบๆ เท่าเป็นไปได้ ควรทำความเข้าใจในกลุ่มตลาด ส่วนใหญ่คนที่มาซื้อมักเป็น Marketer ที่อายุน้อย และคาดหวังกับ Market share ในกลุ่มอายุ 18-25 ปี ซึ่งในอนาคตที่เติบโตไปเรื่อยๆ ก็ต้องดูว่าแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันอะไรกับทางลูกค้าได้บ้างสิ่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญ”

(กลุ่มสตรีมเมอร์คนที่ 3: คุณซิค)

“สิ่งที่แบรนด์คาดหวังคือยอดขาย พวกเราจะบอกว่า การันตียอดขายไม่ได้เลย สิ่งที่เราสามารถทำให้ได้คือ Awareness ให้รู้จักสินค้า คืออะไร มีโปรอะไร เพื่อกระจายการรับรู้ ส่วนที่เหลือทางแบรนด์ต้องไปเก็บเกี่ยวด้วยตนเอง หากขาดสิ่งเหล่านั้นยอดขายหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะไม่เกิดขึ้น หากเสนอแนะแบรนด์ได้ จะเสนอว่า อย่าเชื่อว่า คนอื่นใช้สื่อสตรีมเมอร์แล้วรอด เราก็รอด มันขึ้นอยู่กับสินค้าของแบรนด์ด้วย ต้องพิจารณาตัวเองก่อนว่าสินค้านั้นเหมาะกับสตรีมเมอร์มั้ย Position ของตัวเองเป็นยังไง เข้าใจลูกค้าของคุณ มีช่องทางออนไลน์รองรับ สตรีมเมอร์ตอบโต้กับ Awareness แต่ถ้าแบรนด์ไม่ปิดการขายและยิงแอดเพิ่มให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ มันก็ไม่ได้ผล ถ้าแบรนด์ต้องการ Awareness สตรีมเมอร์เป็นสื่อที่ตอบโต้”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นได้สอดคล้องกับเนื้อหาทฤษฎีการตัดสินใจชื่อ AIDA โมเดลของชาวอเมริกัน Elias St. Elmo Lewis

1. การรับรู้ (Attention/Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. ความปรารถนา (Desire)
4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการสัมภาษณ์สตรีมเมอร์และแบรนด์พบว่าพูดไปในแนวโน้มนัยเดียวกันว่า สตรีมเมอร์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) แต่การตัดสินใจซื้อ (Action) ต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยพื้นฐานของแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึงตัวสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและโปรโมชั่นประกอบกัน

#### 4.6.3 “สตรีมเมอร์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 1: คุณกานต์)

“หลังจากได้ดูสตรีมเมอร์รีวิวสินค้าโคโรโทสก็ได้ไปลองซื้อโคโรโทสมาทาน ปกติเป็นคนที่ไม่ทานขนมอยู่แล้ว พอเค้าพูดถึงก็เหมือนกระตุ้นเราให้ต้องการ เราเลยไปซื้อมา”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 2: คุณเกม)

“สินค้าที่เคยซื้อตามสตรีมเมอร์ คือ เมาส์ของ Logitech ซื้อตามจากที่เค้ารีวิว เราเห็นเค้าใช้บ่อย ใช้จริง เราก็จะซื้อตาม เช่น พวกนักแข่งอีสปอร์ตเราเห็นเค้าใช้เมาส์ Logitech แล้วเราเห็นเค้าเล่นเก่ง อาจจะเก่งเพราะเมาส์รีปาวไม่รู้ เราก็อยากได้ เพราะอยากเก่งเหมือนเค้า”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 3: คุณจักรินทร์)

“แบรนด์ทั้งหมดที่ใช้อยู่ก็จะมี อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ AMD ใช้ทั้งคอมพิวเตอร์ทั้งโน้ตบุ๊ก ที่ซื้อก็มาจากสตรีมเมอร์ชื่อ 9arm ซึ่งปกติเค้าทำช่องเกี่ยวกับ Technology/Programmer อยู่แล้วเลยทำให้มีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อตาม ตอนเค้าแนะนำเค้าก็อธิบายว่ามันดียังไง แม้ว่าเราจะรู้ว่า Sponsor แต่ก็ไม่ได้คิดว่าแค่ขายเฉยๆ เราก็เชื่อเค้า ส่วนกิจกรรมถ้าเป็นพวกเสี่ยงดวงเราก็จะไม่ได้เข้าร่วมเพราะปกติไม่ชอบเสี่ยงดวงอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นโค้ดส่วนลด เช่น ของแถม Optus จากช่อง HEARTROCKER กับ โน้ตบุ๊กของ Advice จากช่อง 9arm ก่อนหน้านั้นเล่นเกมคอมพิวเตอร์และก็มีความคิดว่าอยากได้แว่นกรองแสงมาใช้แต่ตอนนั้นยังไม่ได้นึกถึงแบรนด์ Optus นะ แต่พอมานึกว่าซื้ออะไรดีก็นึกออกแต่ Optus เพราะเราโดน Seeding มาแต่แบรนด์นี้”



(กลุ่มลูกค้าคนที่ 4: คุณทิม)

“แบรนด์ที่จำได้มีแวนดา Optus แบรินด์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Advice เราซื้อ แวนดา Optus จากที่เห็นหลายๆ ช่อง และได้ใช้โค้ดส่วนลดของช่องสตรีมเมอร์ Gssspotted ที่ตัดสินใจซื้อ ก็ด้วยความที่เราเห็นหลายๆ ครั้งและจากหลายช่องด้วยก็เลยตัดสินใจซื้อ”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 5: คุณซิม)

“สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ แผ่นรองเมาส์ ได้เห็นหลายรอบจากแต่ละช่อง เราก็ดูข้อดี ข้อเสียจากที่แต่ละช่องเขารีวิวก็จะไม่เหมือนกัน และเราเห็นเค้าใช้บ่อยและเค้าใช้ดี เราก็จะซื้อตาม เช่น แผ่นรองเมาส์เราเห็นสตรีมเมอร์นั้นนั้นใช้ คนโน้นใช้ เราก็จะซื้อตาม”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 6: คุณชิน)

“เราได้ลองซื้อคูกี้ Grainey รสชาติก็อร่อยตามที่เค้าว่า ตอนนั้นดูจากช่อง Bay Riffer เค้าพูดหลายครั้ง ไปซื้อมา 3 ครั้งแต่ที่หยุดไปเพราะร้านค้าแถวบ้านไม่มาส่ง แต่ถ้ามาส่งก็จะซื้อต่อไปเพราะเราลองแล้วอร่อย และก็ได้ซื้อขนมโคริโทสด้วย”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 7: คุณนนท์)

“หลังจากได้คูสตรีมเมอร์ก็ได้ซื้อพวกอุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ด เมาส์ บางแบรนด์และก็ เมนบอร์ด การ์ดจอ ต้องได้ยี่ห้อๆ มากกว่า 1 ครั้ง 4-5 ครั้ง และยิ่งถ้าพูดจากหลายๆ ช่องก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนตัวกิจกรรมจะชอบที่เอก HEARTROCKER กับแบรนด์โคริโทส เราได้ลองกินจากที่พี่เอกเค้าโฆษณา”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 8: คุณหลิว)

“แบรนด์ที่ไปซื้อคือ โคริโทส แต่กินเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว พอพี่เอก HEARTROCKER มาพูดก็กระตุ้นให้น่าสนใจและไปซื้อมาทาน และถ้าสตรีมเมอร์หลายๆ คนพูดถึงเราก็จะรู้สึกคล้อยตามและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 9: คุณหลิน)

“แบรนด์ที่จำได้คือ แวนดา Optus, Advice ซึ่งเราก็ไม่ได้ซื้อ เพราะว่า Advice เราไม่ได้เล่นเกม แวนดาก็สนใจแต่ไม่ได้เล่นเกมขนาดนั้นเลยรู้สึกว่ามันไม่จำเป็น ซึ่งเราก็ดูหลายๆ รอบ ถึงจะจดจำแบรนด์ได้”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 10: คุณจอย)

“แบรนด์ที่ไปซื้อคือ แวนดาการองแสง Optus กับขนมโคริโทส แวนดา Optus นี้แต่ก่อนไม่รู้จักเลย มารู้จักตอนดูพี่เอกพูดอยู่หลายๆ รอบ จากช่องอื่นๆ ด้วย และตอนนั้นต้องการแวนดา การองแสงพอดี และมี Code ส่วนลด 200 บาท ก็เลยลองไปที่ร้าน พอได้ลอง และกรอกรายละเอียดของทาง



ร้านก็มีให้คเคโค้ด เราก็เลื่อนดูว่าช่องอื่นจะได้ส่วนลด 100 บาท แต่ถ้าเป็นพีเอค HEARTROCKER จะได้รับส่วนลด 200 บาท ก็เลยซื้อเลย

หลังจากได้ลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกโอเค ไม่รู้ว่าเราล่าเอียงรีปาวก็ไม่รู้ แวนเบา ตาก็ไม่ปวด สิ่งที่ดีที่สุดคือแวนงอได้ มันน่าจะเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย เพราะราคาก็ไม่ได้ถูกนะ ประมาณ 2,000 บาท สำหรับแวนกรองแสงก็ถือว่าแพงอยู่ ส่วนขนมโคริโทส เราก็ไม่รู้จักมาก่อนเลย ตอนนั้นมันจะมีแคมเปญให้เล่นเกม พี่สาวชอบพีเอค HEARTROCKER ก็เลยพุดถึงแบรนด์นี้แล้วก็ไปซื้อมาด้วยกัน”

(กลุ่มลูกค้าคนที่ 11: คุณตุ๋)

“จากที่ดูสื่อสตริมเมอร์จะจำแบรนด์ Lazada โคริโทส Grab ขนมในเซเว่น บางทีก็ฟังไม่ทัน ได้ยินแต่เสียงกินให้ดู มีขนม ไอติม หูฟังจากช่องของพีเอค HEARTROCKER, อีกช่องหนึ่งคือ 9arm ก็จะมีสินค้า Optus, Advice, Honda, Application ต่างๆ แต่ไม่เคยลองซื้อสินค้าเลย เพราะไม่กินขนม หูฟังก็ไม่ได้ซื้อเพราะเป็นหูฟังเกมมิ่งไม่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ Grab ก็จดไม่ทันหลักๆ ถ้าไม่ได้ใช้ก็จะไม่สนใจ แต่อย่างเช่น Lazada ที่เข้าโปรโมทผ่านช่องพีเอค HEARTROCKER เมื่อสองปีที่แล้ว ก็จำได้แล้วที่ใช้ด้วย ก็คือแล้วแต่เราจะใช้สินค้านั้นๆ มั้ย เช่น Optus ทำการตลาดเยอะมาก จำแบรนด์ได้ แต่ไม่ได้ใช้ เพราะเราก็มีแวนสายตาใช้อยู่แล้ว มันทำแค่เรารู้จักแต่ไม่ได้ซื้อ แต่ถ้าแวนเราเสียจะมีความเป็นไปได้ว่าครั้งหน้าจะซื้อ เพราะได้ยินมาบ่อยแล้ว เห็นว่ามันกรองแสงสำหรับหน้าจอ ถ้าเทียบกับเพื่อนรีวิวสินค้ากับสตริมเมอร์ ควรจะเสริมกันทั้งสองอัน เพราะว่าสตริมเมอร์จะทำให้รู้จักแบรนด์ แต่ถ้าเป็นเพื่อน จะเป็นแบบผู้ใช้จริง เราจะรู้ว่าเพื่อนใช้จริงเนาะ”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้สอดคล้องกับเนื้อหาทฤษฎีแรงจูงใจโดยจะแบ่งได้เป็น 2 แบบหลักๆ ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) จากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มคนดูสื่อสตริมเมอร์จะพบว่า ตัวอย่างบทสัมภาษณ์คนที่ 9 และ 11 จะพิจารณาถึงจากเหตุและผล ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก หากเห็นว่าสินค้านั้นไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือมีสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ก็จะไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) จากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มคนดูสื่อสตริมเมอร์ จะพบว่า ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ 1-8 และ 10 ได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์ผ่านสื่อสตริมเมอร์ ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การได้ยินเสียงทานขนม การชั่งจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเกิดความคล้อยตาม (Conformity) จากการที่เห็นสตริมเมอร์ที่ตนชื่นชอบซื้อสินค้าหรือบริการ และตนเองคล้อยตาม ซื้อตามบุคคลนั้นๆ

หากนำทั้งสองทฤษฎีการพิจารณาพร้อมกันจะเห็นว่า ทฤษฎีแรงจูงใจเปรียบเสมือนอยู่ในทฤษฎี AIDA Model ในขั้นของความสนใจ และความปรารถนา หากลูกค้าได้รับการจูงใจมากพอ ก็สามารถนำไปสู่ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำขึ้นเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ แบรินด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แบรินด์เลือกใช้ และกลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 30 ท่าน จากการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยได้นำมาถอดความวิเคราะห์เนื้อหาแก่นสาระ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 การใช้สตรีมเมอร์ในการโปรโมทมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในแบรินด์สินค้าหรือบริการ สร้างการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่า ได้เกิดการรับรู้ที่มีต่อแบรินด์ (Brand awareness) ผ่านการดูสื่อสตรีมเมอร์ การพูดถึงแบรินด์หลายครั้งในหลากหลายช่องสตรีมเมอร์ ซึ่งสตรีมเมอร์แต่ละท่านได้มีการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยได้พูดถึงสินค้า ความโดดเด่น รีวิวข้อดี ข้อแตกต่าง รวมไปถึงแคมเปญให้ร่วมสนุกและโปรโมชัน ทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เช่น เม้าส์ คอมนพิวเตอร์ คีย์บอร์ด หูฟัง ฯลฯ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและเชื่อมั่นกลุ่มสตรีมเมอร์ที่มีความสามารถในการเล่นเกมเป็น

พิเศษ เพราะได้เห็นการใช้จริงจากสตรีมเมอร์ และฝีมือที่เห็นขณะสตรีมมิ่ง จึงคล้อยตาม โดยเชื่อว่าอุปกรณ์นั้นๆ ดีจริงและสามารถเพิ่มความสามารถของตนเองได้เช่นกัน หากใช้อุปกรณ์อันเดียวกันกับสตรีมเมอร์รายนั้น และแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพียงคนที่เสพลีสตรีมเมอร์แต่ไม่ได้เล่นเกมที่จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ได้กล่าวว่าหากถึงโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะไม่เลือกซื้อตามสตรีมเมอร์ที่ตนเคยดูเช่นเดียวกัน

จากแนวคิดนี้นำไปสู่การใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบรับกับวัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) การจดจำที่มีต่อแบรนด์ (Brand recognition) และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้จะได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น สรุปได้ดังนี้

1. ในส่วนของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) สร้างองค์ประกอบทั้งในส่วนของแบรนด์ อันได้แก่ 1) สินค้า (Product) ที่โดดเด่นแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดไม่ราคาสูงจนเกินไป 3) ช่องทางจำหน่าย (Place) ที่เข้าถึงง่าย เอื้อต่อการซื้อสินค้า 4) โปรมโชนัน (Promotion) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. เมื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสตรีมเมอร์ ก็ถึงกระบวนการการเลือกใช้สตรีมเมอร์ที่ทางแบรนด์ศึกษามาอย่างดีแล้วว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ วางแผนงบประมาณทางการตลาดในแต่ละไตรมาส ดูข้อมูล Insight ของแต่ละสตรีมเมอร์เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่แท้จริง ออกแบบความถี่ รูปแบบการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ เนบเนียน น่าเชื่อถือ และใช้แคมเปญกิจกรรมให้ร่วมสนุกและ โปรมโชนันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

**5.1.2 หากสินค้าหรือบริการต้องการเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) การใช้สตรีมเมอร์นั้นตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถคาดหวังไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มสตรีมเมอร์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การวัดผลและความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้สตรีมเมอร์นั้นตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยองค์ประกอบของแบรนด์ควบคู่ด้วย หากขาดองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการใช้สื่อประเภทสตรีมเมอร์เช่นเดียวกัน

อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจชื่อ AIDA โมเดล ดังนี้

1. การรับรู้ (Attention/Awareness) สื่อสตรึมเมอร์ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ การจดจำที่มีต่อแบรนด์ ผ่านโลโก้ของแบรนด์ การพูดถึงแบรนด์ผ่านสตรึมเมอร์
2. ความสนใจ (Interest) การรีวิว่าสินค้า แשרประสบการณ์การใช้หรือทดลองสินค้าจริงขณะสตรึมมิ่งเกมผ่านสตรึมเมอร์สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ความปรารถนา (Desire) การแจกโค้ดส่วนลด ของส่งชิงโชคแลกของรางวัล หรือการร่วมกิจกรรมกับสตรึมเมอร์ที่ชื่นชอบเป็นหนึ่งในการกระตุ้นแรงจูงใจให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายขึ้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าหลังดูสื่อสตรึมเมอร์

### 5.1.3 สตรึมเมอร์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า หลังจากดูสื่อสตรึมเมอร์โปรโมทสินค้าหรือบริการ สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการได้

อ้างอิงจากทฤษฎีแรงจูงใจ ดังนี้

สื่อสตรึมเมอร์เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ที่มาชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความปรารถนา และเกิดความคล้อยตาม (Conformity) สตรึมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้ผู้บริโภคบางส่วนยังคงคำนึงถึงแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) ว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นหรือไม่ สามารถแก้ปัญหาที่เขากำลังประสบอยู่หรือไม่ หากไม่ จะไม่นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ

## 5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีกลุ่มตัวอย่าง เพียง 30 ท่าน ซึ่งถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แบรนด์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรึมเมอร์ กลุ่มสตรึมเมอร์ที่แบรนด์เลือกใช้ และกลุ่มลูกค้าที่ดูสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรึมเมอร์บนสังคมออนไลน์ ซึ่งจุดอ่อนที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ คือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียง 30 คน ยังไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนความคิดในกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มได้



### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากทำการเจาะลึกไปยังอุตสาหกรรมสินค้าหรือบริการในกลุ่มนั้นๆ เพียงอย่างเดียว เช่น สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่มเกมมิ่งเกียร์ สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ฯลฯ อาจจะได้ความข้อเท็จจริงอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการได้เรียนรู้ความคิด ทักษะคติของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้แง่คิดในหลายมุมมองที่น่าสนใจและรอบด้านจากคน 3 กลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้เห็นมุมมองของผู้บริโภค แบนด์ และสตรีมเมอร์ที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบจากในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ในการทำงาน ทางด้านการตลาด สำหรับแบนด์ที่สนใจและต้องการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์แบนด์แก่ผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัลประเภทน้ำคั้นดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3938/1/TP%20MM.075%20563%20%281%29.pdf>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'สตรีมเมอร์' อาชีพคนรุ่นใหม่ รายได้หลักแสน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/886031>.
- กฤตยา จตุจินดา. ทักษะคติของของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1777/1/TP%20MM.020%20559.pdf>.
- กฤตยา โชคพิพัฒน์ และรสิตา สังข์บุญนาท. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก [http://kowdum.com/article/fileattachs/12122019115519\\_f\\_0.pdf](http://kowdum.com/article/fileattachs/12122019115519_f_0.pdf).
- พัชชา สุขเสมอ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แบรนด์ของเจนเนอเรชันเอ็ม ที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4281/1/TP%20MM.056%20564.pdf>.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchapa\\_K.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchapa_K.pdf).
- ไพลิน เกริกพิทยา. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แบรินด์ Pomelo. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3234/1/TP%20MM.022%202562.pdf>.
- รชต รุ่งกมลพันธ์. (2560). การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่วในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2870/1/TP%20BM.056%202560.pdf>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cody Perez. (2019). *Everything You Need to Know About a Streamer and Streaming*. Retrieved from <https://www.esportstalk.com/blog/what-is-a-streamer-everything-you-need-to-know-34298>.
- Garena. (2022). *FREE FIRE X ก้อย นัตตี้ ครีมี "PLAY WITH ME" กับผลงานเพลงชิ้นแรกสุดปัง*. เข้าถึงได้จาก <https://ff.garena.com/news/article/th/623>.
- Greedisgoods. (2018). *เกม Business Model รู้หรือไม่ บริษัทเกมหาเงินอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/game-business-model-รู้หรือไม่-บริษัทเกม>.
- Guntitat Horthong. (2020). *10 แคมเปญทำโฆษณาผ่านเกม ไอเดียสร้างสรรค์ที่เชื่อมความสนุกเข้ากับทุกสถานการณ์*. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/knowledge/10-Campaign-Game-Ads>.
- Matthew Gideon. (2021). *Girlgamer Esports Festival Partners With Charlotte Tilbury*. Retrieved from <https://thebusinessofesports.com/2021/08/27/girlgamer-esports-festival-partners-with-charlotte-tilbury>.
- Marketeer Online. (2563). *Game is the new entertainment ของคนยุคใหม่ แล้วทำไมเราจะทำตลาดผ่านเกมเมอร์ไม่ได้*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/186344>.
- Workpointtoday. (2564). *'เกม' โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ทโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/game-industry>.