

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชม
สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on
Twitch channels in Thailand



อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่าน
ช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on Twitch
channels in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ศรัณย์ เหนือจักรวาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง
ผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

ผู้วิจัย ศรัณย์ เหนือจักรวาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาพรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

ศรัณย์ เหนือจักรวาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ความคิดเห็นของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) และการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยโดยนำผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มาใช้ในการตัดสินใจ เลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้นคือ 0.853 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน และภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และ การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการสอบถามพื้นฐาน พบว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer), การตัดสินใจในการเลือกรับชม
สตรีมมิ่ง



Nuachakkawan, S. M.B.A, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on Twitch channels in Thailand (74 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study Influence of micro influencers, Thai viewers' opinions on micro influencers, and twitch viewing decisions of Thai audiences. Small influence (Micro Influencer) used to make decisions. Choose to watch Twitch streams. The sample was 400 people who watched Streaming on Twitch channel in Thailand, year 2021, using a questionnaire as a research tool. The reliability of the data was 0.853 and the validity was checked by experts. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were men, under the age of 20, unmarried, with a bachelor's degree or equivalent. And be a student / student The average monthly income is 10,001 - 20,000 baht, has 5 - 6 family members and the domicile is at Bangkok and Vicinity, Also, it was found that Opinions towards The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on Twitch channels in Thailand. Overall, there was a high level of opinion and the decision to choose to watch streaming via Twitch in Thailand was at a high level overall. And from the hypothesis examination, it was found that the influence of micro influencers had a statistically significant effect on the decision of choosing to watch streaming via Twitch in Thailand at the 0.05 level. and When considering the acronym, it was found that the personality of the Micro Influencer, the content of the Micro Influencer, and the presentation model of the micro influencer Micro Influencer had a statistically significant effect on the decision of choosing to watch streaming via Twitch in Thailand at the 0.05 level.

Keywords: Micro Influencer, Streaming Choices

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทาง ให้ คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้า อิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทาง วิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมไปถึง เพื่อนๆรุ่นพี่ รุ่นน้องที่เคยให้คำแนะนำตลอดที่ผ่านมา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จ การศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มี ความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากก็น้อย

ศรัณย์ เหนือจักรวาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)	7
2.2 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กบนสื่อสังคมออนไลน์ (Micro Influencer)	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชม	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐาน	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ประเทศไทย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์อิทธิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก(Micro Influencers) ที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง	41
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	45
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	26
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค	34
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch มานานแค่ไหน	35
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จัก Twitch จากช่องทางใด	35
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์	36
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง	37
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	37
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการเข้าชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม	38
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน	39
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch	40
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม	40
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการรับชม	41
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม	42
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม	43
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม	44
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	45
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression)	48
ตารางที่ 4.25: แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	50
ตารางที่ 4.26: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งในปัจจุบัน มีการขยายตัวอุตสาหกรรมเกมจนปัจจุบันมีมูลค่าเม็ดเงินสูงกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงรวมกัน มีผู้เล่นทั่วโลกถึง 2.5 พันล้านคนจึงทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นั้นได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดนข้อมูลจากทาง Stream Elements และ Arsenal.gg ในรายงาน State of the Stream April 2020 พบว่าอุตสาหกรรม Livestream นั้นเติบโตขึ้น 99% และบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมที่ใหญ่ที่สุดอย่าง Twitch มีผู้เข้าชมไลฟ์ทั้งหมด 1650 ล้านชั่วโมงต่อเดือนในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน โดยในจำนวนนั้นเป็นการรับชมคอนเทนต์เกม 1490 ล้านชั่วโมง และการเติบโตของเหล่า “สตรีมเมอร์(Streamer)” กลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพยอดนิยมของคนยุคใหม่ จึงทำให้อุตสาหกรรมสตรีมมิ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ไปควบคู่กับอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งก็คือ อุตสาหกรรมเกมการเติบโตของเกมในประเทศไทยนั้น เช่นปัจจุบันประชากรไทยทั้งหมด 69.3 ล้านคน มีจำนวนคนเล่นเกมอยู่ประมาณ 27.8 ล้านคน (คิดเป็น 41% ของประชากรทั้งหมด) มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่า 22,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตจากปี 2561 ถึง 13% ซึ่ง Mobile มีส่วนสำคัญทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมี Device, คอนเทนต์ที่หลากหลาย รวมทั้งการทำคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียกระจายเข้าถึงคนได้ง่าย สร้างคอมมูนิตี้และมีการสื่อสาร อีกทั้งภาคเอกชนและรัฐที่เข้ามาทำเกมก็มีมากขึ้น แปรณดลินค้าต่างๆ ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมมิ่งมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเกมประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในปี 2563 อุตสาหกรรมเกมประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10-20% (วุฒิพงษ์ รักชิต, 2562)

จึงทำให้เหล่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆ ได้หันมาทำการตลาดในส่วนของ Gaming มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทาง Facebook หรืออื่นๆ เริ่มมีการเปิดให้ทางผู้ใช้ได้สามารถ Live Streaming ในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ก็คือการถ่ายทอดสดตัวเองเล่นเกมให้ผู้อื่นได้รับชมกันโดยทาง Facebook ได้มีการใช้กลยุทธ์โดยจะเน้นไปที่การสร้างการเติบโตของชุมชนเกมให้ยั่งยืนโดยมีโปรแกรม “Level Up” สำหรับแนะนำครีเอเตอร์ หน้าใหม่ในการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำงานรวมทั้งการสร้างรายได้ และโปรแกรม “ครีเอเตอร์เกม” ที่ช่วยส่งเสริมบรรดาครีเอเตอร์เกมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วให้สามารถสร้างและขยายชุมชนเกมบนแพลตฟอร์มของพวกเขาออกจากรวมกับพาร์ทเนอร์ในไทย เช่น Magic Box และ Online Station ที่เป็นผู้ให้บริการครีเอเตอร์ชั้นนำของภูมิภาค (“แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างๆ”, 2562) โดยทำให้ทาง Twitch ได้ตระหนักถึงการแข่งขันที่มากขึ้นของอุตสาหกรรมสตรีม

มิ่งในไทยจึงทำให้ทาง Twitch ได้มีการนำผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ทางด้านวงการเกมส์เข้ามาเพื่อเพิ่มการดึงดูดให้กับตัวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราให้มีการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม Twitch ให้มากยิ่งขึ้น (Beartai, 2019)

Twitch คือแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการในรูปแบบ Content สตรีมมิ่งเกมและการแข่ง E-sports ระดับโลกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวเกมเมอร์ทั่วทุกมุมโลก จุดเริ่มต้นของ Twitch เริ่มจากการเป็นหมวดหนึ่งในเว็บไซต์ Jutin.tv ที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ปี 2550 ก่อนจะแยกออกมาเป็นช่องหลัก เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันมากมาย การได้รับความนิยมของทาง Twitch เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2557 Twitch กลายมาเป็น Source of Internet Traffic ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของอเมริกาในปีปัจจุบัน 2563 ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จึงทำให้มีผู้เข้าชม Twitch พุ่งไปถึง 3,000 ล้านชั่วโมงเลยทีเดียวและมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 3.8 ล้านคนโดยประเทศไทยมีในขณะที่ประเทศไทยมียอดตัวเลขสถิติในปี 2560 ที่มีการเติบโตของผู้เข้าชม Twitch โดยยอดตัวเลขผู้เข้าชมที่ใช้เวลาบน Twitch มากกว่า 2,129 ล้านนาที เพิ่มขึ้น 239%จากปีก่อนหน้า และยอดผู้เข้าชมในแต่ละเดือนมียอดสูงถึง 1,689,082 คน เพิ่มขึ้น 191% จากปีก่อนหน้า นอกจากนี้สตรีมเมอร์ที่เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับทวิตซ์ยังมีจำนวนมากถึง 347 ราย เพิ่มขึ้น 281% จากปีก่อนหน้าเช่นกัน (“Twitch คือแพลตฟอร์ม”, 2561) สัดส่วนคนดูสตรีมมิ่งโดยรวมของทาง Twitch อยู่ที่ 73 %ซึ่งเป็นการเข้าชมเพิ่มขึ้นในปี 2019 เทียบจากปี 2018 20% จากจำนวนการเข้าชมทั้งหมด 9,300 ล้านชั่วโมงเป็นการเก็บข้อมูลของทาง Stream Elements ซึ่งถือว่าทาง Twitch จะครองตลาดสตรีมมิ่งเลยก็ว่าได้ และในส่วนของคู่แข่งในตลาดสตรีมมิ่ง ในตอนนี้นั้นคือ Facebook Gaming มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นในปี 2019 เทียบจากปี 2018 210% จากจำนวนการเข้าชมทั้งหมด 365 ล้านชั่วโมง Mixer มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นในปี 2019 เทียบจากปี 2018 149% จากจำนวนการเข้าชมทั้งหมด 354 ล้านชั่วโมงYouTube Gaming มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นในปี 2019 เทียบจากปี 2018 16% จากจำนวนการเข้าชมทั้งหมด 2,700 ล้านชั่วโมง (Nutttyctophilia,2019) การเติบโตของ Twitch ในประเทศไทยนั้นเกิดจากการทำการตลาดโดยการนำ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มาเป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยมีการจ้างและทำพาร์ทเนอร์กับ นักกีฬา Esports ที่มีชื่อเสียงต่างๆในวงการเกมส์ อย่างเช่น Dota 2 , PlayerUnknown’s Battlegrounds และ Counter-Strike: Global Offensive ซึ่งเป็นเกมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งทั้ง 3 เกมนี้มีจำนวนการเข้ารับชมในประเทศไทยอยู่ที่ 80,904,993 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55 % ของเกมส์ทั้งหมดในแพลตฟอร์ม Twitch และ เหล่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มีฐานแฟนคลับที่หนาแน่น เพื่อเพิ่มจำนวนยอดผู้เข้ามารับชมในแพลตฟอร์มให้มากขึ้น โดยการทำการกลยุทธ์ในเรื่องของ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) นั้นทำให้ยอดการเข้ามารับชมสตรีมมิ่งในแพลตฟอร์มนั้น ในช่วงปี 2560 ในประเทศไทยได้มี ยอดตัวเลขผู้เข้าชมที่ใช้

เวลาบน Twitch มากกว่า 2,129 ล้านนาที่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 239 % และยอดผู้เข้าใช้แต่ละวันมีมากถึง 166,448 คน เพิ่มขึ้น 279% จากปีก่อนหน้า และยอดผู้เข้าชมในแต่ละเดือนสูงถึง 1,689,082 คน เพิ่มขึ้น 191% จากปีก่อนหน้า (Tangsiri, 2561)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งได้พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสตรีมมิ่งในหลายๆปัจจัยทางการตลาด เช่น งานวิจัยของ จุติพันธ์ จุณนอม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch โดยศึกษาครอบคลุมปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหาสาระในการถ่ายทอดสด ด้านรูปแบบในการถ่ายทอดสด และด้านผู้ดำเนินรายการในการถ่ายทอดสด นอกจากนี้ อัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์โดยศึกษาครอบคลุม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ วศิร อยู่เต็กเค่ง (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยศึกษาครอบคลุม การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior) นอกจากนี้ ศุภรัช โรจน์ดุขฎิ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch ของวีวเวอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาครอบคลุม เกี่ยวกับการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) โดยมีเนื้อหาที่ การพูดปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch นอกจากนี้ อุษณีย์ ด่านกลาง (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวีดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาครอบคลุม พฤติกรรมการรับชมวีดีโอคอนเทนท์ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และ วัตถุประสงค์ของการรับชม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่ายังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งขึ้นใด ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ค้นพบ จะมุ่งเน้นการศึกษาแต่เพียงเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการมองหา เนื้อหาใหม่ๆที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยใดของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย” เพื่อทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำการตลาดแบบ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจรับชม Streaming ผ่านทาง twitch ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ของช่องทาง Twitch

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับชมตริ่มมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยโดยนำผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มาใช้ในการตัดสินใจ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการสำรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch จำนวน 1,450,775 คน ตั้งแต่ ธันวาคม 2563 - มกราคม 2664 (Twitch Thailand, 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ตามสูตรการคำนวณประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เคยเข้ามารับชม Twitch การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ โดยจำนวนประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch จำนวน 1,450,775 คน ตั้งแต่ ธันวาคม 2563 - มกราคม 2654 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มข้อมูลตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกรับชมตริ่มมิ่งผ่านในช่องทาง Twitch

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรม และความคิดเห็น (Mintzberg & Gosling, 2006)

ตัวแปรอิสระคือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer)

ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นล้านคนเหมือนในอดีต อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 1,000 – 100,000 คน โดยจากการศึกษาจะพบว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี

2560 จะเป็นปีของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) (Keller, 2003) ประกอบไปด้วย

1. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)
2. เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)
3. รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)

(Keller ,2003)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ วันที่ 25 มีนาคม 2564 – 13 เมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง บริษัท Twitch Thailand ประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และประโยชน์กับนักวิชาการ ดังนี้

1.4.1 Twitch ประเทศไทยสามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

1.4.2 Twitch ประเทศไทยสามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการหาปัจจัยใดที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทาง Twitch จากผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

1.4.3 เพื่อให้ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งคำนึงถึงการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ให้มากขึ้น และจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร

1.4.4 เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

Micro Influencer หมายถึง มีผู้ติดตาม 5,001 - 100,000 คนเป็นคนที่มีความสามารถ ความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่เขาให้ความสนใจจริงๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower ได้เป็นอย่างดี เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้

Influencer หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

Streaming หรือ การถ่ายทอดสด หมายถึง การถ่ายทอดรายการหรือเหตุการณ์นั้น

ประกอบด้วย ผู้ถ่ายทอดสด สื่อกลาง และผู้รับชม

Twitch หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่การถ่ายทอดสด แรกเริ่มเป็นเว็บไซต์ที่ถ่ายทอดการเล่นเกมอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนี้มีการถ่ายทอดหลากหลายประเภท เช่น ถ่ายทอดสดการวาดรูป ถ่ายทอดสดพูดคุยกับคนดู ถ่ายทอดสดการกินอาหาร ถ่ายทอดสดการเล่นดนตรี ถ่ายทอดสดการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Streamer หรือ ผู้ถ่ายทอดสด หมายถึง ผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดนั้น เป็นคนกำหนดเนื้อหาของช่องคอนเทนต์ หรือ รูปแบบรายการ เช่น หัวข้อของการถ่ายทอดสดนั้น ว่ารายการจะดำเนินและจบลงในทิศทางแบบไหน

Viewer หรือ ผู้ชมรายการถ่ายทอดสด หมายถึง ผู้รับชมช่องถ่ายทอดของเหล่า Streamer โดย Viewer สามารถผู้คุยโต้ตอบระหว่าง Streaming ได้

Community หรือ กลุ่มชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบรับชมเนื้อหาประเภทเดียวกัน ซึ่งจะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง กลุ่มผู้ถ่ายทอดสดกับกลุ่มผู้รับชม และ กลุ่มผู้รับชมกับกลุ่มผู้รับชมด้วยกัน และ กลุ่มผู้ถ่ายทอดสดกับกลุ่มผู้ถ่ายทอดสด ซึ่งสามารถพูดคุยกันได้บนเว็บไซต์ได้สะดวก

Content หมายถึง สาร (Message) หมายถึง ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ เช่นเนื้อหา ของการพูด การบรรยาย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปแบบ ใดๆ ใดอย่างหนึ่งหรือหลายรวมกัน โดยใช้สื่อต่างๆ ส่งไปยังผู้รับสาร

Chat หรือ การพูดคุยภายในช่อง หมายถึง การใช้การสื่อสารระหว่าง Streamer กับ Viewer หรือ Viewer กับ Viewer ด้วยกันเอง

Esports หรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กีฬาประเภทบุคคลหรือทีมชนิดหนึ่ง กรมกีฬาได้จัดEsports เป็นส่วนหนึ่งของกีฬาที่เกี่ยวกับกับการแข่งขันวิดีโอเกม โดยมีการแข่งตามประเภทของวิดีโอเกมเช่น เกมวางแผนการรบ, เกมต่อสู้, เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง และโมบา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยใดของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผลในการเลือกรับชม สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch โดยมีรายละเอียดของแนวคิดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)
- 2.2 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กบนสื่อสังคมออนไลน์ (Micro Influencer)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

เมื่อโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นสื่ออันดับต้น ๆ สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน แบรินด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีก ทั้งยังรวดเร็วและมีความแม่นยำในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทั้งหมดจะเชื่อถือในสิ่งที่ แบรินด์ต้องการจะสื่อสาร เพราะโลกของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถ ค้นหา ในเรื่องที่ต้องการทราบได้มากขึ้น มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และกลั่นกรองไม่สามารถดูใจได้ เหมือนเมื่อก่อน จึงเกิดกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ขึ้นมา เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ในวิธีใหม่จากบทนำได้กล่าวไว้ว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิว จากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ Influencer Marketing แต่ก็ ไม่ใช่ว่าทุกสินค้าหรือทุกธุรกิจจะต้องใช้ Influencer ต้องดูความเหมาะสมในแต่ละธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

รากศัพท์ของคำว่า Influencer Marketing นั้นมาจากคำว่า Influence ที่แปลว่า การจูงใจ การทำให้หลงเสน่ห์ มีอิทธิพล รวมกับคำว่า Marketing ที่แปลว่า การทำการตลาด กล่าวก็คือ เป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคได้ โดยคนที่จะ เป็น Influencer นั้นส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างในโลกออนไลน์ หรือไม่ก็เป็นคนที่มี8 ผู้ติดตามผ่านทางช่องทางโซเชียลต่าง ๆ จำนวนมาก เปรียบเหมือน Key of Leader (KOLs) เป็น

ผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามได้

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มคือ

1) Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้ลึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย

2) Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ

3) Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้คือ นักจบการขาย ที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลข้างต้นยังมีความเลื่อมล้ำกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มคนทั้ง 3 แบบนี้ออกจากกันได้อย่างชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์แทน การแบ่งประเภทแบบเดิมได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัดและถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3) Media Elite คือ คือผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง

แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Malcom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ซึ่ง Influencer มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่กูรูด้านความงามและแฟชั่นที่ให้คำแนะนำเรื่องสไตล์ ผู้ที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและอาหาร ที่อาสาพาล้มลองรสชาติแปลกใหม่ ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านความบันเทิงต่าง ๆ ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับเกม ดนตรี และภาพยนตร์ ซึ่งในไทยถูกแบ่งประเภทตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- Nano Influencer

เป็นระดับที่เล็กที่สุด มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 1,000–10,000 คน ข้อดีก็คือ ราคาไม่สูงมาก ถ้าเทียบกับระดับอื่น สามารถให้ Influencer หลายคนสร้างสรรค์ Content ได้พร้อม ๆ กันในทีเดียว ทำให้เกิดการรับรู้แบบวงกว้างตามจำนวนผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ Mass มาก

- Micro Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 10,000–50,000 คน ข้อดีและประโยชน์ก็จะมีความคล้ายคลึงกับ Nano Influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า โดยระดับ Micro Influencer นี้ถือว่าเป็น Influencer ที่สามารถใช้งานได้ดีและเข้ากับสินค้าและแบรนด์ได้ง่าย เพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก

- Mid-Tier Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 50,000–100,000 คน เป็นระดับที่หลายแบบ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ต้องการ เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงการสร้าง Content ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า 2 อันดับแรก

- Macro Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน ข้อดีคือ มีผู้ติดตามในจำนวนมาก สร้าง Brand Awareness ได้ดี แต่ส่วนใหญ่ใน Stage นี้ตัวตนของ Influencer จะเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้าง Content มากกว่า และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นเกี่ยวกับด้าน10ความงาม ด้านท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านการออกกำลังกาย ด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการได้ง่ายขึ้น

- Mega Influencer

หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Celebrity มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่ามากที่สุดในทุกระดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่ของระดับนี้ก็มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นนักแสดง ดารา นักกีฬา เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

2.2 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กบนสื่อสังคมออนไลน์ (Micro Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มคนหรือบุคคลที่ผู้บริโภค ให้ความน่าเชื่อถือและเป็นส่วนอ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมขนาดเล็กหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็น นักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านั้น มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันออกไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้าและบริการกับ ความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ น่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจ เป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2556) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่ใส่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนใส่ใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทาง Facebook เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่ มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทิศทางทัศนคติในแง่ลบกับสินค้าและบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้ จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภครายอื่น ๆ

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันในวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ตีเยี่ยมซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึง จำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็น ของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำ เสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย ปัจจุบัน

นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณา แทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ช่วย ในการทำการตลาดมีดังต่อไปนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551ข)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่ในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกที่คอยสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหราบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามเป็นจำนวนมากรวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดแบบใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงนั้นโดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551ก)

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิด การติดตามและนำเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบ ในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ 7

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้องสร้าง เนื้อหาและรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพล (“เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง”, 2560)

1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน

4) Micro Influencer คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencer เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝงถือเป็นกลุ่มที่ เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

ด้วยความที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในทั้งหมด 4 กลุ่ม ทำให้ แรนต์ใช้งบประมาณไม่เยอะ แม้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์จะสร้าง Awareness, Reach และยอดขาย ได้น้อยแต่สามารถสร้างคอนเทนต์เป็นที่น่าเชื่อถือได้ตั้งนั้นการรีวิวใน Blog จึงต้องเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ มีการใช้ Keyword ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา ทั้งนี้ Micro Influencer โดยปัจจุบัน Follower ไม่มีค่ามาก โดยเฉพาะใน Facebook และจากการที่รีวิวเวอร์รี่ใช้ Blog เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ เมื่อดูจากสถิติหลังบ้าน พบว่า Blog สร้าง Engagement ได้มากกว่าบน Social Media นั้นหมายความว่า Blog ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ นอกจากนี้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ Micro Influencer ที่มี Follower น้อยจะสร้าง Engagement ได้มากกว่าคนที่ มี Follower เยอะ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือผู้ที่มีผู้ติดตามไม่เกิน 1,000 คน ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการประกาศ แนะนำบอกกล่าว สินค้า นั้น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

ผลการศึกษาของ วิทสุตา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ” ซึ่งมีผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer: Pearypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงามพบว่าทัศนคติทางด้านต่าง ๆ คือ ทัศนคติ โดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า

โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Keller (2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

2) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

3) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer)

บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมาก มักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 194)

- 1) เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- 2) มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล
- 3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ ดูมาก อ่านมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก
- 4) เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง

5) เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการแสดงออกเพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม

6) เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างโดดเด่นกว่าคนอื่น

7) เป็นคนที่มีเสน่ห์มีอำนาจมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้าและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ผ่านการสั่งสมมาจึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด นอกจากนี้เรื่องของบุคลิกภาพแล้วยังมีเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีสินค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วย (Kamins, 1990) ตลอดจนทำให้เกิดแรงเคลื่อนไหวไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (Loudon & Bitta, 1988)

Cialdini (2007) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติระดับทางสังคม ฯลฯ

เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)

Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ
- 2) Content ให้ไอเดีย
- 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
- 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) Content สร้างอารมณ์/ บันทึกลง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการเลือกใช้ Content ทั้ง 5 แบบในการนำเสนอเนื้อหา แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหามากที่สุด เพราะจากข้อมูล ของ theshelf.com พบว่า 20% ของผู้บริโภคผู้หญิงยังคงเชื่อการโปรโมตของ Blogger อยู่ 35% ของผู้บริโภคอ่านบทความจากบล็อกเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 47% ของผู้บริโภคอ่านบทความจาก บล็อกเพื่อหาเทรนด์หรือไอเดียใหม่ๆ และ 70% ของผู้บริโภคเลือกซื้อบทความรีวิวออนไลน์ เป็นตัวเลือกที่ 2 จึงเชื่อว่าการให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ผ่าน Blog โดยการบอกเล่า ให้ข้อมูล รายละเอียดของ เครื่องสำอาง รวมถึงมีการทดลองใช้ให้ดูเป็นเนื้อหาที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้

ตัวอย่างการรีวิวเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ การรีวิวอายแชโดว์ Tartlette in Bloom ของ คุณเท็นชิ ลงบน Blog Sista Café จะมีบอกเล่าถึงส่วนผสมในการผลิตว่าผลิตจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติอย่างไร มีการสวอสสีให้ดู มีการทดลองใช้ให้เห็นจริง โดยการนำอายแชโดว์มา แต่งหน้าในหลาย ๆ แบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นความแตกต่าง และได้เห็นถึงคุณสมบัติของ เครื่องสำอางอย่างแท้จริง

รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาใน รูปแบบที่ แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดใน โลกออนไลน์โดยจะมีการอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะทำการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook, YouTube, Blog, Instagram เพราะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมายและ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีช่องทางให้ มีปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมากสำหรับการซื้อขาย (Tuten & Solomon, 2013)

2) บทความ สร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้เกร็ด เคล็ดลับต่างๆ ที่สื่อ ถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์วิธีนี้ถือเป็นการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์เลือกที่จะรีวิวผ่านบทความเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงซึ่งผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถดำเนินหรือชื่นชมได้อย่างตรงไปตรงมา (ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) และคนที่ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพื่อนเป็นคนที่รู้จักกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ (อนุพงศ์ จันทร, 2561) จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้

3) รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้รูปภาพที่ อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่ เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะเลือกใช้การรีวิวผ่านทางรูป ถ้าไม่ได้ต้องให้รายละเอียดสินค้าขึ้นมาก เป็นเพียงการรีวิว เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าชิ้นนั้น เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกชนชาติแต่ข้อความจะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

4) วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะเลือกใช้รูปแบบวิดีโอ เมื่อมีการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว หรือมีการแสดงให้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าได้มีการใช้สินค้านั้นจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอ ข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า พิธีเซเตอร์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสง กราฟิก สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

จึงทำให้ทาง Twitch ได้เห็นถึงความสำคัญของ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่จะสามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งพบว่า Micro Influencer มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามมีความคิดว่าคนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือ จริงใจ และมีความรู้ความชำนาญในเรื่องเกมอย่างแท้จริง รวมทั้งทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความเชื่อนี้มาใช้ในการงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชม

การตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป (Walters, 1987, p.69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

Orji (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเกษมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

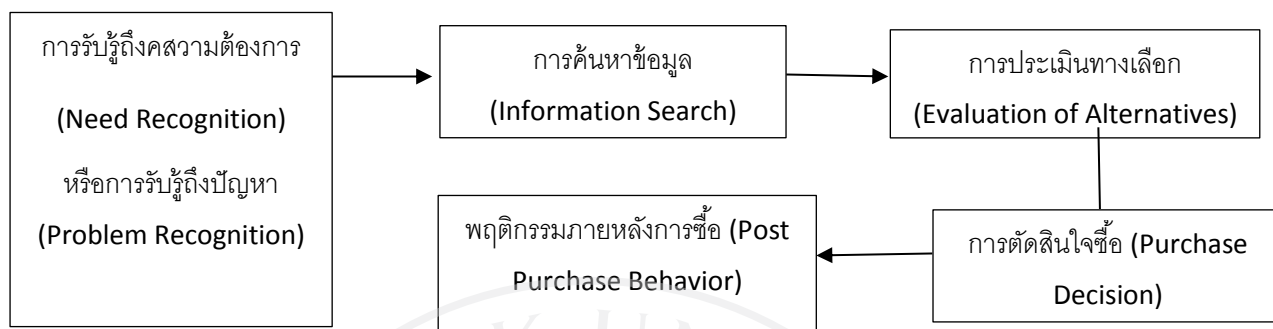
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) จะประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 123)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, หน้า 219) สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1. ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น โดยจะประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต
 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากว่าแรงกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบพิจารณากับการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูล จะได้มาจากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ บุคคลที่อยู่ใกล้ตัว อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อจากช่องทางต่างๆ เอกสาร โฆษณา พนักงานขาย
 - 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมและการตรวจสอบ
 - 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources)
 - 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)
- อิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และ บริการ รวมทั้งความเชื่อ ทศนคติของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้น้ำหนัก
- 3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า
- 3.4 ทศนคติ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

- 4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อ ไม่ทำการซื้อ หรือการทำการซื้อสินค้าอื่นทดแทน
- 4.2 หากว่าต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด
- 4.3 จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ที่ใด
- 4.4 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไร
- 4.5 จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิ่ง โดยตัวอย่างจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์โดยศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่งของภาพยนตร์ ถือเป็นธุรกิจแบบใหม่ที่ให้บริการในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่คนไทยเองก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับการบริการดังกล่าว ผู้ทำงานวิจัยจึงอยากศึกษาและทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจนถึงการตอบสนองต่อแผนการตลาดกับผู้บริโภค งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิดจากออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรม การตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวทางการเติบโต

ของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็นองค์ประกอบและภาพรวมที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นออนไลน์เป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการในประเทศไทย จนถึงทำแบบสอบถามไป ที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับด้วยกัน ได้แก่ Hollywood FDTV, Primetime และ iflix ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนผลวิจัยจึงสามารถชี้แจงได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing หรือสื่ออื่น ๆ โดยผู้ที่ศึกษาจะสามารถเห็นได้จากวิจัยเล่มนี้

สรารุณี ทองศรีคำ (2559) ได้ศึกษางานวิจัย Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา นับแต่ก้าวแรกของภาพยนตร์ตั้งแต่เครื่องฉายภาพยนตร์จนมาถึงยุคปฏิวัติดิจิทัลที่มีการแปลงข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นภาษาตัวเลข ภาพยนตร์เองก็ได้เปลี่ยนระบบจากฟิล์มมาสู่ไฟล์ จนมาถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Cloud และ Bigdata ข้อมูลต่าง ๆ เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากลอยอยู่ในอากาศ ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในหลายรูปแบบรวมไปถึงการให้บริการ Video Streaming หรือวีดิทัศน์แบบสายธาร นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าบทความงานวิชาการต่างๆที่ทำให้เห็นถึงพลวัตของปรากฏการณ์นี้โดยแบ่งประเภทของการศึกษาออกเป็น 4 มิติคือ 1) มิติของการประยุกต์ใช้ในเชิงการศึกษา 2) มิติของกระบวนการทำงานของ Video Streaming ในเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) มิติของการนำระบบและแนวคิดสร้างเป็นการศึกษาเรื่อง Video Streaming ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ได้ศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ บน platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam โดยมีข้อสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกัน นั่นก็คือเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยเฉพาความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ และโดยส่วนใหญ่อายุ จะอยู่ในช่วง 10-13 ปี เพราะเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ในส่วนของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam กลุ่มวัยรุ่นมีแรงจูงใจในภาพรวมระดับปานกลาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วต้องการเล่นเกมเพราะต้องการความสนุกสนาน ต้องการหาเพื่อน และผ่อนคลาย

จตุพันธ์ จุณณอม (2562) ได้ศึกษางานวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Platform Steam Twitch โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยทา

ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch และเพื่อศึกษาความพอใจของผู้รับชมการถ่ายทอดสดที่มีต่อ Twitch โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้งานเว็บไซต์ Twitch โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พบว่า ด้านราคา มีผลต่อความพอใจโดยรวมมากที่สุดทาง Twitch ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมเช่น ปรับราคาสมาชิกให้อิงกับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพอใจรองลงมาจากราคา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ใช้ Twitch เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น กิจกรรมแจกสมาชิกช่องฟรี กิจกรรมแจกของในเกมฟรี โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ นี้ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้คนเข้ามาชมและมีส่วนร่วมกับทาง Twitch เพื่อให้ทาง Twitch และ ผู้ถ่ายทอดสดต่างๆ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นเป็นการกระตุ้นยอดคนดูทางอ้อม

ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming และเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมรับชม Live Video Streaming โดยพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านช่องทาง Facebook และ Youtube โดยมีการรับชมผ่าน Smartphone มาที่ สุด ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการตอบสนองต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Twitch ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ Streaming Live Video ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของผู้ใช้งานในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำงานวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

2.5 สมมติฐาน

2.5.1 สมมติฐานงานศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยใดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch สมมติฐานของการศึกษามีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Simple Regression

สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions

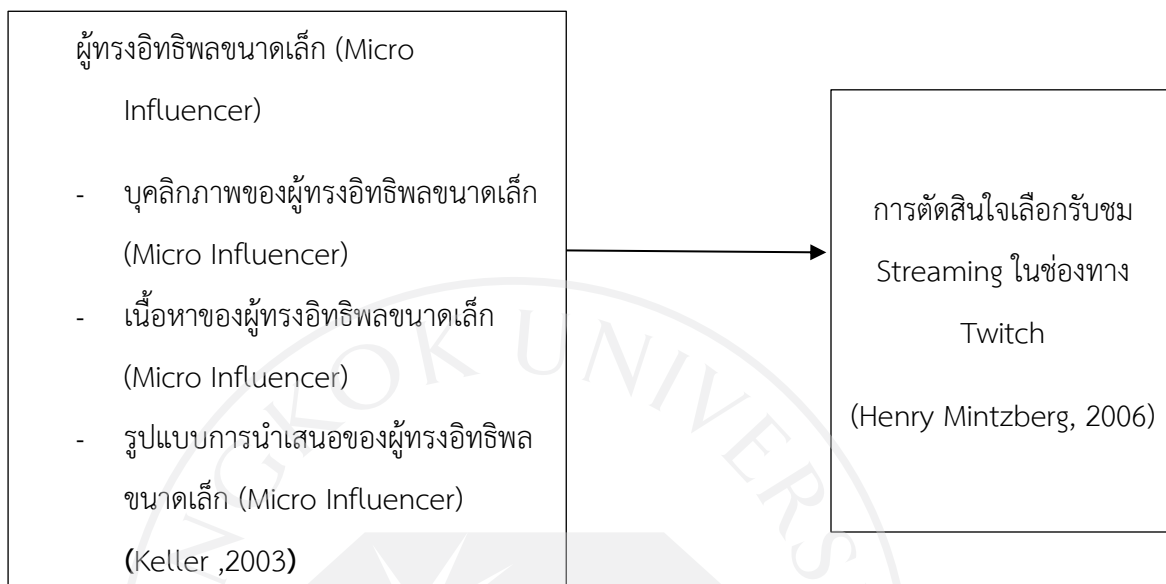
สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานข้อที่ 4 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎี โดรนสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา Twitch ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ชม 1,450,775 คน ตั้งแต่ ธันวาคม 2563 - มกราคม 2654 (Twitch thailand, 2564)

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยเลือกกลุ่มวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะ (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้ โดยมีกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เคยมีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ทำใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ ดังนั้นการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์โดยการทำผ่าน Google Form แบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media ของบริษัท Twitch Thailand โดยได้แก่ช่องทาง Facebook Page ชื่อ Facebook : Twitch Thailand จำนวน 200 ชุด และช่องทาง กลุ่มผู้ใช้งาน Twitch จำนวน 200 ชุดเนื่องจากการศึกษาพบว่ามีความ Social media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด พบว่า Facebook คิดเป็น 96.6 % (Positioning, 2018) ทั้งนี้เลยให้แจกแบบสอบถามบนช่องทาง Facebook Page มากที่สุดนำข้อมูลอ้างอิงจากสถิติ Social media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา เป็นคำถามปลายเปิดทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ได้แก่ มีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch มานานแค่ไหน รู้จัก Twitch จากช่องทางใด ความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง ช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม จำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม และ สถานที่ในการรับชม เป็นคำถามปลายเปิดทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ทั้งหมด 13 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ
 ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ทั้งหมด 9 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ
 ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างอิงใน ศตพร ธรรมสิทธิ์(2561)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลงผล
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ เกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ จำนวน 1 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ทดลองใช้ (pre-test) กับ กลุ่มผู้รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทยจำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านในช่องทาง Twitch	0.896	0.853

จากตาราง 3.1 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.896 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.853 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งสองกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer)

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)	0.835	0.850
เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไม โครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)	0.808	0.873
รูปแบบการนำเสนอของผู้ ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอน เซอร์ (Micro Influencer)	0.898	0.863
รวม	0.847	0.862

จากตาราง 3.2 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่ม
ทดลอง จำนวน 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.847 และกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.862 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งสองกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมี
ความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ามารับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยจะใช้แบบสอบถาม
ออนไลน์โดยนำไปโพสต์บน Social Media ได้แก่ Facebook Page TwitchThailand , Facebook
group กลุ่มสตรีมประเทศไทย โดยมีการแจกเป็น Google form ให้บทางผู้ทำแบบสอบถามที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch และจะทำการส่งให้แก่ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ครบจำนวน 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นรายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Twitch ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา

1) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

2) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Simple Regression

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions

สมมติฐานที่ 4 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ใช้สถิติ Multiple Regressions



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ของกลุ่มผู้รับชมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ประเทศไทย
- 4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้รับชม Twitch ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	308	77.00
หญิง	92	23.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน ร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	156	39.00
21- 25 ปี	122	30.50
26- 30 ปี	82	20.5
31 - 35 ปี	40	10.00
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	393	98.25
สมรส	7	1.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	232	58
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	39	9.75
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา จบการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ มาจบการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	242	60.50
ข้าราชการ	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75 ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	7.00
10,001 – 20,000 บาท	138	34.50
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 – 40, 000 บาท	65	16.25
40,001 – 50,000 บาท	82	20.50
50,001 – 60, 000 บาท	5	1.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 30,001 – 40, 000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ รายได้ 50,001 – 60, 000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	23	5.75
3 – 4 คน	138	34.5
5 – 6 คน	181	45.25
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา 3 – 4 คน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 1 – 2 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	151	37.75
ภาคกลาง	44	11.00
ภาคใต้	23	5.75
ภาคเหนือ	43	10.75
ภาคตะวันออก	44	11
ภาคตะวันตก	34	8.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61	15.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ภาคกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และภาคตะวันออก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มาภาคเหนือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ภาคตะวันตก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ภาคใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้รับชม Twitch ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม มีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch มานานแค่ไหน รู้จัก Twitch จากช่องทางใด ความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง ช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม จำนวนครั้งในการ

สนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านทาง Twitch ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม และ สถานที่ในการรับชม ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch มานานแค่ไหน

การรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch มานานแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	28	7.00
3 – 6 เดือน	33	8.25
7 – 9 เดือน	44	11.00
10 – 12 เดือน	38	9.50
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	257	64.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch มานานแค่ไหนส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา ในช่วง 7 – 9 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในช่วง 10 - 12 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ในช่วง 3 – 6 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ในช่วงน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 28 คิดเป็น 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จัก Twitch จากช่องทางใด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	354	30.00
Youtube	341	29.00
Twitter	96	8.00
Instagram	47	4.00
เพื่อน	349	29.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จัก Twitch จากช่องทางใด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	0	0.00
รวม	1187	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Twitch จากช่องทางใดส่วนใหญ่ Facebook จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา เพื่อน จำนวน 349 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 Youtube จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 Twitter จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ Instagram จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	15	6.25
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	134	33.50
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.50
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	236	59.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รับชม 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 6.25 รับชมไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ รับชม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง

ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	5	1.25
30 นาที - 1 ชั่วโมง	43	10.75
1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	85	21.25
1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	77	19.25
ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงเวลา 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ต่ำกว่า 30 นาที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

ช่วงเวลาที่ได้รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 นาฬิกา	2	0.2
09.01 – 12.00 นาฬิกา	2	0.2
12.01 – 15.00 นาฬิกา	89	9.4
15.01 – 18.00 นาฬิกา	73	7.7
18.01 – 21.00 นาฬิกา	367	38.7
21.01 – 0.00 นาฬิกา	387	40.8
0.01 – 03.00 นาฬิกา	27	2.8
03.01 – 06.00 นาฬิกา	8	0.2
รวม	949	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ส่วนใหญ่ 21.01 – 0.00 นาฬิกา จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 18.01 – 21.00 นาฬิกา จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 นาฬิกา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 นาฬิกา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่วงเวลา 0.01 – 03.00 นาฬิกา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ช่วงเวลา 03.01 – 06.00 นาฬิกาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ช่วงเวลา 06.01 – 09.00 นาฬิกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 นาฬิกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch

ช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ PC	4	1
สมาร์ทโฟน	5	1.25
คอมพิวเตอร์ PC และ สมาร์ทโฟน	391	97.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch ส่วนใหญ่ คอมพิวเตอร์ PC และ สมาร์ทโฟน จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 รองลงมา สมาร์ทโฟน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม

จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	23	5.75
4 - 6 คน	21	5.25
7 - 9 คน	3	0.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน สตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม

จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
10 – 12 คน	29	7.25
ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	324	81.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตามส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา 10 – 12 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 1 – 3 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 4 – 6 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ 7 – 9 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน

จำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	203	50.75
1 – 2 ครั้ง	49	12.25
3 – 4 ครั้ง	97	24.25
5 – 6 ครั้ง	2	0.50
7 ครั้งขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือนส่วนใหญ่ ไม่เคย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ 5 – 6 ครั้ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch

วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความเพลิดเพลิน	395	27.00
หาความรู้และเทคนิค	207	14.00
สนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ	297	20.00
กิจกรรมยามว่าง	361	25.00
ติดตามการแข่งขัน Esports ระดับโลก	213	14.00
รวม	1473	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านช่องทาง Twitch ส่วนใหญ่ ต้องการความเพลิดเพลิน จำนวน 395 คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา กิจกรรมยามว่าง จำนวน 361 คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา สนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ หาความรู้และเทคนิค จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ติดตามการแข่งขัน Esports ระดับโลก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม

ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
การเล่นเกม	397	40.00
การแสดงไลฟ์สไตล์ In real life	105	11.00
การฟังเพลงและการแสดง	99	10.00
การแข่งขันเกม หรือ Esports	385	39.00
รวม	986	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมประเภทสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่ การเล่นเกม จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา การแข่งขันเกม หรือ Esports จำนวน 385

คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา การแสดงไลฟ์สไตล์ In real life จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และการ ฟังเพลงและการแสดง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการ
รับชม

สถานที่ในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	400	44.00
ที่สถานะ บนรถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว	7	1.00
โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย	85	9.00
ที่ทำงาน	44	5.00
รวม	909	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ในการรับชมส่วนใหญ่ ที่บ้าน จำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ที่สถานะ จำนวน 373 คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ที่ทำงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบนรถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ที่มีผลในการเลือก รับชมสตรีมมิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย โดยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม

อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
1. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม			
1.1 มีความโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาออกมาให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมการสตรีมมิ่ง	3.94	1.040	มาก
1.2 มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการสตรีมมิ่งจึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม	3.71	1.256	มาก
1.3 สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจด้วยการมีทัศนคติค่านิยมที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.32	0.833	ปานกลาง
1.4 ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจในการรับชมสตรีมมิ่ง	3.41	0.937	มาก
1.5 มีบุคลิกภาพที่สนุกสนานจึงทำให้สร้างเสียงหัวเราะในระหว่างรับชมสตรีมมิ่งได้	4.21	0.747	มากที่สุด
รวม	3.72	0.962	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.962) เมื่อจำแนกเป็นรายบุคลิกภาพแล้ว พบว่าด้านบุคลิกภาพที่มีความสนุกสนานทำให้สร้างเสียงหัวเราะในระหว่างรับชมสตรีมมิ่งได้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.747) รองลงมาด้านความโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาออกมาให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมการสตรีมมิ่ง มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.040) ด้านมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการสตรีมมิ่งทำให้น่าติดตาม มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.256) ด้านลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชมจะทำให้เกิดความประทับใจในการรับชม มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.937) และ ทศนคติค่านิยมที่คล้ายคลึงกับท่านสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม

2. เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม			
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้านเทคนิคในการเล่น และเนื้อหาทางด้านEsports ทำให้เกิดความสนใจในการรับชม	3.38	0.939	ปานกลาง
2.2 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสามารถทำให้ท่านกลับมารับชมตริ่มมิ่งในครั้งต่อไป	3.76	1.083	มาก
2.3 เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านรับชมนานขึ้น	4.00	0.989	มาก
2.4 เนื้อหาการสตริมมิ่งที่ให้ประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น เทคนิค และ เนื้อหาทางการทำอาหาร หรือร้องเพลง	3.46	0.993	มาก
2.5 เนื้อหาในการสตริมมิ่งมีด้านการแข่งขัน Esports มีการสร้างแรงบันดาลใจในด้านการแข่งขันให้กับท่านมากขึ้น	3.66	1.026	มาก
รวม	3.65	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) เมื่อจำแนกเป็นรายเนื้อแล้ว พบว่า ด้านเนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านรับชมนานขึ้น ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.989) รองลงมาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงทำให้ท่านกลับมารับชมตริ่มมิ่งในครั้งต่อไป ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.083) ด้านเนื้อหาในการสตริมมิ่งมีด้านการแข่งขัน Esports มี

การสร้างแรงบันดาลใจในด้านการแข่งขันให้กับท่านมากขึ้นความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.026) ด้านเนื้อหาการสตรีมมิ่งที่ให้ประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น เทคนิค และ เนื้อหาทางด้านการทำอาหาร หรือร้องเพลง ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.993) ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้านเทคนิคในการเล่น และเนื้อหาทางด้านEsports ทำให้เกิดความสนใจในการรับชม ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.939) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม

3. รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม			
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
3.1 มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมในการสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง	3.58	1.050	มาก
3.2 สอนเทคนิคต่างๆในการเล่นเกมส์และวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นทางการแข่งขันทาง Esports เพื่อให้ท่านนำกลับมาใช้	3.43	1.055	มาก
3.3 นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งโดยมีการแสดงเนื้อหาทางการเล่นเกม และการแข่งขัน Esports ทำให้เกินแรงบันดาลใจในการแข่งขัน Esports	3.62	1.060	มาก
3.4 นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมโดยมีการทำกิจกรรมต่างๆเช่น ร้องเพลง ,IRL (In real life) , ออกไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ	4.05	0.986	มาก
3.5 ทำกิจกรรมร่วมกับทางผู้รับชมสตรีมมิ่ง เช่น การเล่นเกมกับผู้ชมที่บ้านโดนมีการสุ่ม ท้ายผลกิจกรรมต่างๆเพื่อได้รับของรางวัล ร่วมสนุกกิจกรรมทางออนไลน์เป็นการเล่นเกมแข่งขันกับผู้ชมกันแข่งเพื่อชิงของรางวัล	4.01	1.309	มาก
รวม	3.74	1.092	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.092) เมื่อจำแนกเป็นรายรูปแบบแล้วพบว่า ด้านรูปแบบการสตรีมมิ่งที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมโดยมีการทำกิจกรรมต่างๆเช่น ร้องเพลง ,IRL (In real life) ออกไปยังสถานที่ต่างๆ มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.986) โดยสตรีมเมอร์มีการทำกิจกรรมร่วมกับทางผู้รับชมสตรีมมิ่ง เช่น การเล่นเกมกับผู้ชมที่บ้านโดนมีการสุ่ม ทำผลกิจกรรมต่างๆเพื่อได้รับของรางวัล ร่วมสนุกกิจกรรมทางออนไลน์เป็นการเล่นเกมแข่งขันกับผู้ชมกันแข่งเพื่อชิงของรางวัล มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.309) สตรีมเมอร์นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งโดยมีการแสดงเนื้อหาทางการเล่นเกม และการแข่งขัน Esports ทำให้เกินแรงบันดาลใจในการแข่งขัน Esports มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.060) สตรีมเมอร์มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมในการสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.050) และ สตรีมเมอร์มีการสอนเทคนิคต่างๆในการเล่นและ วิเคราะห์แสดงความคิดเห็นทางการแข่งขันทาง Esports มีค่าความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.055) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย โดยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
ท่านมักจะนึกถึงการดูสตรีมมิ่งเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ	4.25	0.773	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ	3.22	0.685	ปานกลาง
เมื่อท่านนึกถึงการแข่งขัน Esports ระดับโลกท่านจะนึกถึง Twitch	4.24	0.789	มากที่สุด
ท่านได้สอบถามประสบการณ์การรับชมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน พี่ น้อง คนรู้จัก	3.20	0.586	ปานกลาง
หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่ง เช่น ด้านการใช้งาน ความเสถียรในการรับชม ความหลากหลายของการรับชมที่ให้เลือก	3.08	0.723	ปานกลาง
ท่านมักจะเลือกรับชมสตรีมมิ่งจากตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ	4.63	0.508	มากที่สุด
การเลือกรับชมการสตรีมมิ่ง เกม การแข่งขันเกม การฟังเพลง ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกรับชมผ่านช่องทาง Twitch	4.73	0.499	มากที่สุด
ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักหามารับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	4.60	0.557	มากที่สุด
รวม	3.99	0.442	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.442) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเลือกรับชมการสตรีมมิ่ง เกม การแข่งขันเกม การฟังเพลง ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกรับชมผ่านช่องทาง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.499) ข้อรองลงมาผู้ชมมักจะเลือกรับชมสตรีมมิ่งจากตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.508) ผู้ชมไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักมา รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.557) ผู้ชมมักจะนึกถึงการดูสตรีมมิ่งเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือ พ่อนคลายเสมอ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.773) เมื่อนึกถึงการแข่งขัน Esports ระดับโลกผู้ชมจะนึกถึง Twitch โดยรวมมี ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.789) ก่อนที่ ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่ง จะมีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ โดยรวมมี ความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.685) ได้ สอบถามประสบการณ์การรับชมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน พี่ น้อง คนรู้จัก โดยรวมมีความคิด เห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.685) และหลังจาก ศึกษาหาข้อมูลมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่ง เช่น ด้าน การใช้งาน ความเสถียรในการรับชม ความหลากหลายของการรับชมที่ให้เลือก โดยรวมมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.723) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มี ผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย” โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

H_1 : อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษา อิทธิของ
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชม
สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่าน ช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย	B	SE	Beta	t	Sig.
อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer)	1.527	0.042	0.878	36.325	0.00

R square = 0.772 Adjusted R Square = 0.771 F = 1345.67 Sig = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่าที่ Adjusted R Square = 0.771 อธิบายได้ว่า การเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง
Twitch เป็นผลมาจากอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) คิดเป็นร้อยละ 77.1
ที่เหลืออีกร้อยละ 22.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) ค่า Sig =
0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro
Influencer) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมใน
ประเทศไทย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่า เท่ากับ
1.527 ดังนั้น จึงถือว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มีผลเชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย กล่าวคือ หากอิทธิพลของ
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกรับชม
สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 1.527

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้าน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพ
ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรง
อิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง
ผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

H_1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

H_1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

H_1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) บุคลิกภาพ เนื้อหาและ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านในช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

ตารางที่ 4.25: ตารางวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	การเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)	.193	.025	.338	7.775	.000
เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)	.093	.025	.172	3.726	.000
รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลู เอนเซอร์ (Micro Influencer)	.218	.022	.435	9.998	.000

R square = 0.777 Adjusted R Square = 0.776 F = 461.255 Sig = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า Adjusted R Square = 0.776 อธิบายได้ว่า การเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย เป็นผลมาจากอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คิดเป็นร้อยละ 77.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 22.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อ้างอิงตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่ง ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.193 หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย กล่าวคือ ด้านบุคลิกภาพ

ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 0.193

สมมติฐานย่อยที่ 2 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อ้างอิงตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่ง ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.093 หมายความว่า ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย กล่าวคือ ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 0.093

สมมติฐานย่อยที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อ้างอิงตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่ง ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.218 หมายความว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย กล่าวคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 0.218

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.26: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความมียอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ช่องทาง Twitch (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยโดยนำผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) มาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุอยู่ในช่วง ไม่เกิน 20 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch มาเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป รู้จัก Twitch จากช่องทาง Facebook ความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch อยู่ที่ 21.01 – 0.00 นาฬิกา ช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch คอมพิวเตอร์ PC และ สมาร์ทโฟน จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตามอยู่ที่ 12 คนขึ้นไป จำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน ไม่เคย วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ต้องการความเพลิดเพลิน ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม การเล่นเกม สถานที่ในการรับชม ที่บ้าน

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) พบว่า ภาพโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพของอิทธิของ

ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านเนื้อหาของอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอของอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้ และด้าน

ด้านบุคลิกภาพของอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) หรือสตรีมมิ่งมีบุคลิกภาพที่สนุกสนานจะทำให้สร้างเสียงหัวเราะในระหว่างการรับชมสตรีมมิ่งได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ถ้าตัวสตรีมเมอร์มีความโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาออกมาน่าสนใจในการรับชมสตรีมมิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการสตรีมมิ่ง จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชมจะทำให้เกิดความประทับใจในการรับชม ความคิดเห็นในระดับมาก และ ทศนคค่านิยมที่คล้ายคลึงกับท่านสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจ ความคิดเห็นในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านเนื้อหาของอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างความบันเทิงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านรับชมนานขึ้น ความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงทำให้ท่านกลับมาชมสตรีมมิ่งในครั้งต่อไป ความคิดเห็นในระดับมาก เนื้อหาในการสตรีมมิ่งมีด้านการแข่งขัน Esports มีการสร้างแรงบันดาลใจในด้านการแข่งขันให้กับผู้ชมมากขึ้นความคิดเห็นในระดับมาก เนื้อหาการสตรีมมิ่งที่ให้ประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น เทคนิค และ เนื้อหาทางด้านการทำอาหาร หรือร้องเพลง ความคิดเห็นในระดับมาก และ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้านเทคนิคในการเล่น และเนื้อหาทางด้านEsports ทำให้เกิดความสนใจในการรับชม ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการนำเสนอของอิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ด้านรูปแบบการสตรีมมิ่งที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมโดยมีการทำกิจกรรมต่างๆเช่น ร้องเพลง ,IRL (In real life) , ออกไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ความคิดเห็นในระดับมาก ทำกิจกรรมร่วมกับทางผู้รับชมสตรีมมิ่ง เช่น การเล่นเกมกับผู้ชมที่บ้าน โดนมีการสุ่ม ท้ายผลกิจกรรมต่างๆเพื่อได้รับของรางวัล ร่วมสนุกกิจกรรมทางออนไลน์เป็นการเล่นเกมแข่งขันกับผู้ชมกันแข่งเพื่อชิงของรางวัล ความคิดเห็นในระดับมาก นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งโดยมีการแสดงเนื้อหาทางการเล่นเกม และการแข่งขัน Esports ทำให้เกินแรงบันดาลใจในการแข่งขัน Esports ความคิดเห็นในระดับมาก การพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมในการสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็นในระดับมาก และ สอนเทคนิคต่างๆในการเล่นเกมส์และ วิเคราะห์แสดงความคิดเห็นทางการแข่งขันทาง Esports ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

พบว่า การตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การเลือกรับชมสตรีมมิ่ง เกม การแข่งขันเกมส์ การฟังเพลง ในครั้งต่อไปจะเลือกรับชมผ่านช่องทาง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ผู้ชมมักจะเลือกรับชมสตรีมมิ่งจากตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ไม่ถึงเลที่จะแนะนำให้คุณรู้จักหารับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ชมมักจะนึกถึงการดูสตรีมมิ่งเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ชมจะนึกถึงการแข่งขัน Esports ระดับโลกท่านจะนึกถึง Twitch โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้มีการสอบถามประสบการณ์การรับชมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน พี่ น้อง คนรู้จัก โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และ ผู้ชมมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่ง เช่น ด้านการใช้งาน ความเสถียรในการรับชม ความหลากหลายของการรับชมที่ให้เลือก โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า

อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า

อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า

อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า

อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งของผู้ชมในประเทศไทย พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรม โดยมีความถี่ในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 2 ชั่วโมงขึ้นไปโดยในแต่ละครั้งในการรับชมมีการรับชมผ่านช่องทาง คอมพิวเตอร์ PC และ สมาร์ทโฟน มากที่สุด มีความถี่การเข้ารับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์ อยู่ที่ 7 ครั้งขึ้นไป ช่วงระยะเวลาที่มีการเข้ามารับชมมากที่สุด 21.00 – 0.00 นาฬิกา และมีการรับชมสตรีมมิ่งเป็นเวลามากกว่า 1 ปี โดยได้รู้จัก Twitch จากช่องทาง Facebook มากที่สุด และจำนวนสตรีมเมอร์ที่ได้ทำการติดตามนั้นอยู่ที่จำนวน 12 คนขึ้นไป โดยการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน ค่าที่มากที่สุดคือ ไม่เคย และ วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ต้องการความเพลิดเพลิน ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม การเล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming มีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 15.00 – 0.00 นาฬิกา มีช่องทางในการรับชมก็คือ ส่วนใหญ่ สมาร์ทโฟน และ เป้าหมายในการรับชมคือได้รับความบันเทิง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องผลงานวิจัย

5.2.2 การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch พบว่า สมมติฐานที่ 1 อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย เนื่องจากทาง Twitch ได้มีการใช้อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มาเป็นส่วนในการตัดสินใจในการรับชมสตรีมมิ่ง โดยมีการคัดเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์จากคุณสมบัติ ทางด้านบุคลิกภาพมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสตรีม ที่สร้างความสนุกสนานและความประทับใจในระหว่างการรับชม ทางด้านเนื้อหาการสตรีมต้องมีการแสดงเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงได้ในทุกรูปแบบ เช่นการเล่นเกมต้องสร้างความบันเทิงได้และใส่

ข้อมูลเทคนิคเข้าไปควรรู้ ในส่วนของเนื้อหาที่เป็นข้อมูลและเทคนิคที่มีการให้ความบันเทิงน้อยกว่าก็ ต้องสามารถสร้างเสียงหัวเราะความประทับใจและความเพลิดเพลินในระหว่างรับชมได้ สุดท้ายด้าน รูปแบบการนำเสนอต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องของกิจกรรมต่างๆหรือ การนำเสนอในรูปแบบ ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นก็จะเป็นการหาสิ่งของหรือกิจกรรมที่ในโลกออนไลน์ ได้รับความนิยมาเป็นตัวสร้างความน่าสนใจในการรับชม ซึ่งทั้ง 3 ด้าน นี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมเกิด การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุติพันธ์ จุณอม (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งของ ผู้ชมใน ประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจเลือกการรับชม สตรีมมิ่งนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้สตรีมเมอร์ ที่จะแสดง เนื้อหาออกมาในรูปแบบที่ให้น่าสนใจมากน้อยแค่ไหนและจะดึงดูดผู้ชมได้อย่างไร และ บุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผู้สตรีมก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการรับชมสตรีมมิ่ง จาก แนวคิดงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้คือ อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

5.2.3 อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรง อิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) พบว่า สมมติฐานที่ 2 อิทธิของผู้ทรงอิทธิพล ขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ทาง Twitch ได้มีการคัดเลือกมานั้นต้องมีบุคลิกภาพที่มีความ สนุกสนานที่ทำให้สามารถสร้างเสียงหัวเราะกับผู้รับชมได้และยังมีการแสดงเนื้อหาที่ให้เกิดความ น่าสนใจรวมถึงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในเรื่องของการพูดที่มีความสุขภาพชัดเจนน่าเสียง เหมาะสมกับการสตรีมมิ่งซึ่งจะทำให้น่าติดตามและผู้ติดตามเกิดความประทับใจในการรับชม ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ในด้านบวกเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิก จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นได้มากที่สุด และต้องมีบุคลิกภาพ ที่มีเอกลักษณ์เป็นตัว ของตัวเองเพื่อดึงดูดความน่าสนใจในการนำเสนอ จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุป สมมติฐานได้คือ อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรง อิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

5.2.4 อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรง อิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) พบว่า สมมติฐานที่ 3 อิทธิของผู้ทรงอิทธิพล ขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

(Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย Twitch ได้มีการจัดทำเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในการสตรีมมิ่งที่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกม และ IRL โดยเนื้อหาเหล่านี้ทาง Twitch จะให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เลือก ที่จะนำเสนอเนื้อหาให้เกิดความประทับใจและความบันเทิงกับผู้ชมที่บ้านเอง ซึ่งทาง Twitch ได้เห็นว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในหลายรูปแบบเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมได้มีตัวเลือกในการรับชมสตรีมมิ่งมากขึ้น และสร้างความแตกต่างในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง twitch เช่นช่องทาง Nemo TV มีการเน้นการสตรีมมิ่งเกมทั้งหมด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องผลงานวิจัยของ นายอติคม ภูเก้าล้วน (2560) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านเนื้อหาการสตรีมมิ่งของแชนแนล Zbing โดยมีเนื้อหาทางการให้ความบันเทิง คือการผลิตคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงของผู้ชม การให้ความรู้ จะเป็นความรู้เกี่ยวกับเกมนั้นสอดแทรกไว้ ทำให้ความเข้าใจในเนื้อหาของเกมนั้นมากขึ้น ด้านการดึงความสนใจ ต้องทำให้มีความน่าสนใจทั้งเนื้อหาเกมส์ที่ถูกนำมาเล่า รวมทั้งการบรรยายที่สอดใส่ตามสไตล์ของแชนแนล Zbing จากแนวคิงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้คือ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

5.2.5 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) พบว่า สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย การที่ทาง Twitch ได้มีการพัฒนาตัวฟังก์ชันต่างๆ ในสตรีมมิ่งให้กับทางไมโครอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างความแตกต่างในการสตรีมระหว่างแพลตฟอร์มอื่นๆ โดนฟังก์ชันที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมา นั้นเป็นตัวช่วยให้ทางผู้สตรีมสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชมได้อย่างสะดวกและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดซึ่งหากไม่มีฟังก์ชันเหล่านี้จะทำให้ตัวผู้สตรีมต้องมีการใช้โปรแกรมช่วยในการทำกิจกรรมและมีความยุ่งยากมากขึ้น ฟังก์ชันที่ทาง Twitch ทำขึ้นมา 1. เป็นการสุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงจากการดึงข้อมูลการรับชมสตรีมมิ่งแบบ Real Time ซึ่งจะไม่มีการผิดพลาดจากการตกลงในการใช้โปรแกรมภายนอก 2. มีฟังก์ชันการสตรีมมิ่งในรูปแบบ IRL ซึ่งมีการเอื้อประโยชน์ให้กับทางผู้สตรีมเป็นอย่างมากในเรื่องของการเปิดใช้แค่ 1 โปรแกรมก็สามารถ สตรีม IRL ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องมีการใช้โปรแกรมหลายตัวในการสตรีมโดย Twitch ได้มีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ในเรื่องของการพูดคุยตอบโต้ของสตรีมเมอร์กับผู้ชมอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเป็นกันเองและสนิทมากขึ้น การทำกิจกรรมร่วมกันผู้ชมเป็นการสร้างสีสันและความใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับสตรีมเมอร์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ Twitch ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันในการสตรีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมให้กับทางผู้ชม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้อง

ผลงานวิจัยของ วิภากรณ์ นันทสุทธิวารีย์ (2558) เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกสชาติและวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมรับผู้ชมที่บ้านทำให้ผู้ชมนั้นได้เกิดความใกล้ชิดกับทางสตรีมเมอร์มากขึ้น และได้ทำกิจกรรมเล่นเกม รวมสนุกจึงทำให้รูปแบบการสตรีมมิ่งนั้นมีความสำคัญต่อการรับชม จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้คือ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย”

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ทางแพลตฟอร์ม Youtube Gaming, NemoTV, FaceBook และ Twitch ควรที่จะเลือกผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นในการแสดงเนื้อหา และมีเป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ซ้ำใคร โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีการแสดงเนื้อหาได้ดีในทุกๆ รูปแบบเช่น การเล่นเกม และเนื้อหาอื่นๆ การทำอาหารหรือร้องเพลง และการนำเสนอต้องมีความหลากหลายและครบทุกสชาติให้กับผู้ชม จึงจะเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ประโยชน์กับทาง Twitch ได้มากที่สุด

5.3.1.2 ทางแพลตฟอร์ม Youtube Gaming, NemoTV, FaceBook และ Twitch จะต้องเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่มีความสนุกสนานในการแสดงเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในการสตรีมมิ่ง เพราะว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของ Twitch ที่ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงความสนุกสนาน ถ้าเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่มีเอกลักษณ์ที่น่าติดตามหรือไม่มีความโดดเด่นก็จะทำให้ผู้ชมนั้น ไม่กลับมารับชมในครั้งต่อไป เช่น สร้างเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเองที่จะทำให้ผู้ชมนั้นได้ยิน คำพูดที่ติดปากของทางไมโครอินฟลูเอนเซอร์แล้วรู้ได้เลยว่าเค้าเป็นใคร เช่น คำว่าเหลือเชื่อ ของจารย์เฟม PUBG

5.3.1.3 ทางแพลตฟอร์ม Youtube Gaming, NemoTV, FaceBook และ Twitch ควรให้ความสำคัญกับการเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งด้านความบันเทิงและข้อมูลเทคนิคต่างๆ ได้ อย่างเช่นเนื้อหาความบันเทิงจะเป็นการร้องเพลงหรือทำอาหารมีการจัดรายการมากกว่าการเล่นเกมเป็นอย่างเดียวเพื่อเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น และ

ด้านข้อมูลและเทคนิคจะเป็นการนำข้อมูลและเทคนิคในหลายๆที่ทั้งในและนอกประเทศเข้ามาให้ความรู้กับผู้ชมได้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพราะเนื้อหาที่มีความหลากหลายจะทำให้ผู้ชมรู้สึกน่าติดตามและกับมารับชมใหม่ในครั้งต่อไป

5.3.1.4 พบว่าการนำเสนอที่ดีนั้นต้องมีการสื่อสารกับผู้ชมหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยจึงทำให้ผู้ชมนั้นมีความสนใจในการรับชมมากขึ้น เพราะฉะนั้นทาง Twitch ควรที่จะเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบใหม่เช่นการจัดการแสดงดนตรีสดเพื่อให้รสชาติใหม่กับทางผู้ชมในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และทำให้เกิดส่วนร่วมกับทางผู้ชมที่บ้านได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

5.3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Twitch เท่านั้น ยังมีอีกหลายแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและยังไม่ได้มีการศึกษา เช่น facebook, Youtube และ Nemo TV

บรรณานุกรม

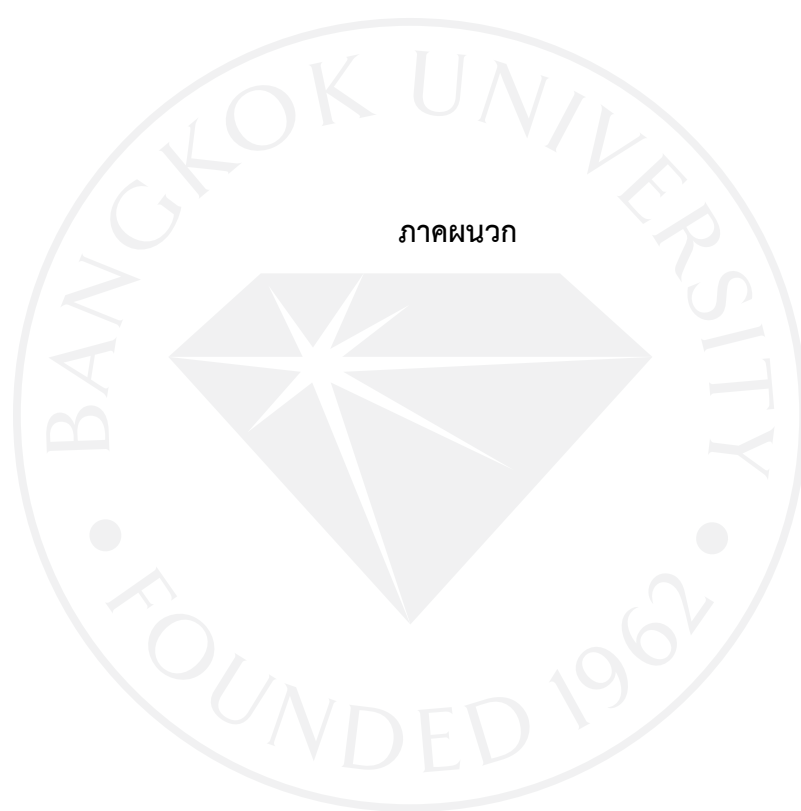
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกเนติกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพันธ์ จุณอม. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ บน platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551ก). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551ข). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพตตพอร์ม สตรีมมิ่งต่างๆได้หันมาทำการตลาดในส่วนของ Gaming. (2562). *Prachachat*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-383976>.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer”. (2560). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/>.
- วศิน อยู่เด็กแคง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิหุสตา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ที่คนคิดถึง Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิพงษ์ รักชิต. (2562). อุตสาหกรรมเกมประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.businessstoday.co/bt-news/16/10/2019/9484/>.
- ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา. (2558). บอกเล่าประสบการณ์ การใช้งานจริงของไมโครอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/670284>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภรัช โรจน์ดุขฎิ. (2560). อิทธิพลของการพูดต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การโต้ตอบเสมือนจริงและความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์เกมในรูปแบบของดิจิทัล จากการได้รับชมผ่านช่องทาง Twitch โดยมีเนื้อหาที่ การพูดต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกุล. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล). สืบค้นจาก <https://thammasat.academia.edu/>.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อติคม ภูเก้าล้วน. (2560). คุณลักษณะและรูปแบบรายการของเกมแคสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย: กรณีศึกษาแซนแนล Zbing z. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561ก). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.

- อนุพงศ์ จันทร. (2561ข). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.
- อุษณีย์ ต่านกลาง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291- 315.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>.
- Mintzberg, H., Duru, R.A., Theoret, R. (1976). *The Structure of "Unstructured" Decision Processes*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Structure-of-%22Unstructured%22-Decision-Processes-Mintzberg-Raisinghani/699da9ee4cc772e8f8a8a273d40b56301487a560>.
- Mintzberg, H., & Gosling, J. (2006). *Management Education as if Both Matter*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247748285_Management_Education_as_if_Both_Matter.
- Orji, G.O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164–172.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Tangsiri. (2561). *การเติบโตของ Twitch ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/twitch-thailand-strategy-2018/>.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Twitch* คือแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการในรูปแบบ Content สตรีมมิ่งเกม และการแข่ง E-sports ระดับโลก. (2561). สืบค้นจาก <http://www.quickpconline.com/pc/gaming/twitch-inthailand/>.
- Twitch Thailand. (2564). ประชากรที่รับชม Streaming ทางช่องทาง Twitch. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TwitchSEA>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่าน

ช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ที่มีผลในการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี

2. () 21– 25 ปี

3. () 26– 30 ปี

4. () 31 – 35 ปี

5. () มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. () ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

4. () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. () นักเรียน/นักศึกษา | 2. () ข้าราชการ |
| 3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. () พนักงานบริษัทเอกชน |
| 5. () ธุรกิจส่วนตัว | 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. () 10,001 – 20,000 บาท |
| 3. () 20,001 – 30,000 บาท | 4. () 30,001 – 40, 000 บาท |
| 5. () 40,001 – 50,000 บาท | 6. () 50,001 – 60, 000 บาท |
| 7. () ตั้งแต่ 60, 001 บาทขึ้นไป | |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 1. () 1 – 2 คน | 2. () 3 – 4 คน |
| 3. () 5 – 6 คน | 4. () มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

8. ภูมิลำเนา

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. () กรุงเทพฯและปริมณฑล | 2. () ภาคกลาง |
| 3. () ภาคใต้ | 4. () ภาคตะวันออก |
| 5. () ภาคตะวันตก | 6. () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสตรีมผ่านทาง Twitch ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. มีการรับชมสตรีมมิงผ่านทาง Twitch มานานแค่ไหน

1. () น้อยกว่า 3 เดือน	2. () 3 – 6 เดือน
3. () 7 – 9 เดือน	4. () 10 – 12 เดือน
5. () ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	
2. รู้จัก Twitch จากช่องทางใด

1. () Facebook	2. () Youtube
3. () Twitter	4. () Instagram
5. () เพื่อน	6. () คนในครอบครัว
7. () อื่นๆโปรดระบุ.....	

3. ความถี่ในการเข้ารับชมสตรีมผ่านทาง Twitch ในรอบ 1 สัปดาห์
1. () ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 2. () 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. () 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 4. () 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. () ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์
4. ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่เข้าชมสตรีมมิ่ง
1. () ต่ำกว่า 30 นาที
 2. () 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 3. () 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง
 4. () 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
 5. () ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป
5. ช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch
- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. () 06.01 - 9.00 นาฬิกา | 2. () 09.01 - 12.00 นาฬิกา |
| 3. () 12.01 - 15.00 นาฬิกา | 4. () 15.01 - 18.00 นาฬิกา |
| 5. () 18.01 - 21.00 นาฬิกา | 6. () 21.01 - 0.00 นาฬิกา |
| 7. () 0.01 - 03.00 นาฬิกา | 8. () 03.01 - 06.00 นาฬิกา |
6. ช่องทางในการรับชมสตรีมมิ่งผ่านทาง Twitch
1. () คอมพิวเตอร์ PC
 2. () สมาร์ทโฟน
 3. () คอมพิวเตอร์ PC และ สมาร์ทโฟน
 4. () อื่นๆ.....
7. จำนวนสตรีมเมอร์ที่มีการติดตาม
1. () 1 - 3 คน
 2. () 4 - 6 คน
 3. () 7 - 9 คน
 4. () 10 - 12 คน
 5. () ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป

8. จำนวนครั้งในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแต่ละ 1 เดือน

1. () ไม่เคย
2. () 1 – 2 ครั้ง
3. () 3 - 4 ครั้ง
4. () 5 – 6 ครั้ง
5. () 7 ครั้งขึ้นไป

9. วัตถุประสงค์หลักในการรับชมสตรีมผ่านทาง Twitch

1. () ต้องการความเพลิดเพลิน
2. () หาความรู้และเทคนิค
3. () สนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ชอบ
4. () กิจกรรมยามว่าง
5. () ติดตามการแข่งขัน Esports ระดับโลก
6. () อื่นๆ.....

10. ประเภทสตรีมมิ่งที่รับชม

1. () การเล่นเกม
2. () การแสดงไลฟ์สไตล์ In real life
3. () การฟังเพลงและการแสดง
4. () การแข่งขันเกม หรือ Esports
5. () อื่นๆโปรดระบุ.....

11. สถานที่ในการรับชม

1. () ที่บ้าน
2. () ที่สาธารณะ
3. () บนรถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว
4. () โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย
5. () ที่ทำงาน
6. () อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม						
1.1	มีความโดดเด่นในการแสดงเนื้อหาออกมาให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมการสตรีมมิ่ง					
1.2	มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในการสตรีมมิ่ง จึงทำให้รู้สึกน่าติดตาม					
1.3	สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจด้วยการมีทัศนคติค่านิยมที่คล้ายคลึงกับท่าน					
1.4	ลักษณะการพูดสุภาพและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้เกิดความประทับใจในการรับชมสตรีมมิ่ง					
1.5	มีบุคลิกภาพที่สนุกสนานจึงทำให้สร้างเสียงหัวเราะในระหว่างรับชมสตรีมมิ่งได้					
2) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม						
2.1	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้านเทคนิคในการเล่นและเนื้อหาทางด้านEsports ทำให้เกิดความสนใจในการรับชม					
2.2	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสามารถทำให้ท่านกลับมา					

ข้อ	คำถาม อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	รับชมสตรีมมิ่งในครั้งต่อไป					
2.3	เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสร้างความบันเทิงจึงทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านรับชมมากขึ้น					
2.4	เนื้อหาการสตรีมมิ่งที่ให้ประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น เทคนิค และ เนื้อหาทางด้านการทำอาหาร หรือร้องเพลง					
2.5	เนื้อหาในการสตรีมมิ่งมีด้านการแข่งขัน Esports มีการสร้างแรงบันดาลใจในด้านการแข่งขันให้กับท่านมากขึ้น					
3) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลในการเลือกรับชม						
3.1	มีการพูดคุยเล่าเรื่องกับผู้ชมในการสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง					
3.2	สอนเทคนิคต่างๆในการเล่นและ วิเคราะห์แสดงความคิดเห็นทางการแข่งขันทาง Esports เพื่อให้ท่านนำกลับมาใช้					
3.3	นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งโดยมีการแสดงเนื้อหาทางการเล่นเกม และการแข่งขัน Esports ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการแข่งขัน Esports					
3.4	นำเสนอรูปแบบการสตรีมมิ่งที่น่าสนใจผ่านกิจกรรม โดยมีการทำกิจกรรมต่างๆเช่น ร้องเพลง ,IRL (In real life) , ออกไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ					
3.5	ทำกิจกรรมร่วมกับทางผู้รับชมสตรีมมิ่ง เช่น การเล่นเกมกับผู้ชมที่บ้านโดนมีการสุ่ม ท้ายผลกิจกรรมต่างๆเพื่อได้รับของรางวัล ร่วมสนุกกิจกรรมทางออนไลน์เป็นการเล่นเกมแข่งขันกับผู้ชมกันแข่งเพื่อชิงของรางวัล					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1	ท่านมักจะนึกถึงการดูสตรีมมิ่งเมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ					
2	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ					
3	เมื่อท่านนึกถึงการแข่งขัน Esports ระดับโลกท่านจะนึกถึง Twitch					
4	ท่านได้สอบถามประสบการณ์การรับชมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน พี่ น้อง คนรู้จัก					
5	หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจรับชมสตรีมมิ่ง เช่น ด้านการใช้งาน ความเสถียรในการรับชม ความหลากหลายของการรับชมที่ให้เลือก					
6	ท่านมักจะเลือกรับชมสตรีมมิ่งจากตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ					
7	การเลือกรับชมการสตรีมมิ่ง เกม การแข่งขันเกม การฟังเพลง ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกรับชมผ่านช่องทาง Twitch					

ข้อ	คำถาม การตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
8	ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักหามาชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายศรัณย์ เหนือจักรวาล
Name & Lest Name	Saran Nueachakkawan
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2540
Date of Birth	January 2, 1997
สถานที่ติดต่อ	88/298 ถนนสายไหม ตำบลสายไหม อำเภอสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
Address	88/298 Saimai Road, Saimai Subdistrict, Saimai District, Bangkok 10220
อีเมล/E-mail	Saran.nuea@Bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management) Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ศรันย์ เ็นใจกรรภา..... อยู่บ้านเลขที่..... 99/298
ซอย..... สุขในม 49/1..... ถนน..... สุขในม..... ตำบล/แขวง..... สุขในม.....
อำเภอ/เขต..... สุขในม..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620202155.....

ระดับปริญญา..... ตรี โท..... เอก.....

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

..... ทัศนคติของพ่อครัวหัวป่า (Micro Influencer) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายกรณ์ นนโง์กรทว)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย