

แพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์ : อาชีพเกิดใหม่ในยุคดิจิทัล Online Business Platform : A New Career Emerging in the Digital Age

วริศรา กลมทูกิ่ง และ ชวินท์ ธัมมนันทกุล

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Warisara Klomtoosing and Schwin Dhammanungune

Eastern Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: warisara@eau.ac.th

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจสื่อสังคมมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ทุกด้านมีการปรับตัวตามความต้องการของตลาดจึงทำให้แนวทางในการประกอบอาชีพเกิดความหลากหลายซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการปรับโมเดลทางธุรกิจและวิธีหารายได้จากการใช้ระบบออนไลน์จึงทำให้มีอาชีพเกิดขึ้นใหม่ที่เรียกว่าอาชีพสตรีมเมอร์ที่เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารสร้างความพึงพอใจกับผู้ให้บริการด้วยความหลากหลายของแพลตฟอร์มเป็นการสร้างงานบนโลกออนไลน์ เน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายอย่างไร้พรมแดนทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้สร้างโอกาสสร้างงาน สร้างอาชีพ ภายใต้แนวทางการสร้างคุณลักษณะของสายอาชีพสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยคุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์ ประกอบไปด้วย (1) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (2) ความสามารถของสื่อ (3) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (4) บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ (5) การสร้างชุมชน (6) ความเพลิดเพลิน (7) ความจงรักภักดี

คำสำคัญ: สตรีมเมอร์; คุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์; แพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์

Abstracts

Social media businesses are changing with digital technology through social networks. As a result, all social media business aspects adapt to market demands, thus creating a variety of career paths, which can be called business model adjustments and ways to earn money using online systems. Consequently, leads to the creation of a new career called online streamer. By focusing on entertaining the audience, which can be called a communication that creates satisfaction with services on a variety of platforms. In order to create online jobs, an emphasis on creativity to reach target customers without a barrier, resulting in income turnover, creating job opportunities, creating careers. Under the guidelines for building successful streamer career

* วันที่รับบทความ: 11 ตุลาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 24 ตุลาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 25 ตุลาคม 2564

Received: October 11, 2021; Revised: October 24, 2021; Accepted: October 25, 2021

attributes on various platforms, streamer's unique attributes include (1) user engagement, (2) ability. of the media (3) social interaction (4) Expertise (5) Creating shared values (6) Enjoyment (7) continued experience and (8) loyalty (Huang et al. 2019 : 250-300)

Keywords: Streamer; The Unique Characteristics of Streamer; Online Entertainment Platform

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเป็นตัวเร่งปฏิริยาที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมกล่าวได้ว่า เป็นการก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลโดยสมบูรณ์ ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเอง ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure behavior) และพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction behavior) กล่าวคือ ทางด้านพฤติกรรมการรับสื่อจากเดิมมนุษย์จะรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เพื่อรับฟังข่าวสาร และความบันเทิง ต่อมาเนื่องจากการแพร่หลายทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ในการเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุม ซึ่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนไปจากเดิม ไปสู่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์แทน

ทางด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเองยังส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์มากขึ้น และลดระดับการมีปฏิสัมพันธ์แบบปกติน้อยลง เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันได้ง่ายขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์ จึงส่งผลให้แต่ละแพลตฟอร์มพยายามปรับตัว พร้อมทั้งสร้างช่องทางที่สามารถใช้ในการเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุม เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งได้นำไปสู่แนวทางอาชีพเกิดใหม่ ที่สามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพยูทูบเบอร์ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ บล็อกเกอร์ ผู้แคสเกม นักพัฒนาแอปพลิเคชันและสตรีมเมอร์

ในขณะเดียวกันความนิยมของผู้คนในปัจจุบัน ได้ให้ความสนใจแก่การรับชมการสตรีมบนแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมจากสตรีมเมอร์ที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำอาหาร การแชร์ประสบการณ์ต่อผู้ชม และการเล่นเกม เป็นต้น

ในปี 2019 แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการรับชมการสตรีมในประเทศไทย คือแพลตฟอร์มทวิตซ์ ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดหรือ 73% รองลงมา 21% คือแพลตฟอร์มยูทูบ และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และ มิกเซอร์ หรือเพียง 3% จากภาพรวมของความนิยมทั้งหมด ในบทความนี้ ผู้เขียนจะพูดถึง 3 แพลตฟอร์มได้แก่ ทวิตซ์, ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก เท่านั้น เนื่องจากมิกเซอร์ได้มีการปิดตัวไปเมื่อวันที่ 22 เดือนกรกฎาคม 2563 (Stream Elements, 2019 : online)

ความนิยมในการเลือกรับชมการสตรีมมีความเกี่ยวเนื่องจากคุณลักษณะที่เหมาะสมของสตรีมเมอร์ เนื่องจากในระหว่างการสตรีม สตรีมเมอร์จะเปรียบเสมือนตัวหลักแปรของการสตรีม กล่าวคือ สตรีมเมอร์เป็นผู้ดำเนินเรื่องราวของเนื้อหาสาระที่เลือกสตรีมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้รับชม อีกทั้งยังเป็นตัวแปรในการเชื่อมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชมผ่านทางแพลตฟอร์ม ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมรับชมการสตรีมและคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ทำให้เกิดความสำเร็จในสายงานใหม่ในยุคดิจิทัล

อาชีพสตรีมเมอร์

การสตรีม คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆแบบเรียลไทม์ ส่วนประกอบหลักสามอย่างหลักของการสตรีมองค์ประกอบแรกของการสตรีมแบบเรียลไทม์ คือ วิดีโอแบบเรียลไทม์ของเนื้อหาที่กำลังเล่นอยู่ ประการที่สอง วิดีโอของบุคคลที่กำลังทำการสตรีมหรือใบหน้าของสตรีมเมอร์ ซึ่งจะแสดงบนหน้าจอของผู้ชมและสภาพแวดล้อมในการออกอากาศทางเว็บแคม ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบการสตรีม คือ ห้องสนทนาที่สื่อสารระหว่างผู้รับชมและสตรีมเมอร์ เพื่อเป็นช่องทางการพูดคุยและโต้ตอบซึ่งกันและกัน

สตรีมเมอร์หรือนักสตรีม คือ บุคคลที่ออกอากาศเนื้อหาวิดีโอแบบเรียลไทม์ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเนื้อหาแบบเรียลไทม์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในขณะที่สตรีมเมอร์กำลังทำกิจกรรมต่างๆอยู่ ณ ขณะนั้น โดยจะมีการสตรีมในเนื้อหาที่หลากหลายตามที่ตนเองมีความถนัด ยกตัวอย่างเช่น การทำอาหาร การท่องเที่ยว และการเล่นเกม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บรรดาสตรีมเมอร์สามารถแสดงการสตรีมได้ผ่านทางแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ทวิตซ์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก

แพลตฟอร์มของการสตรีมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยแบ่งเป็น การใช้เวลาดูทีวีผ่านสื่อออนไลน์ วันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง ใช้เวลาเพื่อเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นเกมนาน 1 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โดยข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลจากคนที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี (Stream Elements, 2019 : online)

ในประเทศไทย คนไทยให้ความสนใจกับการใช้เวลาในการเข้าถึงแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนยอดผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียอยู่ที่อันดับ 5 ของโลก (Stream Elements, 2019 : online) ซึ่งแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมในการเข้ารับชมการสตรีม ประกอบไปด้วย ทวิตซ์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ซึ่งความนิยมของแต่ละแพลตฟอร์มจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเนื้อหาการสตรีมและคุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์ ที่

จะส่งผลต่อการติดตามรับชมและการบริจาคของผู้ชม โดยคุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์ ประกอบไปด้วย ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน, ความสามารถของสื่อ, การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์, การสร้างชุมชนออนไลน์, ความเพลิดเพลิน

วิธีการสร้างรายได้ของสตรีมเมอร์ บนแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์

ทวิตซ์ (Twitch)

ทวิตซ์ คือ แพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์ที่เน้นในเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกมและการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์(e-sports) ที่ได้รับความนิยมในผู้ชมที่โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชม 95 นาทีต่อวัน ทวิตซ์มียอดผู้ชมจำนวนทั้งหมด 15 ล้านคนต่อวัน (TwitchTrackers. 2021 : online) สำหรับสตรีมเมอร์นั้น ทวิตซ์ได้เปิดโอกาสให้สตรีมเมอร์สามารถเปิดช่อง (Channel) เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างสรรค์คลิปเกมหรือคลิปในเนื้อหาอื่น ๆ ผ่านการสตรีมแบบเรียลไทม์ (Live streaming) อีกทั้งทางแพลตฟอร์มยังเปิดช่องทางให้กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบในการสตรีมได้สร้างรายได้และสนับสนุนทวิตซ์สตรีมเมอร์(Twitch streamer) จากการกดติดตาม (Follow) หรือบริจาค (Donate) โดยการบริจาค สามารถทำได้ผ่านธนาคารออนไลน์ หรือการให้บิต(Bits) ซึ่ง คือ สกุลเงินเสมือนจริงของแพลตฟอร์ม และการเปิดรับสมาชิก(Subscribe) ซึ่งจำนวนเงินที่ผู้ชมต้องชำระขั้นต่ำ คือ 165 บาทต่อเดือน และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณากับทวิตซ์ได้อีกด้วย

โดยภาพรวมสตรีมเมอร์ของทวิตซ์ส่วนใหญ่จะมีทักษะทางด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูง ซึ่งทำให้รายได้หลักจากการเป็นสตรีมเมอร์บนทวิตซ์มาจากการบริจาคของผู้ชม ซึ่งรายได้เฉลี่ยจากการเป็นสตรีมเมอร์ของแพลตฟอร์มนี้ คือ 30,000-50,000 บาทต่อชั่วโมง

ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ คือ แพลตฟอร์มที่มีการรวบรวมวิดีโอที่มีความหลากหลายของเนื้อหา ที่ผู้รับชมสามารถ รับชม กดไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และอัปโหลดวิดีโอของตนเองหรือทำการสตรีมแบบเรียลไทม์ได้ ซึ่งเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในการรับชม คือ ความบันเทิง อาหารและเกม โดยผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 9 ถึง 24 ปี และใช้เวลารับชมประมาณ 50 นาทีต่อวัน(Hahn, J.D. 2015 : online) โดยทางแพลตฟอร์มจะเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชม โดยสตรีมเมอร์สามารถมีรายได้จากหลากหลายวิธีบนแพลตฟอร์มยูทูบ ดังต่อไปนี้ การจัดอันดับความสำคัญของแพนคลับแบบพิเศษ (YouTube Super Chat) คือ คุณลักษณะพิเศษ(Feature) ที่จะทำให้ผู้ชมที่จ่ายเงินซื้อ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักสตรีมมากกว่าผู้ชมท่านอื่น การเป็นสมาชิก(Member) คือการจ่ายค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งค่าสมัครสมาชิกขั้นต่ำ คือ 35 บาทต่อเดือน การบริจาค(Donations)ผ่านธนาคารออนไลน์ การโฆษณา

(Advertisement) ผู้สนับสนุน(Find Sponsors) โดยภาพรวมสตรีมเมอร์จะสามารถทำรายได้จากการสตรีมที่ประมาณ 15,000 ถึง 40,000 บาทต่อชั่วโมง

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก คือ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ที่มุ่งเน้นการให้บริการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน ต่อมาเมื่อการสตรีมได้รับความนิยม ทางเฟซบุ๊กเอง จึงได้สร้างฟังก์ชันการสตรีมขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในการรับชม คือ การขายผลิตภัณฑ์ อาหาร โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ชมและผู้สตรีม โดยผู้รับชมบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงานและวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 ถึง 40 ปี ใช้เวลารับชมประมาณ 55 นาทีต่อวันจะเข้ารับการสตรีมในเวลาว่างหลังเลิกจากการทำงานหรือการเรียน โดยภาพรวมของแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานจำนวน 757 ล้านคนต่อวัน (David Buckingham. 2008 : 73–90)

ในส่วนช่องทางรายได้ สตรีมเมอร์สามารถสร้างได้ดังต่อไปนี้ การให้ดาว (Facebook Gaming stars) ซึ่งเปรียบเสมือนค่าเงินดิจิทัลของแพลตฟอร์ม โดยสกุลเงินของเฟซบุ๊ก เรียก ดาว ผู้สนับสนุน (Facebook Gaming Supporters) การสมัครสมาชิกซึ่งเกิดจากการที่ผู้ชมสมัครสมาชิก โดยค่าสมาชิกเริ่มต้น คือ 165 บาทต่อเดือน การบริจาคผ่านช่องทางธนาคารออนไลน์ การขายผลิตภัณฑ์(Custom Merch) ผ่านช่องของสตรีมเมอร์ และการเป็นพันธมิตรทางการตลาด(Affiliate Marketing) โดยสตรีมเมอร์จะได้เงินตอบแทนจากการขาย ซึ่งเน้นไปในการเล่าถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในระหว่างการสตรีมโดยภาพรวมสตรีมเมอร์จะสามารถทำรายได้จากการสตรีมที่ประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อชั่วโมง

ตารางที่ 1 : ตารางสรุปวิธีการสร้างรายได้ของสตรีมเมอร์ บนแต่ละแพลตฟอร์ม

วิธีการสร้างรายได้บนแต่ละแพลตฟอร์ม	ทวิตช์	ยูทูบ	เฟซบุ๊ก
เนื้อหาการสตรีมส่วนใหญ่ (Content)	การเล่นเกม	ความบันเทิง	การขายออนไลน์
การบริจาค (Donations)	✓	✓	✓
การสนับสนุน (Sponsorships)	✓	✓	✓
พันธมิตรทางการตลาด (Affiliate marketing)	✓	✓	✓
การขายผลิตภัณฑ์ (Merchandise)	✓	✓	✓
การเปิดรับสมาชิก(Subscriptions)	✓	✓	✓
วิธีการสร้างรายได้บนแต่ละแพลตฟอร์ม	ทวิตช์	ยูทูบ	เฟซบุ๊ก

การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม (Game sales)	✓	-	-
รายได้จากโฆษณา (Advertising revenue)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 แสดงถึงวิธีการสร้างรายได้ของสตรีมเมอร์ บนแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งโดยภาพรวมวิธีในการสร้างรายได้จะมีรูปแบบวิธีที่คล้ายคลึงกัน แต่ในทวิตซ์ได้มีวิธีที่หลากหลายมากที่สุด ประกอบไปด้วย (1) การบริจาค (2) การสนับสนุน (3) พันธมิตรทางการตลาด (4) การขายผลิตภัณฑ์ (5) การเปิดรับสมาชิก (6) สกุลเงินของแพลตฟอร์ม (7) การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม (8) รายได้จากโฆษณา รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ที่มีโอกาสในช่องทางการสร้างรายได้เกือบทั้งหมด ยกเว้น การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกมและวิธีในการสร้างรายได้ที่น้อยที่สุด คือ ยูทูบ ที่ไม่มุ่งเน้นวิธีในการสร้างรายได้จากการใช้สกุลเงินของแพลตฟอร์มและการขายผลิตภัณฑ์

รายได้หลักของสตรีมเมอร์มาจากการสมัครสมาชิกและการบริจาค ผ่านสกุลเงินของแพลตฟอร์มของผู้รับชมการสตรีม ซึ่งมูลค่าเริ่มต้นของการเป็นสมาชิกรายเดือนของทวิตซ์และเฟซบุ๊ก มีมูลค่าเท่ากัน คือ 165 บาทต่อเดือน ส่วนมูลค่าของค่าสมัครสมาชิกของยูทูบ แค่เพียง 35 บาทต่อเดือน

การได้รับบริจาคจากผู้ชมถึงสตรีมเมอร์นั้น เป็นวิธีที่มีในทุกแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีข้อแตกต่างในด้านของสกุลเงินที่ใช้ในการบริจาค ดังต่อไปนี้ สกุลเงินของทวิตซ์ เรียก บิต ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 0.45 บาทต่อบิต ขั้นต่ำของจำนวนการบริจาคแบบบิตคือ 500 บิตหรือ 225 บาท สกุลเงินของเฟซบุ๊ก เรียก ดาว มีมูลค่าประมาณ 0.61 ต่อดาว ขั้นต่ำของจำนวนการบริจาคแบบดาวคือ 18 ดวงหรือ 10 บาท ในขณะที่สตรีมเมอร์สามารถรับการบริจาคบนยูทูบ ได้โดยผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์เท่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์

การประสบความสำเร็จของสายอาชีพสตรีมเมอร์นั้น มาจากหลายคุณลักษณะของสตรีมเมอร์แสดงออกมาในระหว่างการสตรีม ซึ่งจากวิจัยเรื่องการสำรวจความตั้งใจในการติดตามและบริจาคแก่นักสตรีมเมอร์ออนไลน์ ซึ่งวิจัยนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่บริจาคและติดตามสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอด เพื่อสร้างเป็นแนวทางการสร้างคุณลักษณะของสายอาชีพสตรีมเมอร์ที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยคุณลักษณะเฉพาะของสตรีมเมอร์ ประกอบไปด้วย (1) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (2) ความสามารถของสื่อ (3) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (4) ความเชี่ยวชาญ (5) การสร้างคุณค่าร่วมกัน (6) ความเพลิดเพลีน (7) ประสพการณ์ต่อเนื่อง และ (8) ความจงรักภักดี (Huang et al. 2019 : 250-300) แต่ในบริบทของประเทศจะคัดด้านความเชี่ยวชาญออก และเพิ่มเติมด้านบุคลิกภาพของ

สตรีมเมอร์ เนื่องจากสามารถทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกได้มากกว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ เนื่องจากการรวมกลุ่มผู้ชมในสตรีมที่มีจำนวนมาก จนสามารถเรียกว่าเป็นสังคมออนไลน์ได้ และประสบการณ์ต่อเนื่องถูกคัดออก เนื่องจากการสตรีมจะจบลงตามเวลาที่ผู้สตรีมกำหนดในแต่ละครั้งของการสตรีมเท่านั้น จึงสามารถอธิบายเนื้อหาแต่ละคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ หมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลหรือพฤติกรรมของผู้รับชมการสตรีมบนแพลตฟอร์มความบันเทิง เพื่อสัมผัสกับเนื้อหากิจกรรมในการสตรีมแบบเรียลไทม์ โดยผู้ชมยังสามารถเพิ่มความเพลิดเพลินได้โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วม ยกตัวอย่างเช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางห้องสนทนาที่สื่อสารระหว่างผู้รับชมทั้งหมดและสตรีมเมอร์

2. ความสามารถของสื่อ

ความสมบูรณ์ของสื่อ ประกอบไปด้วย คุณภาพของวิดีโอและคุณภาพของเสียง ที่สามารถส่งเสริมการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนั้นจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับชมการสตรีม ในความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหาการสตรีมและพฤติกรรมของสตรีมเมอร์ที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งความสามารถของสื่อ จะนำไปสู่การรับประสบการณ์ของผู้ชมที่น่าประทับใจในด้านเนื้อหาการสตรีมและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม

3. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกสังคมออนไลน์ สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ การรับเนื้อหาการสตรีมร่วมกันในชุมชนออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ซึ่งช่วยเพิ่มสถานะทางสังคม ในระหว่างการสตรีมแบบเรียลไทม์ ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ด้วยการแชทในห้องสนทนาของแต่ละแพลตฟอร์ม

4. บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์

บุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน ในบทความนี้ มุ่งเน้นประเภทของบุคลิกภาพภายในเท่านั้น เนื่องจากสามารถอธิบายได้จากองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลดังต่อไปนี้

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1. ความรู้ (Knowledge) 2. ประสบการณ์ (Experience) 3. ตำแหน่ง (Credentials) 4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) 5. ผู้มีส่วนร่วม (Contributors) 6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) 7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) 8. บริบท (Context) 9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) และ 10. การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

5. การสร้างชุมชน

การสร้างสังคมร่วมกันของผู้รับชม เป็นผลประโยชน์พลอยได้จากการทำกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและสตรีมเมอร์ คุณค่าที่ได้รับจากการสร้างสังคมร่วมกันทั้งสองฝ่าย จะนำความพึงพอใจมาสู่ของสตรีมเมอร์และความสุขของผู้ชม ดังนั้น การสร้างสถานการณ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย จะก่อให้เกิดสร้างความรักดีของสตรีมเมอร์ด้วยอีกด้วย

6. ความเพลิดเพลิน

นักวิจัยบางคนตั้งข้อสังเกตว่าความเพลิดเพลินเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ชม มีการใช้งานบนเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น เมื่อผู้รับชมการสตรีมแบบเรียลไทม์ ผู้ชมจะเพลิดเพลินไปกับการรับชมและการโต้ตอบกับสตรีมเมอร์ ซึ่งจะนำไปสู่ความรักดีที่มีต่อสตรีมเมอร์ ความเพลิดเพลิน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสตรีมเมอร์ ทำให้ผู้รับชมมีความรักดีต่อสตรีมเมอร์ต่อไป

7. ความจงรักภักดี

ความรักดีของผู้บริโภค เกิดจากแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่จะมุ่งเน้นไปที่เพียงแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งและเพิกเฉยต่อความพยายามของแบรนด์อื่นๆ ชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสนใจและความต้องการในรูปแบบเดียวกัน แฟนคลับ (Fan club) ของผู้มีชื่อเสียงบางคน สามารถติดตามแฟนเพจต่าง ๆ (Fanpage) และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคนดัง ซึ่งผู้ชมที่ติดตามการสตรีมของสตรีมเมอร์อย่างต่อเนื่องนั้น พวกเขาจะแสดงความจงรักภักดีและความเต็มใจที่จะทำการติดตาม (Follow) และการบริจาค (Donation) ที่มากขึ้น

สรุป

การเติบโตทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการสร้างรายได้และอาชีพใหม่ผ่านแพลตฟอร์มความบันเทิงนั้น ถือเป็นการเปิดกว้างของตลาดแรงงานในประเทศไทย ที่ช่วยสร้างโอกาสใหม่ ให้แก่คนในสังคม โดยที่สามารถลดข้อจำกัดทางด้านการงานที่เดิมที่จำเป็นต้องประกอบอาชีพในสถานที่ทำงานงานเท่านั้น แต่ในปัจจุบันที่สังคมไทยปรับตัวเป็นสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ผู้คนในสังคม ก็ได้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์และพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เป็นก้าวสำคัญของอาชีพใหม่ ที่สามารถเริ่มต้นการทำงานได้ด้วยการใช้ความรู้และความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง เพื่อแสดงถึงศักยภาพในการสตรีมผ่านช่องทางแพลตฟอร์มความบันเทิงออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ดังนั้นจากผลการศึกษาพบว่า แต่ละแพลตฟอร์มมีวิธีในการสร้างรายได้ที่หลากหลายและแตกต่างกันไป แต่จะเน้นในการเปิดให้บริจาค การสนับสนุนจากสปอนเซอร์ การร่วมพันธมิตรทางการตลาดระหว่างสตรีมเมอร์และ

แพลตฟอร์ม การขายผลิตภัณฑ์ การเปิดรับสมาชิก การใช้สกุลเงินเฉพาะของแพลตฟอร์ม การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเกม และรายได้จากโฆษณา

โดยจากวิธีที่กล่าวข้างต้นนั้น จะมีผลต่อรายได้ที่ได้รับของสตรีมเมอร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับจำนวนของยอดผู้รับชมการสตรีมอีกด้วย โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะได้รับความนิยมของเนื้อหาการสตรีมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ทวิตช์ เน้นเนื้อหาการสตรีมเกี่ยวกับเกม ยูทูบเน้นเนื้อหาการสตรีมความบันเทิงและอาหาร ในส่วนของเฟซบุ๊กจะเน้นเนื้อหาการขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ชมจะเลือกรับชมสตรีมเมอร์ท่านไหน ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ทำการสตรีมที่แต่ละผู้ชมมีความชื่นชอบและมีความสนใจ ซึ่งจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Buckingham, David. (2008). *Defining digital literacies—What young people need to know about media?* In Colin Lankshear, & Michele Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York, NY: Peter Lang.
- Hahn, J.D. (2015) This Is How Much Money People Make on YouTube. *Online*. Retrieved December, 01 2019. From: <http://www.complex.com/pop-culture/2015/02/youtube-users-who-make-the-most-money/>.
- L. T. Huang; Y. S. Wu; J. D. Leu. (2019). Exploring Followers' Intention of Donating Online Game Streamers. *IEEE Engineering Management*, 250-300, *Online*. Retrieved December, 01 2019. From: doi:10.1109/IEEM44572.2019.8978514
- Stream Elements. (2019). State of the Stream 2019: Platform Wars, the New King of Streaming, Most Watched Game and More! . *Online*. Retrieved December, 01 2019. From: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2019-platform-wars-the-new-king-of-streaming-most-watched-game-and-more-ab0596d5c13d>
- TwitchTrackers (2021). TWITCH STATISTICS & CHARTS. *Online*. Retrieved December, 01 2016. From: <https://twitchtracker.com/statistics>