



รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชม  
เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

LIFESTYLE AND MOTIVATIONS AFFECTING CONSUMER ON WATCHING  
GAMES STREAMING IN THAILAND

นิตยวรรดี แก้วอุดม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชม  
เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE AND MOTIVATIONS AFFECTING CONSUMER ON WATCHING  
GAMES STREAMING IN THAILAND



NITRADEE KAUDOM

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชม

เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ของ

นิตย์รดี แก้วอุดม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาเล่นเกมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นิตยรดี แก้วอุดม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาเล่นเกมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เล่นเกมสตรีมมิ่งจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ส่วนใหญ่เล่นเกมสตรีมมิ่งผ่านทาง YouTube เกมประเภท Shooters/FPS บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคือ ตนเอง เลือกรับชมเมื่อมีช่วงเวลาดังจากกิจวัตรประจำวัน และมีระยะเวลาชมโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 15 นาที ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านความคิดเห็น และระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ในส่วนของแรงจูงใจในการรับชมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ความเพลิดเพลิน และในระดับดี ได้แก่อิทธิพลทางสังคม บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ร้อยละ 32.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แรงจูงใจในการรับชมในด้านอิทธิพลทางสังคม การหลีกเลี่ยง และความสันโดษ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจในการใช้เวลาเล่นเกม, เกมสตรีมมิ่ง

Title	LIFESTYLE AND MOTIVATIONS AFFECTING CONSUMER ON WATCHING GAMES STREAMING IN THAILAND
Author	NITRADEE KAUDOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

The aims of this study are to study the lifestyle factors and motivations affecting consumers on watching game streaming in Thailand. The population consisted of 400 samples who watched game streaming and lived in Thailand. A questionnaire was used as a research tool to collect the data. The results showed that majority of consumers were female, aged 21 to 30 years old, and graduated with a Bachelor's degree. Most of them were single, students, and had an average monthly income of less than 10,000 Baht. The general behavior of the consumers was that most of them watched game streaming via YouTube and watched Shooters/FPS games the most. The person who influenced their viewing was themselves and chose to watch when they had free time from their daily routines and spent approximately 2.15 hours per time watching. The level of opinion about lifestyle found that opinions were at the highest level, and included activities and Interests. The level of opinion about watching motivation found that enjoyment was at the best level, and the good level included social influence, stress relief, escape, boredom, and seclusion. The hypothesis testing results showed that consumers of different ages, education levels, and gender had different game streaming watching behaviors at a statistical significance of 0.01 and 0.05. The hypothesis testing results showed that consumers of different ages, education levels, and genders had different watching game streaming behaviors with a statistical significance of 0.01 and 0.05. The lifestyle factors included activities, interests and opinions affecting watching game streaming behaviors at a forecast of 32.3% and with a statistical significance of 0.01 and 0.05. Moreover, watching motivation included social influence, escape, and seclusion affected watching game streaming behaviors at a forecast of 44.6% with a statistical significance of 0.01.

Keyword : Lifestyle, Watching motivation, Game streaming

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาตั้งแต่เริ่มต้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ห่วงใย คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านเป็นพื้นที่ของความสบายใจ รวมทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณศิลปินวง BTS ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจและรอยยิ้มให้ผู้วิจัยและอีกหนึ่งบุคคลที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเอก HEARTROCKER ที่เป็นเป้าหมายให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดคุณงามความดีและผลประโยชน์ใดๆก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้และผลพวงของความสำเร็จในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของ บิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจให้การอบรมสั่งสอน และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ได้ในวันนี้

นิตยภัตติ์ เก้าอุดม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่ง (Games Streaming) .....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	48
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย .....	50
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	1
สังเขปกการวิจัย .....	1
การอภิปรายผล .....	7
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	12
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	15
บรรณานุกรม .....	16
ภาคผนวก.....	19
ประวัติผู้เขียน.....	29

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลัก AIOs.....	16
ตาราง 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Mode.....	29
ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่าง แพลตฟอร์มที่ให้บริการเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย .....	40
ตาราง 4 แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
ตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตาราง 6 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่) 67	
ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) .....	68
ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส (จัด กลุ่มใหม่).....	69
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	70
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกเป็น รายด้าน.....	70
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม .....	73
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการเข้าชม จำแนกรายด้าน 73	
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์การ เข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกเป็นรายข้อ .....	77
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการเข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	78
ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทั่วไปในการ เข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	80

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	81
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ .....	82
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	83
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	84
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD).....	84
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	86
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	86
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกำรรับชมเกม สตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	87
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	89
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test .....	90
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test .....	91

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคนในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรมกำร รับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคนในประเทศไทย .....	93
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่ง ของผู้บริโภคนในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	93
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการรับชม ต่อพฤติกรรมกำรรับชม เกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคนในประเทศไทย .....	95
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่ง ของผู้บริโภคนในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ .....	96
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 แสดงภาพกระบวนการของแรงจูงใจ .....	20
ภาพประกอบ 3 โมเดล Belk's Revised Stimulus-Organism-Response Paradigm (1995)...	27
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ .....	32
ภาพประกอบ 5 แพลตฟอร์ม Facebook Gaming .....	37
ภาพประกอบ 6 แพลตฟอร์ม YouTube Gaming .....	38
ภาพประกอบ 7 แพลตฟอร์ม Twitch.tv .....	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเกมในปัจจุบันได้มีการเติบโตขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของบริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม Newzoo ระบุว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก อยู่ที่ราว 1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 โดยคาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่าสูงถึง 2.18 แสนล้านดอลลาร์ โดยในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมเกมเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และเป็นอันดับที่สองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากเป็นอันดับสองของโลก (ศุภชัยวิจักขณสิกร 2563) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างรวดเร็วเกิดมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยี อย่างระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วขึ้นให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากหลายพื้นที่ การพัฒนาของสมาร์ตโฟนที่รองรับเกมได้มากขึ้นผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมได้จากที่ใดก็ได้ และไม่มีค่าใช้จ่าย (Free-to-play) ทำให้ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ได้ง่าย การขยายตัวของกีฬาอีสปอร์ตที่เปิดโอกาสให้มีธุรกิจใหม่ๆเข้ามา เนื่องจากอุตสาหกรรมเกมมีความยืดหยุ่นด้านโครงสร้างที่เอื้ออำนวยให้มีการร่วมมือกันกับธุรกิจอื่นๆได้ง่าย ทั้งจากการโฆษณา งานอีเว้นท์ รวมถึงการโปรโมตกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเกม เช่น การออก Digital Collection ของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้คนยังไม่ลืมนตราสินค้าและสามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมือนในเกม รวมถึงการนำ NFT (Non-Fungible Token) ในระบบนิเวศของคริปโตฯ ไปใช้งานภายในเกมได้อีกด้วยและนอกจากช่วยผลักดันอุตสาหกรรมอื่นแล้ว การเติบโตของวงการเกม ก็ยังช่วยสร้างอาชีพใหม่มากมาย เช่น Game Event organizer, eSports Coach, Game caster และ Streamer เป็นต้น

จากการระบาดของโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทำให้เกมมียอดขายและยอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งยอดชมเกมสตรีมมิ่ง จากสถิติ Gaming video content worldwide (J. C e ment, 2021) พบว่า ในปี 2020 มีจำนวนผู้รับชมเนื้อหาเกี่ยวกับวิดีโอเกม สูงถึง 1.2 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแสดงถึงการเติบโตที่มากกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ แต่ยังกระตุ้นรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยที่ผู้บริโภคเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง ได้แก่ Facebook Gaming, YouTube และ Twitch.tv ในการสัมมนา DAAT 2020 ระบุว่าผู้บริโภคในประเทศไทย ที่รับชมผ่านทาง YouTube จะมีส่วนในการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเกมอยู่ด้วยเสมอ และมากกว่า 50% ของผู้มีความสนใจเกี่ยวกับเกมเป็นกลุ่มอายุ 18-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง เมื่อมองที่ Twitch แพลตฟอร์ม Streaming Game ในปี 2021 ไตรมาสที่ 2 มีผู้ชมทั่วโลกดูการ Streaming Game ผ่าน Twitch เมื่อนับชั่วโมงรวมกันมากถึง 6.51

ล้านชั่วโมง (Statista, 2022) ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมเกมและนับเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ที่ผู้บริโภคใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกม

จากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่รับชมเกมสตรีมมิ่งนี้ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างเป็นรายได้ได้หลายช่องทาง ซึ่งรายได้ที่สตรีมเมอร์หรือนักแคสเกมจะได้รับจะรวมไปถึงการบริจาค (Donations) จากผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสื่อ การเปิดใช้โฆษณาเพื่อรับรายได้ การติดตามเป็นสมาชิกของช่อง (Subscriptions) การขายเกมหรือไอเทม และรายได้จากการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) สินค้าจากการสตรีมมิ่งขณะเล่นเกม โดยการนำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโลโก้ตราสินค้า เข้าไปอยู่ในเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจในการรับชม จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ซึ่งการรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญให้กับผู้ผลิตสื่อ ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดหรือการโฆษณาร่วมกับสตรีมเมอร์ หรือนักแคสเกมที่เปรียบเสมือน internet influencer ให้โปรโมตตราสินค้าระหว่างการเล่นเกมหรือเป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากเกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็น Young Generation ที่พร้อมจะเรียนรู้และใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยี ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการอยู่แล้ว

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร เพื่อให้ผู้เล่นเกมหรือผู้ผลิตสื่อสามารถผลิตเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านตลาดเกมสตรีมมิ่ง โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านเนื้อหาของเกมโดยตรง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่การศึกษาต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ



2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรீมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ผู้ผลิตสื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปผลิตสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจทำธุรกิจลงทุนให้กับผู้รับชมเกมสตรี่มมิ่งให้ได้นำข้อมูลและผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดความรู้
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงหรือศึกษาค้นคว้าต่อในขอบเขตที่กว้างขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในประเทศไทยที่รับชมเกมสตรี่มมิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่รับชมเกมสตรี่มมิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยถึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ช่องทาง ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่



1. Facebook กลุ่ม เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์ม Social media ที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด (Thailand Digital stat, 2022) อีกทั้ง Facebook กลุ่มเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจ และความคิดเห็นร่วมกันในวงจำกัดเฉพาะสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสนใจร่วมกับผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ได้แบ่งการเก็บข้อมูล กระจายแบบสอบถามใน Facebook กลุ่มทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

- HeartRocker - HRK Fanclub [TH] – รวมพลชาวร้อนใน สมาชิก 251,880 ราย
- GamingDose – Community สมาชิก 42,832 ราย
- Meme of GAMER!! สมาชิก 86,757 ราย

2. Discord สาธารณะ เนื่องจาก Discord เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมและเกมเมอร์ อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักพัฒนาสามารถแจ้งข้อมูล แจ้งข่าวสารกับผู้ติดตาม เช่น ความคืบหน้าของเกม ให้บริการลูกค้า รวมถึงเป็นที่ชุมชนสามารถคุยในเรื่องที่สนใจ โดยสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ YouTube หรือ Twitch ได้บนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ได้แบ่งการเก็บข้อมูล กระจายแบบสอบถามใน Discord สาธารณะ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

- Discord ได้ดิน จำนวนสมาชิก 22,690 ราย
- Uniqua จำนวนสมาชิก 19,155 ราย
- Moowarut จำนวนสมาชิก 5,712 ราย

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังกฤษ กุลนภาค 2557) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวในขั้นตอนที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับกรับชมเกมสตรีมมิ่ง ในการเก็บแบบสอบถามให้ได้ตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในประเทศไทยที่รับชมเกมสตรีมมิ่ง ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
  - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
  - 1.1.2.2 21 - 30 ปี
  - 1.1.2.3 31 - 40 ปี
  - 1.1.2.4 41 - 50 ปี
  - 1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
  - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
  - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
  - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
  - 1.1.5.6 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
  - 1.1.6.1 โสด
  - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย
  - 1.2.1 ด้านกิจกรรม
  - 1.2.2 ด้านความสนใจ

### 1.2.3 ด้านความคิดเห็น

## 1.3 แรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม ประกอบด้วย

### 1.3.1 อิทธิพลทางสังคม

### 1.3.2 ความเพลิดเพลิน

### 1.3.3 บรรเทาความเครียด

### 1.3.4 การหลีกเลี่ยง

### 1.3.5 ความเบื่อหน่าย

### 1.3.5 ความสันโดษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับชมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย

เกมสตรีมมิ่ง (Game Streaming) หมายถึง คือการเล่นไฟล์มัลติมีเดียที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต

สตรีมเมอร์ (Streamer) หมายถึง ผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับเกมโดยจะถ่ายทอดสดการเล่นเกมที่เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยบันทึกภาพขณะตัวเองกำลังเล่นเกม พร้อมทั้งมีการพูดคุยนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมที่กำลังเล่นอยู่

แพลตฟอร์มเกมสตรีมมิ่ง หมายถึง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการถ่ายทอดสด และการรับชมเกมสตรีมมิ่ง เช่น Facebook Gaming, YouTube และ Twitch.tv

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่รับชมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การอบรม ทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีส่วนประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

- ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้เวลา อาทิ งานประจำ งานอดิเรก การเป็นสมาชิก/กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมพักผ่อน/บันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า การเล่นเกมกีฬา ฯลฯ

- ด้านความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเรื่องหนึ่งๆ อาทิ ความสำเร็จของชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัวคนรอบข้าง ชุมชน สังคม แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี
- ด้านความคิดเห็น หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึก และการเสนอมุมมองต่อเรื่อง หนึ่งๆ ที่มีต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อาทิ มุมมองต่อตนเอง สังคม นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา

แรงจูงใจในการใช้เวลาพักผ่อน หมายถึง แรงผลักดันทั้งที่เกิดจากแรงจูงใจทางสังคมและอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการพักผ่อน ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย

- อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการพักผ่อนของผู้บริโภค
- ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสุขที่เกิดขึ้น หรือความรู้สึกทางบวกจากการมีส่วนร่วมในการพักผ่อน
- บรรเทาความเครียด หมายถึง วิธีการจัดการกับความเครียด หรือการปรับตัวต่อสภาวะความเครียด
- การหลีกเลี่ยง หมายถึง ความต้องการหลีกเลี่ยงไปจากสิ่งแวดล้อม ในชีวิตประจำวัน เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวล หรือเกิดความเครียด
- ความเบื่อหน่าย หมายถึง ความต้องการฆ่าเวลาจากการไม่มีสิ่งที่จะต้องทำ ความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- ความสันโดษ หมายถึง ความต้องการแยกตัวออกจากสังคม หรือสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการเล่นเกมสตรீมมิ่ง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเล่นเกมสตรี่มมิ่ง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าชม แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเข้าชม ประเภทของเกม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชม ช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รับชมเกมสตรี่มมิ่ง

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาเล่นเกม ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการรับชมเกม สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย" ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่ง (Games Streaming)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

#### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) เป็นการศึกษาในแง่ของสถิติของประชากร จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใดๆ กล่าวคือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ การศึกษาทางประชากรศาสตร์จะครอบคลุมถึงการศึกษานามของประชากร โครงสร้าง การกระจายของประชากร และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ เมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น (วิกิพีเดีย 2564)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาถึงประชากร และการเปลี่ยนแปลงตามหลักประชากรศาสตร์นี้ ทำให้ทราบขนาดหรือ จำนวนของคนที่มีอยู่ในสังคม แบ่งตามภูมิภาค และถิ่นในการอยู่อาศัย รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร หรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลดได้จากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น (วัชร 2554)

อลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของประชากร ประกอบด้วย ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการใช้จ่าย รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ โดยเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากความต้องการและพอใจของผู้บริโภค อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ตลาดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึง แนวความคิดของประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่พูดถึงหลักการความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกเกิดขึ้นจากแรงขับมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ในความเชื่อที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกันจะมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur (1996) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล โดยบุคคลที่มีแสดงออกถึงพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่คล้ายกัน และบุคคลที่อยู่ใน ลำดับชั้นทางสังคมแบบเดียวกัน จะเลือกเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสารในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าและ การตอบสนอง หรือเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) และ นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามมา

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัตินี้ จะมีอิทธิพลต่อ ผู้รับสารในการแสดงออกถึงการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Gender) มีส่วนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น โดยทั่วไปเพศหญิงมักจะต้องการสื่อสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการแสดงออกถึงการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกัน โดยมีวัฒนธรรม รวมถึงสังคมเป็นตัวกำหนดกิจกรรม และบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้อย่างแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติ ความคิด รวมถึงค่านิยม

2. อายุ เป็นตัวกำหนดและบ่งบอก ถึงประสบการณ์แต่ละคน ซึ่งบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ และโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มักจะมี



ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น รวมถึง ความละเอียด ความรอบคอบ วิธีคิด และสิ่งที่สนใจ จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา ผู้รับสารที่มี การศึกษาแตกต่างกันย่อม มีความรู้สึก นึกคิด และ ความต้องการ ซึ่งมักยึดจากความรู้ในแขนงที่ตนเองศึกษามา การศึกษาที่ตนเรียนเป็นหลัก อาจทำให้มีบุคลิกภาพในทิศทางต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ลักษณะความเป็นอยู่ของแต่ละครอบครัว สัญชาติ ถิ่นฐานที่อยู่ พื้นฐานแต่ละครอบครัว รายรับของครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ รวมถึงเป้าหมายที่ต่างกันออกไป

5. ศาสนา การนับถือศาสนา เป็นลักษณะที่ส่งผลถึงผู้รับสารโดยตรง ทั้งทางด้านค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งในปัจจุบันศาสนามักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน 2546) จึงได้สรุปตามแนวคิดข้างต้นว่า อิทธิพลทางศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อ ศีลธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดส่วนตลาด ซึ่งสถิติที่สามารถวัดผลได้ จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มักจะมีลักษณะจิตวิทยาแตกต่างกันอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศทำให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ในผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่ จากความแตกต่างทางด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ โดยผู้หญิง มักจะมีความอ่อนโยนหรืออ่อนไหวกว่าผู้ชายส่วนผู้ชายมักจะมี ความแข็งแรง สามารถทำกิจกรรมที่หนักได้มากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันผู้หญิงจะต้องออกจากบ้านไปทำงาน และรวมถึงมีบทบาททางสังคมใกล้เคียงกับเพศชายมากขึ้น

2. อายุ (Age) ความต่างกันของ Generation ทำให้มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยส่วนมากบุคคลที่มีอายุไม่มากมักจะยึดถืออุดมการณ์ มีความคิดเสรีนิยม ขณะที่คนที่อายุมากส่วนใหญ่จะมีความคิด ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และอนุรักษ์นิยมสูง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัย นักวิจัยตลาดจึงใช้ประโยชน์ความแตกต่างของอายุ เป็นตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะช่วยในการหาความต้องการของตลาดในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ บุคคลมีความคิด และ พฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่า จะสามารถรับรู้และทำความเข้าใจ สารที่ต้องการสื่อได้ดีกว่า และจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานที่เพียงพอ มาจาก กระบวนการคิดที่ได้รับการศึกษามา เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีมีราคาสูงกว่า หากแลกมาด้วยคุณภาพดีกว่า

4. รายได้ (Income) ในสังคมไทยปัจจุบันครอบครัวที่มีรายรับต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งปัญหา ของการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ยกตัวอย่างเช่น รสนิยม ค่านิยม การประกอบอาชีพ ระดับ การศึกษา นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถกำหนดตลาด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจ จะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและอาชีพ โดยในปัจจุบันนักการตลาดไม่ควรสนใจผู้มีรายได้สูงเพียง อย่างเดียว

5. อาชีพ บุคคลแต่ละสายอาชีพ จะมีความต้องการ สินค้าที่แตกต่างกันไป โดยอาจเกิด มาจาก ความต้องการในการใช้สินค้า/บริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการที่อยู่อาศัยที่มี ความเป็นส่วนตัว รถยนต์เพื่อให้เกิดการยอมรับกับบุคคลอื่น ในขณะที่เดียวกัน อาชีพที่มีรายได้ ไม่มาก เช่น ผู้ใช้แรงงาน ไม่ต้องการสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือย อาจจะต้องการเพียงแค่สินค้า อุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นแค่บางส่วนเท่านั้น เช่น สบู่ และอาหาร เป็นต้น

6. สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะการใช้จ่ายภายในครอบครัว โดยมากนักการตลาดจะสนใจจำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของ บุคคลในครัวเรือน ในการเลือก สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้อำนาจ ตัดสินใจ ในแต่ละครัวเรือน เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ค้นหากลุ่มตลาด เป้าหมายได้ อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและ ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของ บุคคลที่อยู่ในแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลให้มี รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้จากความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์นี้ไปเป็นเกณฑ์แบ่งส่วน ตลาด และช่วยกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ให้เข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมายได้ มากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมเป็น ตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างจาก พฤติกรรมในการเข้าสังคม เช่น ในการหาความบันเทิง และการพักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง รวมถึง พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น กิจวัตรที่แตกต่างกันเป็นวิธีประจำในการกระทำสิ่งต่างๆ (วิกิพีเดีย 2564)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการบริโภค ใช้จ่ายเงินของบุคคล ฯลฯ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล รวมถึงการตีความ ความคิดเห็น และสะท้อนออกมาเป็นทั้ง ค่านิยมของบุคคลที่ไม่เหมือนกันผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล (Blackwell and Miniard, 1993)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างนิสัย ลักษณะเฉพาะ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ที่ให้ความสำคัญต่อปฏิสัมพันธ์กับสถานะทางสังคม ซึ่งส่งผลอย่างมากถึงวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค (Allen, Karen, & Susan, 1992) นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต อาจรวมถึงลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ที่เป็นแรงขับ ณ ขณะนั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (Coney, 2001)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่สะท้อนถึงวิถีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการบริโภค โดยแนวคิดนี้เป็นลักษณะของการที่บุคคลจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งในการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการวิเคราะห์ถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย (จุฑามาศ พาณิชยรังสี 2549)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัย ผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบ ตามลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ตามหลัก AIO ที่ประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยได้มีการ ใ้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปรากฏิรียาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ การใช้จ่าย การร่วมกลุ่ม เพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง แม้ว่าปรากฏิรียานี้จะไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดแต่ ควรมีการวัดผลถึงการกระทำนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามมา

I คือ ความสนใจ คือความสนใจหนึ่งของผู้บริโภคเป็นความสนใจต่อเหตุการณ์หรือ ผลิตภัณท์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นเมื่อได้สนใจแล้ว จะมีความตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็น พิเศษ

O คือ ความคิดเห็น คือ ลักษณะรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นในแต่ละบุคคล อย่างหนึ่งที่ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่กระตุ้น และเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การตั้งคำถามเพื่อใช้ในการอธิบาย การคาดคะเน และการประเมินค่าต่างๆ เช่น ความเชื่อในสิ่ง ที่บุคคลอื่นตั้งใจที่จะสื่อสาร ความเชื่อกับเหตุการณ์ในอนาคต รวมถึงการประเมินที่จะได้รับ ประโยชน์หรือโทษของการเลือก

นอกจากนี้ ฌ็รูกันต์ บุญนนท์ (2550) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ แสดงถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรมของแต่ละบุคคล การ ให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปร เหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1.กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การขึ้นชอบสินค้าแฟชั่น หรือการ สนทนากับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้

2.ความสนใจ เป็นความสนใจของแต่ละคน ในเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกิดจาก บาง วัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง หรืออาจหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น ที่มาพร้อมกับความต้องการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3.ความคิดเห็น เป็นคำตอบตามความคิดของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือน เป็นคำถาม ลักษณะการตีความ และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินประโยชน์ที่จะได้รับและ โทษของการเลือกกระทำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลัก AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่มีทั้ง ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้าน ความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะต่างๆ ดังนี้ (วิยะดา จันทรเทาว์ 2548)

ตาราง 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลัก AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (themselves)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม
- กิจกรรมทางสังคม (Social event)	- งาน	(Social issue)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- การเมือง (Politics)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- ธุรกิจ (Business)
- สมาชิกคลับ (Club Membership)	- ความนิยม (Fashion)	- เศรษฐกิจ (Economy)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- การศึกษา (Education)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ	- อนาคต (Future)
		- วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา: วิยะดา จันทรเทาว์ (2548)

นักการตลาดเชื่อว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่งผลหลายด้าน เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า นักการตลาดจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ทางลักษณะ

ด้านจิตวิทยาทางสังคม เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ AIOs (Activities, Interest and Opinion) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆอย่างไร รวมถึงมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเองและผู้อื่น

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ (AIO) จึงเป็นการศึกษาเพื่อการแบ่งส่วนการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับแบบแผนการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่ม ลูกค้าน่าหมายมากขึ้นซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กล่าวได้ว่าวิถีชีวิตที่แตกต่างกันเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ แตกต่างกันไปซึ่งส่งผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย (อรรถการ สัตยพานิชย์ 2018) นอกจากนี้ (สิทธิพันธ์ ทัศนไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ 2555) กล่าวถึง แนวทางการตั้งคำถามเพื่อให้สามารถวัดผลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวิเคราะห์ AIOs เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความสนใจในเรื่องใด และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ว่าการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs (Activities, Interest and Opinion) นั้นไม่มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละงานวิจัย โดยผ่านการตั้งคำถามที่ใช้ในการศึกษา อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทศนคติ เป็นการประเมินเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น บุคคลอื่น ความคิดเห็น รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. ค่านิยม คือ ความเชื่อหรือ สิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. กิจกรรมและความสนใจ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะแสดงออกมา เช่น งานอดิเรก การเล่นเกม เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ
6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปจะมีเกณฑ์ระดับการใช้ในระดับมาก จนถึงไม่บริโภคสินค้านั้นเลย



เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน นฤมล มูลภาค 2557) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ โดยอาศัยประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อการตัดสินใจ ซื้อหรือ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงนั้น แล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของ การเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่า ที่มีข้อบกพร่องหรือไม่ ทำให้เราสามารถแก้ไข ปรับปรุงได้ทันที่

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าและวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะ ความต้องการความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรืองานโฆษณาให้ดีขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภค หรือการทำการตัดสินใจใหม่การเปลี่ยนแปลงนี้ จะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สม่่าเสมอ และโดยไม่รู้ตัวหากสินค้าหรือโฆษณา ของบริษัทประสบความสำเร็จก็แสดงว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนทีละน้อย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การอบรม ทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านการทำกิจกรรม, การให้ความสนใจและการแสดงความคิดเห็น เพื่อค้นหากิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรวมถึงความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อประเด็นที่เกิดขึ้น โดยที่ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งได้ วิเคราะห์โดยยึดหลัก AIOs เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านการแสดงความคิดเห็น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง

### ความหมายของแรงจูงใจ

Walter (1978) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ ส่งผลให้ตัวบุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย นอกจากนี้ Loudon and Bitta (1988) ยังกล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค

แรงจูงใจ เป็นหนึ่งในแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมีแรงจูงใจอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกใช้เวลาในการรับชม ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงแล้วเกิดเป็นแรงจูงใจ (ฟีโลลักษณะ ไกรรัตน์, 2561)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการจูงใจ และสิ่งจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติและพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

Banyard และคณะ (2010) นิยามคำว่าแรงจูงใจนั้นเป็นกลไก หรือ กระบวนการใดที่ทำการกระตุ้นให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหลักของบุคคลนั้นๆ โดยอาจจะไม่สามารถเห็นถึงแรงจูงใจได้อย่างชัดเจน แต่ต้องคอยศึกษาและสังเกตอยู่ตลอดเวลา

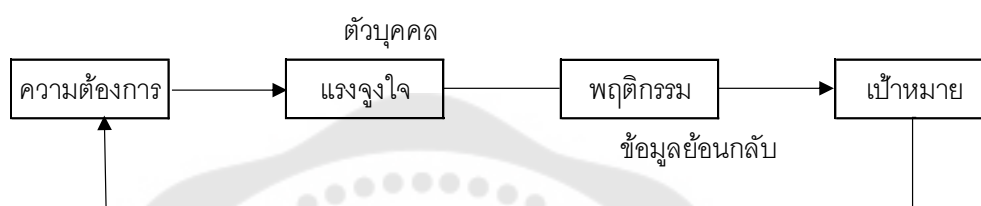
บุญใจ ศรีสถิตินรากุล (2550) ให้ความหมาย ของแรงจูงใจ ว่าแรงจูงใจถือเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลมีพฤติกรรมและการกระทำให้บรรลุสิ่งที่ปรารถนา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับ ขั้นตอน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล อาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็เกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า เร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป



พงส์ หรดาล (2540 อ้างถึงใน สุรภพ จิตรงาม 2560) กล่าวว่าแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทาง ร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ หรือแรงจูงใจ ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลง ทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการทำงานหรือในเป้าหมายนั้นๆ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพกระบวนการของแรงจูงใจ

ที่มา: พงส์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.

Maslow ได้คิดค้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ (Abraham H.Maslow, 1954) โดย Maslow ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จะมีความต้องการ ในชั้นต่ำสุดเป็นลำดับแรก เมื่อได้รับการตอบสนอง จนพอใจแล้วจึงเกิดความต้องการชั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ได้แก่

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดโดยถือเป็นความต้องการ ชั้นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ของชีวิตเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย เช่น ปัจจัยสี่ รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิต สะดวกสบาย

- ตัวอย่างของสินค้าและบริการคือ สินค้าอุปโภค บริโภค การบริการทางการแพทย์ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล บ้าน รถยนต์ มือถือ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความต้องการจะควบคุม ให้มีความปลอดภัยและมั่นคง ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย ปราศจากความกลัว การสูญเสีย และภัยอันตราย รวมทั้งการมีงานหรือเงินที่มั่นคง

- ตัวอย่างของสินค้าและบริการคือ กล้องวงจรปิด การลงทุน การออม การทำประกันชีวิต หรือ การย้ายบ้านที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีการดูแลรักษา ความปลอดภัยเป็นอย่างดี

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) คือความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social need) ต้องการความรัก และความสัมพันธ์กับผู้อื่น และต้องการเป็นเจ้าของ เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก ครอบครัว การยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม โดยความสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการในขั้นนี้ จะต้องสามารถตอบสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึกได้

- ตัวอย่างของสินค้าและบริการคือ บริการจัดงานแต่งงาน บริการทัวร์ท่องเที่ยว สินค้าตามกระแสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับ

4. ความต้องการการได้รับ การยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการด้านความเคารพเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านอื่นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ในระดับนี้เราจะต้องการความเคารพนับถือจากคนอื่น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่ง ความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง

- ตัวอย่างของสินค้าและบริการคือ เช่น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องเพชรราคาแพง บริการระดับพรีเมียม เครื่องบินส่วนตัว โรงแรม 5 ดาว

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) ความต้องการด้านความเคารพเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านอื่นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว และต้องการความเคารพนับถือจากคนอื่น เป็นความต้องการด้านการบรรลุ ความสมบูรณ์ของชีวิต

- สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนในขั้นนี้อาจมองหายาก เพราะเป็นความต้องการทาง ด้านจิตใจมากกว่าด้านวัตถุที่จับต้องได้

Huitt (2001 อ้างถึงใน วราพงษ์ กล้าเพชร 2558) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำ ให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่น และแสดงพฤติกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง แสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจขับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่ กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใดและแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีที่ค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และ แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

นอกจากนี้ อริยา คูหา (2546) แบ่งประเภทของแรงจูงใจตามลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) 1. แรงจูงใจภายใน (intinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลที่อยากรู้ อยากกระทำ เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง ไม่ใช่มาจากสิ่งเร้าภายนอก รางวัลหรือการเสริมแรง เช่น การที่ผู้บริหารต้องการรับชมสื่อ โดยเกิดจากความชอบ โดยแรงจูงใจประเภทนี้ มีค่าและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจที่สำคัญประเภทนี้ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความศรัทธา ความคาดหวังต่อตนเองหรือความบันเทิงส่วนบุคคล กำลังใจ บุคลิกภาพ ความวิตกกังวล เป้าหมาย ความต้องการส่วนตัว มโนทัศน์แห่งตน ความก้าวหน้า ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ เป็นลักษณะที่มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนแต่ละวัยก็จะมีทัศนใจที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึงแรงจูงใจหรือความปรารถนาที่ส่งผลให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังของผู้อื่น กระแสทางสังคม ที่จะโน้มน้าวให้บุคคลมีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายของ การแสดงพฤติกรรม แรงจูงใจที่สำคัญประเภทนี้ เช่น การต้องการมีส่วนร่วมหรือยอมรับทางสังคม ความนิยมชมชอบจากผู้อื่น การให้รางวัลและการลงโทษ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง

เนื่องจากเกมสตรีมมิ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดของแรงจูงใจจากการใช้งาน สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดย Kaye (1998) อธิบายว่าแรงจูงใจจากการใช้งานสื่อภายในอินเทอร์เน็ตว่า เกิดขึ้นจาก 6 ลักษณะ คือ ความต้องการความบันเทิง ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ความต้องการใช้เวลาว่าง ความต้องการที่จะการสร้างตัวตน ความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการขึ้นชอเว็บไซต์ นอกจากนี้ Papacharissi (2000) ยังได้กล่าวไว้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจที่สำคัญคือ เพื่อต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ให้รู้สึกถึงผู้บริโภคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนในชีวิตจริง ซึ่งสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้น แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้บทบาทของสังคมที่มีผลต่อการกำหนดความต้องการในการใช้บริการสื่อของบุคคลแล้ว (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการไว้ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรับทราบเหตุการณ์ ช่วยให้ผู้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับสื่อทำให้ทราบถึงประเด็นในขณะนั้น
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความ คิดเห็นของตนเองต่อประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้สึกมีส่วนร่วมบุคคลอื่นๆ
5. เสริมสร้างความคิดเห็น การเปิดรับสื่อช่วยที่ให้ความคิดเห็น ของบุคคลมันคงยิ่งขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจที่ดำเนินการไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อารมณ์

แรงจูงใจในการรับชมเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งที่จัดเป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสภาวะหรือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกรับชม จากงานวิจัยของ (Panda & Pandey, 2017) เรื่อง “Binge watching and college students motivations and outcomes” ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ของนักเรียนในกลุ่มเจนเนเรชั่น Y&Z มหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมจะสามารถจำแนกได้เป็น แรงจูงใจ 2 ประเภท ได้แก่

### 1. แรงจูงใจทางสังคมและอารมณ์ (socio-cognitive motivation) ประกอบด้วย

1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) คือ อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความต้องการเข้าร่วม หรือมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคม

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคมว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากอิทธิพลภายนอก ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมในบริบทของการใช้ เทคโนโลยีเป็นระดับของการรับรู้ของบุคคลจากบุคคลสำคัญที่เชื่อว่าผู้บริโภคควรที่จะใช้ระบบใด (Kripanont, 2007) นอกจากนี้ วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ (2549) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่มีผลต่อ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือติดต่อสัมพันธ์ กันทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อิทธิพลระหว่างบุคคล อิทธิพลระหว่างกลุ่ม อิทธิพลของวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังจากสังคม

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คือ การรับรู้ถึงความบันเทิง ที่ทำให้เกิดความสุขและความสนุกสนานจากการเลือกรับชมของผู้บริโภค Kim (2011) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึก สนุกสนานที่เกิดจากการใช้งานหรือเลือกรับชมสื่อที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้บริโภค มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน แล้วจะเกิดเป็นแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ มีความอยากรับชมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในการใช้บริการโดยเฉพาะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่าเมื่อเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นๆต่อไป เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตามมา

1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress Relief) คือ วิธีการจัดการความเครียดหรือปรับตัวต่อความเครียดผ่านการรับชมสตรีมมิ่ง Kabat-Zinn (2005) กล่าวว่า การบรรเทาความเครียด (Stress Relief) หรือ การลดความเครียด (Stress Reduction) หมายถึง กลยุทธ์

และวิธีต่างๆ ที่สามารถต่อต้านและลดระดับความเครียดลง เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเยียวยา ซึ่งความเครียดนั้นเป็นการตอบสนองตามธรรมชาติของร่างกายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา รบกวนสมดุลทางด้าน ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

1.4 ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape) คือ กลไกการป้องกันตนเองทางจิตของมนุษย์ เป็นการหาทางออกให้ กับจิตใจ เมื่อมนุษย์เผชิญสถานการณ์ที่เลวร้าย หรือเป็นข้อแก้ตัวให้ตนเองเพื่อ แก้ไข ความสับสนในจิตใจ หรือการต่อต้านความเจ็บปวดของจิต การเบี่ยงเบนความสนใจ หรือ เพื่อหลีกเลี่ยงไปจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันผ่านการรับชมสตรีมมิ่ง Ryan (1995) กล่าวว่า การหลีกเลี่ยง คือ ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความ ปรารถนาจะได้รับการเติมเต็ม จากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วน ตน เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ การหลีกเลี่ยง ยังหมายถึง ความต้องการ หลีกเลี่ยงไปจาก สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวล หรือเกิดความเครียด การเบี่ยงเบนทางจิตใจจากแง่มุมที่ไม่น่าพึงพอใจผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการหรือ ความบันเทิง

1.5 ด้านความเบื่อหน่าย (Boredom) คือความต้องการฆ่าเวลา ต้องการฆ่าเวลาและ ความน่าเบื่อจากการไม่มีสิ่งที่ต้องทำ

1.6 ด้านความสันโดษ (seclusion) คือ ความต้องการแยกตัวออกจากสังคม หรือ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ในทางพุทธศาสนา ความสันโดษ คือการตีกรอบแห่งความรู้สึก พอใจยินดีให้อยู่ภายในขอบเขตแห่งปัจจัยของตนหรือที่ตนมีอยู่ (พระมหาสมบุญ วัฑฒิกโร 2548)

## 2. แรงจูงใจทางการตลาด (Marketing-Motives) ประกอบด้วย 3 ด้าน

2.1 ด้านโฆษณา (Advertisement) คือ การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค มีพฤติกรรมจะเลือกอำนวยความสะดวกของ ธุรกิจ

2.2 ด้านราคาที่น่าดึงดูด (Attrative price) คือ การตั้งราคาให้อยู่ระดับที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค และจูงใจผู้บริโภค

2.3 ด้านการเข้าถึงง่าย (Accessibility) คือ ความสามารถในการ ใช้งานที่ง่าย ไม่ ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ จากหลากหลายอุปกรณ์

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคล ถูกกระตุ้น จากสิ่งเร้าทางสภาวะของร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดเป็นการกระทำในการบรรลุจุดประสงค์ บางอย่างเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง แรงจูงใจในการใช้เวลารับชมจึงเป็นแรงขับหรือสิ่งกระตุ้น



ทั้งที่เกิดจากภายในและภายนอกให้เกิด ความต้องการที่จะใช้เวลาในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ซึ่งมี ผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆตามความสนใจหรือความต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งชักจูงให้บุคคล เกิดความต้องการที่จะรับชมอย่างต่อเนื่องบุคคลที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายาม ได้อย่าง ต่อเนื่องไม่ลดละ ในทางกลับกันบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็จะล้มเลิกการ กระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย (Ball, 2012) อีกทั้งเกมสตรีมมิ่ง จัดเป็นสื่อในรูปแบบออนไลน์บน ระบบอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจที่เกิดจากการใช้งานสื่อออนไลน์ที่สำคัญคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับผู้อื่น ทำ ให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้บนโลกเสมือนจริง และสามารถสร้างและ ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างบุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อวัดการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้น Papacharissi (2000) จึงเป็นสภาวะหรือแรงผลักดันภายใน ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใน การเลือกรับชม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการนำกระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การซื้อมาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2012)

Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ เลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ และการจัดการ

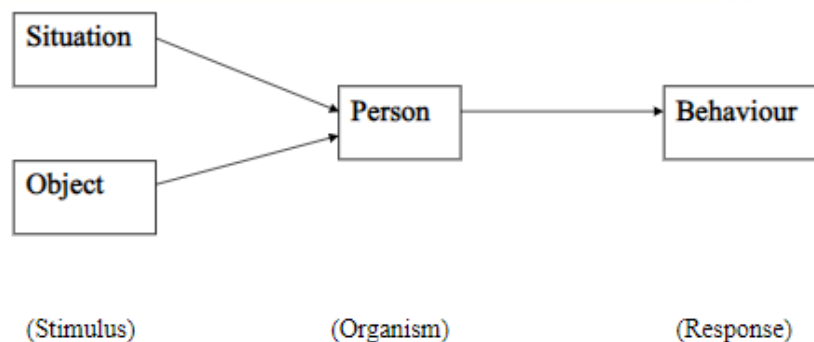
Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมเกิดจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือ ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ ต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือการ กระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากแรงขับภายใน เช่น ทักษะคติ ความคิด และ ค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกดังกล่าว อาจมีผลการกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคม และวัฒนธรรม หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมินผล การค้นหาข้อมูล สินค้าหรือบริการตามความต้องการ หรือตามการคาดหวัง ของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมต่างๆ ปฏิบัติของบุคคลที่กระทำเพื่อให้ได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมตามมา

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554) กล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

Belk ได้นำเสนอโมเดล Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) ได้อธิบายถึงทำการความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมองว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่างๆในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันกล่าวคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) หรือตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) เกิดเป็นกลไกที่ผู้บริโภคแสดงออกมา (Organism) และเกิดเป็นการตอบสนอง (Response) อย่างการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการ และเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งโมเดลนี้ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R theory) ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีการเน้นแต่เพียงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น แรงจูงใจ ความสนใจ (Dewey, 1896)



ภาพประกอบ 3 โมเดล Belk's Revised Stimulus-Organism-Response Paradigm (1995)

- สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้น ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงแรงขับซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม



- กลไกที่ผู้บริโภคแสดงออกมา (Organism) คือ รูปแบบของสภาวะหรือกระบวนการทางอารมณ์ และ สภาวะหรือกระบวนการทางการทำให้เหตุผล เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นและการตอบสนอง (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ 2559)

- การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลของการกระทำ เพื่อความเข้าใจ (รมย์ธรา จิราวิภูเศรษฐ 2564)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้อธิบายการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ใครคือ ตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market? หรือ Occupants) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจหน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไรคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริง

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy? หรือ Objects) เพื่อทราบถึง ความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการรับชมเกมสตรีมมิ่ง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy? หรือ Objectives) เป็นการพิจารณา ถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying? หรือ Organization) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรงผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกัน ผู้ซื้อบางรายไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เข้ามามีอิทธิพลส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใด สามารถเข้าถึง ได้ ซึ่งบุคคล ที่มีอิทธิพลส่วนร่วมในการซื้อสามารถจำแนกได้ดังนี้ (วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา 2561)

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไร แล้วกล่าวกับผู้ทำการซื้อได้

ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วน ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มี อำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น ผู้ปกครอง ญาติ

ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy? หรือ Occasions) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อใช้ในการการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy? หรือ Outlets) เพื่อทราบถึงช่องทางที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารและสืบค้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy? หรือ Operations) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร และการตัดสินใจซื้อ นำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ

ตาราง 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Mode

คำถาม (มุมมองจากผู้บริโภค)	คำตอบ (มุมมองนักการตลาด)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. Occupants ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. What does the market buy? ผู้บริโภค ซื้ออะไร	2. Objects สิ่งที่ลูกค้าซื้อ
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อสินค้า	3. Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. Who participates in the buying? ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	4. Organization ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
5. How does the market buy? ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร	5. Operations กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด	6. Occasions โอกาสในการซื้อ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน	7. Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547

ในแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางวัฒนธรรม ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

- การรับรู้ (Perception) คือ การแปล จากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

- การจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในบางอย่าง โดยเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง

- การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ อาจเกิดขึ้นจากส่วนหนึ่งของการศึกษา การพัฒนาส่วนบุคคล การเรียนการสอน หรือการฝึกฝน

- ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อน ความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

### 2. ปัจจัยทางสังคม (social factors)

- บทบาททางสังคม (Social roles) คือ การคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เป็นอยู่อาจมีความหลากหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรอบๆตัวของคนนั้นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและ พฤติกรรมของผู้คนที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- ครอบครัว (family) ลักษณะและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมในมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

- อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมมีการผันแปรไปตามอายุ เช่น วัยเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เข้ามามีส่วนในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งการใช้ชีวิต ครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของ วงจรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

- อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลที่นำมาซึ่งรายได้ โดยแต่ละอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะ บางอย่างที่เป็นให้บริโภคผลิตภัณฑ์ แตกต่างไปจากอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัว จึงเลือกจะขับรถที่ไม่ใหญ่มาก เป็นต้น

- รายรับส่วนบุคคล (Personal income) เป็นตัวเงินของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อ กระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของ บุคคลคนนั้น

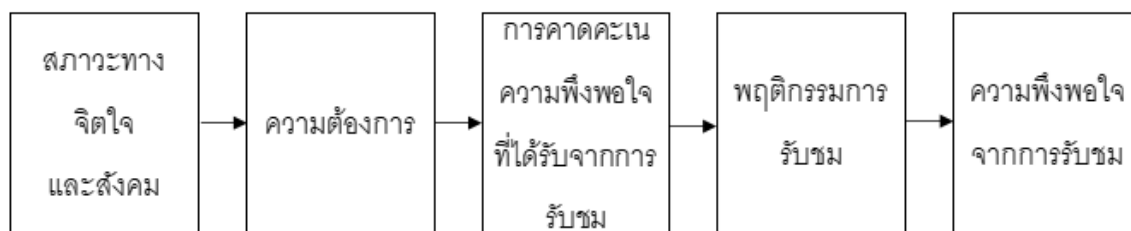
#### 4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

- วัฒนธรรม (Culture) คือ รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้ สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

- ชั้นทางสังคม (Social level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคม ตาม ลักษณะ ที่แต่ละสังคมกำหนดขึ้นเอง เช่น รายได้ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

นอกเหนือจากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร (Media Exposure) เป็นผลต่อเนื่องมาจากการเลือกรับชมของผู้บริโภค อ้างอิงตาม แบบจำลอง การใช้สื่อเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของ Katz and Others (1974) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มาจากสภาพสังคมที่ต่างกัน และสภาวะจิตใจที่ต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญ ที่ทำให้เกิดความต้องการในการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ บุคคล ทั้งจาก ประเภทของสื่อ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อ ซึ่งวัดได้โดย ดูจากจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งแนวคิดนี้จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย สำคัญ ทำให้ผู้ชมมีการตอบสนองต่อการรับชมพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมเกมสตรึมมิ่ง ที่นักวิจัยใช้ในการใช้ในการอธิบายถึงการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา: Katz, B umber, and Gurevitch (1974)

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ อย่างบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็น ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุ รวมถึงการรับชมสื่อผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไปเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้แก่

1. ความเหงา เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ในชีวิตจริง การเข้ามาของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้มีความใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงสื่อออนไลน์ได้มีส่วนในการสนทนาหรือลดแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตาม ธรรมชาติ ดังนั้น สื่อจึงถือ เอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวและขยายออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เช่น เพื่อหนุนความคิดของตนเอง สะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อประเภทต่างๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแสวงหาและได้ประโยชน์ข่าวสาร สารบันเทิงต่าง ๆ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่อิทธิพล ต่อการรับชมเกมสตรีมมิ่งนั้น เป็นการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ตามแนวคิดของ สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่างๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ

สิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น สื่อต่างๆ เช่น สื่อข่าวสาร หรือสื่อสาระบันเทิง จะต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้มีส่วนร่วมช่วยในการเลือกรับชมสื่อของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และรับชมอย่างสม่ำเสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hund and Ruben (1993) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการทุกอย่างของผู้บริโภคทั้งกายและใจ เช่น ความต้องการข่าวสารบางอย่างเพื่อให้รับการยอมรับทางสังคมในการแสดงรสนิยม และทัศนคติความเชื่อของตน

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือ ความชื่นชอบต่อเรื่องต่างๆ รวมถึงหลักพื้นฐานที่ยึดถือ

3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึงเป้าหมายของผู้บริโภคในการเลือกรับชมสื่อต่างๆ เพื่อเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง อาชีพการงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน ความเพลินเพลิน หรือความบันเทิงต่าง ๆ

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของแต่ละบุคคล เช่น ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี ของผู้สูงอายุ รวมไปถึงความสามารถทางด้านภาษาอีกด้วย

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คือ การให้ความสนใจและใช้ ความพยายามทำความเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับเหตุการณ์ที่ อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ความชื่นชอบแนวทางการสื่อสารของสื่อบางประเภท เช่น ผู้บริโภคที่ชอบฟังวิทยุ หรือบางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์ ผู้ชมในวัยรุ่นจะเลือกรับชมสื่อผ่านทางช่องทางออนไลน์

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่หรือช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนกำลังเผชิญอยู่ ส่งผลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น ในสังคมของการเรียน การทำงาน เป็นต้น

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) คือ ลักษณะการแสดงออกและพัฒนาการ การเลือกรับสารของผู้บริโภค รวมถึง ประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ผ่านมา ผู้บริโภคพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

McCombs and Beeker (1979) ได้จำแนกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากกรบริโภคสื่อ ได้แก่



1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว เพื่อให้ทันต่อกระแส ณ ขณะนั้น เพื่อความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลสามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ กิติมา สุรสุนธิ (2533) อธิบายถึง เกณฑ์ในการเลือกสื่อในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการ เข้าถึงข่าวสาร

2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้ง ทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการรับสื่อ โดยผู้รับสาร ที่มีอายุมากจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อ ของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ มีลักษณะเด่นคือทำให้เห็นภาพจริง ให้ความรู้ลึกเหมือนอยู่ร่วม ในเหตุการณ์ต่าง ๆ

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจการกระทำและกระบวนการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยจะทำการสำรวจถึงอารมณ์ ทัศนคติ ความชอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยใช้แนวคิดจากหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ชีววิทยา การตลาด



และเศรษฐศาสตร์ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ตามแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz, Blumber, and Gurevitch (1974) สภาวะทางจิตใจและสังคมมีผลต่อ เกิดความต้องการในการใช้บริการสื่อและทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคตามลำดับ

## ข้อมูลเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่ง (Games Streaming)

### แนวคิดเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่ง (Games Streaming)

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือการเล่นไฟล์มัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการสตรีมมิ่ง การเล่นไฟล์มัลติมีเดียในปัจจุบันจะมีการใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิค Streaming จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายัง เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สามารถเลือกใช้ในวงการออนไลน์ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การ live สด การรับชมการเล่น เกมของผู้อื่น การเข้าร่วมงานอีเวนท์ รับชมรายการต่างๆ (obsmoscou, 2018)

เกมสตรีมมิ่ง (Game Streaming) จึงมีความหมายว่า การเล่นไฟล์มัลติมีเดียที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกม ผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ด้วยการที่ Streaming มีระบบเชื่อมต่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องยังทำให้สามารถสร้างจุดเด่นเกี่ยวกับการพูดคุยกับคนดูหรือการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้นด้วยประเภทถามตอบ นำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) ส่งผลให้การรับชมแบบ Streaming จึงมีกิจกรรมให้ผู้รับชมมากกว่าการดูโทรทัศน์ นอกจากนั้นผู้รับชมสามารถรับชมหรือฟังได้ทั่วโลกทุกที่มีอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ด้วยความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว โดยใครก็สามารถสร้างเนื้อหาสร้างโอกาสในอาชีพไปด้วยในเวลาเดียวกันและกลายเป็น Game Influencers ได้ โดยมีผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่ง ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วย

- สตรีมเมอร์ (Streamer) คือ ผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับเกมโดยจะถ่ายทอดสด การเล่นเกม (Live Streaming) เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่น เกมผ่านการถามตอบ และจะมีการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมไปด้วย

- นักแคสเกม (Game caster) หมายถึง ผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับเกม โดยอัดวิดีโอขณะเล่นเกม กลุ่มนี้มักจะคิดเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อไว้ก่อนจะเล่นเกม หรือมีภารกิจอะไรในระหว่างการเล่น แต่ละตอนและนำที่เล่นนั้นมาตัดต่อและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้มีความสนุกน่าติดตาม

ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อเกี่ยวกับเกมสตรีมมิ่งที่กล่าวมาอาจจะเป็นคนเดียวกันก็ได้ โดยจะมีการพูดคุยนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมที่กำลังเล่นอยู่ เพื่อให้คนดูรู้สึก

ชอบหรือรู้สึกร่วมด้วยซึ่งบางคนก็อาจจะถ่ายให้เห็นถึงปฏิกริยาของผู้ผลิตสื่อระหว่างการเล่นเกม หรือจะมีเพียงเสียงบรรยายให้ฟังระหว่างเล่นเกมก็ได้ ซึ่งรายได้ที่สตรีมเมอร์ หรือนักแคสเกมจะได้รับจะรวมไปถึงการบริจาค (Donations) จากผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสื่อ การเปิดใช้โฆษณาเพื่อรับรายได้ การติดตามเป็นสมาชิกของช่อง (Subscriptions) การขายเกมหรือไอเทม และรายได้จากการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ขณะเล่นเกม ให้กับสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการว่าจ้างของเจ้าของธุรกิจหรือ brand sponsorship โดยการนำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโลโก้ตราสินค้า เข้าไปอยู่ในเนื้อหาที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การทำการตลาดลักษณะนี้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มยอดขายทางอ้อมด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเกม, การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า, การตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเก่า, การเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งทาง Influencer ก็จะได้รับ การสนับสนุนเป็นข้อแลกเปลี่ยนตามที่ตกลง เช่น รายได้ อุปกรณ์ สินค้า สถานที่ หรือบริการต่างๆ เกมสตรีมมิ่งจึงนับเป็นเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และทำให้เกิดชุมชนเกมเมอร์ที่มีการติดตาม การเล่นเกมของเกมเมอร์ด้วยกัน มีการโต้ตอบกับผู้ชมหรือมีการนำเสนอไลฟ์สตรีมในรูปแบบของตัวเอง ข้อดีของการทำการตลาดผ่าน Game Influencers คือเจ้าของธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการสร้างเกม หรือผ่านการสนับสนุนกิจกรรมทางตรงซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก แต่ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยอมเล่นเกมได้อีกช่องทางหนึ่ง

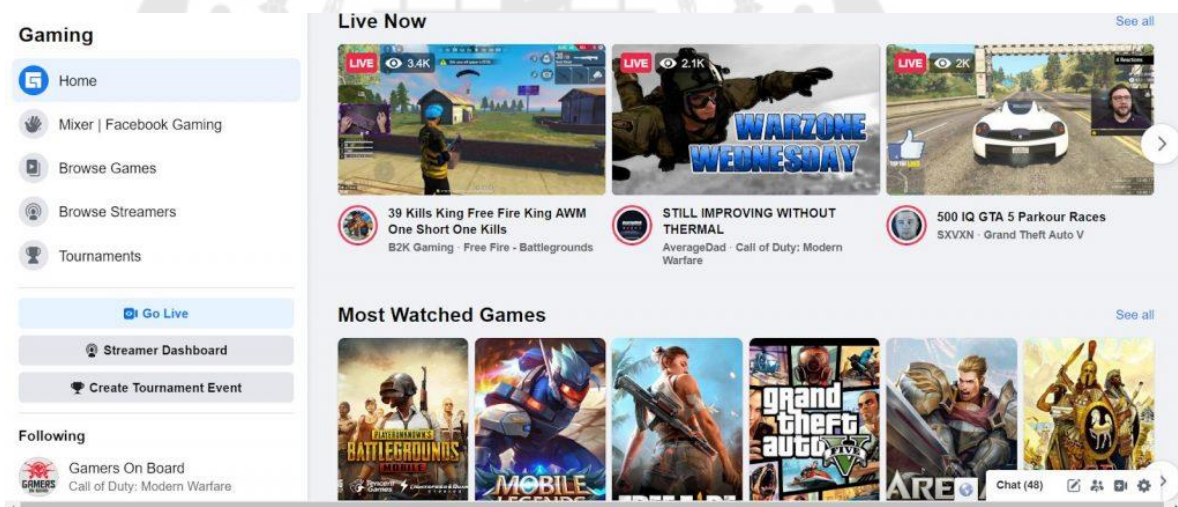
### **แพลตฟอร์มบริการเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย**

แพลตฟอร์มที่ให้บริการเกมสตรีมมิ่ง มีระบบที่รองรับการใช้งานได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ สามารถถ่ายทอดสด และพูดคุยกับผู้ชม รวมถึงการรับชมย้อนหลังโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การสตรีมเกมบนโซเชียลแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ จะช่วยให้วิดีโอของสตรีมเมอร์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากได้ในคราวเดียว ในปัจจุบันเว็บไซต์โซเชียลมีเดียมีเครื่องมือที่สนับสนุนการสตรีมมิ่งได้อย่างครบครัน ประกอบกับการเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้สามารถสร้างฐานแฟนคลับใน Social media เหล่านี้ได้ อีกทั้งยังสามารถหารายได้เสริมจากชื่อเสียงและแสดงฝีมือการเล่นเกมที่เช่นกัน ซึ่งรายได้ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะได้รับ ได้จากค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งอื่นๆ ที่หักมาจากผู้ผลิตสื่อ เช่น ค่าจากการติดตามรายเดือน (Subscribe) การบริจาค (Donations) ที่คนดูถ่ายให้กับผู้ผลิตสื่อช่องนั้นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้เลือกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่

### 1. Facebook Gaming

Facebook Gaming คือ บริการของ Facebook ที่เพิ่งจะเปิดตัวในปี ค.ศ. 2018 เป็นแอปพลิเคชันที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหา รับชม เล่นเกม แชร์และพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเกมที่ชอบ ไปจนถึงการถ่ายทอดสดเกมของตนเอง หรือบริจาคเงินสนับสนุนเกมเมอร์ได้ในทีเดียว สามารถผูกกับบัญชี Facebook ง่ายต่อการแบ่งปันให้เพื่อน หรือคนในครอบครัว รับชม รองรับการไลฟ์จากสมาร์ตโฟนโดยตรง ระบบการ Streaming Game ใน Facebook Gaming มีความง่าย และเอื้ออำนวยให้เกมเมอร์ทั่วไปสนใจและหันมา Streaming Game มากขึ้น โดยการแสดงผลของเฟสบุ๊คเกมมิ่ง (Facebook Gaming) จะมีลักษณะคล้ายกับหน้าฟีด เฟสบุ๊ค (Facebook) แต่ระบบจะคัดมาเฉพาะคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเกมเท่านั้น โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ 4 ที่ทาง เฟสบุ๊ค ประกาศเปิดตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างเป็นทางการ



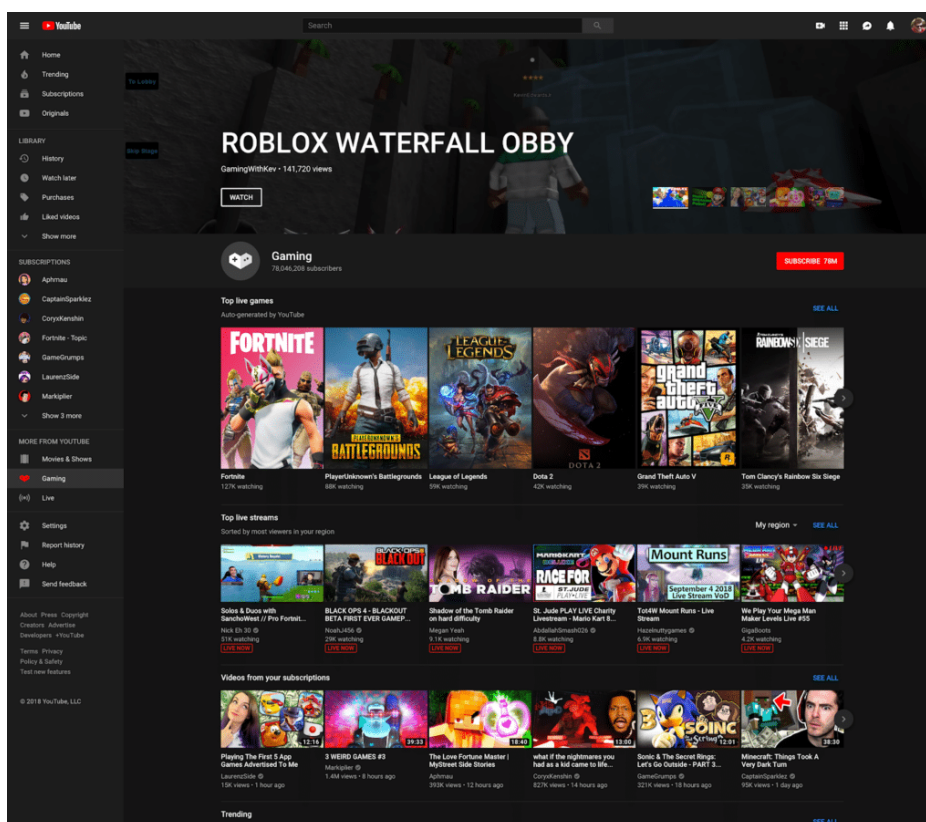
ภาพประกอบ 5 แพลตฟอร์ม Facebook Gaming

ที่มา: [Facebook gaming](#)

### 1. YouTube

YouTube เป็นแพลตฟอร์มชุมชนขนาดใหญ่สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอสำหรับนักสร้างสรรค์วิดีโอหรือ YouTube Creator ปัจจุบันยังนำความสามารถของการถ่ายทอดสดมาใช้อย่าง YouTube Streaming ทำให้จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาแบ่ง

หมวดหมู่ของวิดีโอกับความเหมาะสมของผู้ใช้งาน โดยแยกหมวดหมู่วิดีโอหลักๆออกมาโดยเฉพาะ เช่น การนำคอนเทนต์เกี่ยวกับเกมมารวมในช่องทางให้บริการในชื่อ YouTube Gaming Destination เป็นเหมือนหมวดที่เกี่ยวกับเกมโดยเฉพาะขึ้นมา โดยผู้ชมก็สามารถเข้ามาเข้าชมเนื้อหาตามเกมที่แต่ละบุคคลชื่นชอบรวมถึงวิดีโอเกี่ยวกับเกมที่กำลังมาเป็นที่กระแสได้ที่ช่องทางนี้ รวมถึงการสตรีมเกม ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและได้สาระมากมาย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของสังคม ผู้บริโภคที่ชอบเกมให้สามารถมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น หรือหาเพื่อนใหม่ๆได้



ภาพประกอบ 6 แพลตฟอร์ม YouTube Gaming

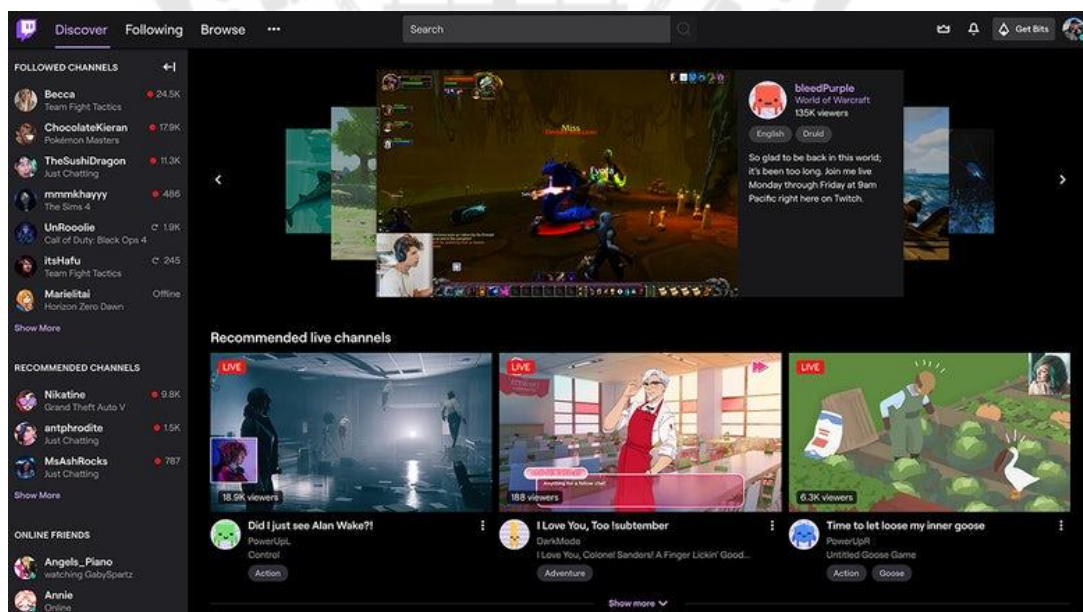
ที่มา : [YouTube Official Blog](https://www.youtube.com/gaming)

## 2. Twitch.tv

Twitch.tv คือ แพลตฟอร์มให้บริการ เนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกมและการแข่งขัน e-sports ซึ่งเดิมทีนั้น Twitch เริ่มจากการเป็นหมวดหนึ่งในเว็บไซต์ Jutun.tv ที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ปี 2550 ก่อนจะแยกออกมาเป็นช่องทางหลักเป็น แพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชัน



มากมาย ซึ่งในหลายๆ ฟังก์ชันที่เอื้อให้กับการเกมสตรีมมิ่ง ที่ผ่านมาสตรีมเมอร์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นเกม ด้วยการใช้ความสามารถในการเล่นเกมน่าสนใจๆ ของเกมต่างๆ เผยแพร่ให้ผู้ชมได้ร่วมลุ้นในระหว่างการเล่นไปด้วย รวมถึงการรีวิวกเกมออกใหม่ ทำให้คอนเทนต์ใน Twitch จึงมีน้ำหนักไปที่เรื่องเกมเป็นหลัก จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch คือสตรีมเมอร์สามารถเปิด Channel เป็นของตัวเองเพื่อสร้างสรรค์คลิปเกม หรือคลิปอื่น ๆ ตามแต่ถนัด ที่ LIVE สดได้ทันที เปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูกด follow หรือ Donate เงินให้กับเจ้าของ Channel ที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็น Partner Channel ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรม หรือเปิดรับ Subscribe และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาจาก Twitch ได้อีกด้วย แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ Twitch ในการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากเกมมากขึ้น อีกทั้งยังมีระบบสนับสนุนสตรีมเมอร์ผ่านทาง Bits! หรือ Prime Gaming ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเจ้าของช่องอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ Twitch.tv มีฐานผู้ใช้งานเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมและผู้แข่งขันอีสปอร์ตที่ชื่นชอบการแข่งขันเกมและรีวิวกเกมออนไลน์แบบเรียลไทม์ เปรียบเสมือนโทรทัศน์สำหรับคนรุ่นใหม่ จากเนื้อหามากมายภายในแพลตฟอร์มแล้ว ยังมีความปลอดภัยในการกลั่นกรองเนื้อหา ถ้า Twitch พบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมก็จะลบภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึงการจำกัดอายุสตรีมเมอร์หรือนักแคสเกม ต้องมีอายุ 13 ปีขึ้นไป



ภาพประกอบ 7 แพลตฟอร์ม Twitch.tv

ที่มา: <https://www.creativereview.co.uk/twitch-brand-refresh/>

ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่าง แพลตฟอร์มที่ให้บริการเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย

ความแตกต่าง	Facebook Gaming	YouTube	Twitch.tv
การค้นพบ	สามารถจ่ายเงินเพื่อโปรโมตได้ เป็นส่วนหนึ่งของโซเชียลเน็ตเวิร์ก	มีระบบค้นหาที่ยอดเยี่ยม สามารถใส่ป็กเพื่อดึงดูดความสนใจ	ใช้ระบบแสดงผลคลิปตามยอดวิว ทำให้สตรีมเมอร์หน้าใหม่แจ่มเกิดยาก
วัฒนธรรมของแพลตฟอร์ม	ผู้ชมจะนิยมกดติดตามสตรีมเมอร์คนโปรด และรับชมเมื่อมีการแจ้งเตือน	ผู้ชมจะนิยมกดติดตามสตรีมเมอร์คนโปรด และรับชมเมื่อมีการแจ้งเตือน	สตรีมเมอร์ และผู้ชมมักจะพูดคุยกันอย่างสนิทสนม มักแนะนำช่องสตรีมต่อกันแบบปากต่อปาก
ค่าธรรมเนียม	ได้รายได้ 100% จนกว่าจะถึงปี ค.ศ. 2023 (หลังจากนั้นจะถูกหัก 30%)	รายได้จากแพลตฟอร์มจะถูกหัก 30%	รายได้จากแพลตฟอร์มจะถูกหัก 50%
เงื่อนไขในการสร้างรายได้จากโฆษณา	เงินจากการบริจาค จะได้รับ 100%	เงินจากการบริจาค จะได้รับ 100%	เงินจากการบริจาค จะได้รับ 100%
เงื่อนไขในการสร้างรายได้จากโฆษณา	มีวิดีโอความยาวอย่างน้อย 3 นาที และมีผู้ชมโฆษณาในคลิปดังกล่าวอย่างน้อย 1 นาที	มีผู้ชมเกิน 4,000 ชม. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	มีผู้ชมเกิน 500 นาที ภายใน 30 วันล่าสุด
เงื่อนไขในการสร้างรายได้จากโฆษณา	มีผู้ติดตามอย่างน้อย 10,000 คน	มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน	ถ่ายทสดเนื้อหาที่ไม่ซ้ำกัน 7 ครั้ง ภายใน 30 วันล่าสุด มีผู้ชมเฉลี่ยอย่างน้อย 3 คน ภายใน 30 วันล่าสุด มีผู้ติดตามมากกว่า 50 คน
ความเข้มงวด	ไม่เข้มงวดมากนัก สามารถยื่นอุทธรณ์เวลามีปัญหา	เข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์ สามารถยื่นอุทธรณ์เวลามีปัญหา สามารถระทำความผิดได้ 3 ครั้ง	ขึ้นชื่อเรื่องแบนโดยไม่ชี้แจง ล่วงหน้า และไม่บอกเหตุผล

ที่มา: <https://tips.thaiware.com/1979.htm>

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรภาพ จิตรงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-30 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด ทั้งนี้ ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ช่องทรูโฟรยู ที่บ้านและรับชมคนเดียวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล ไทยลีกโดยรวม รวมถึงแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขัน ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ด้านความเบื่อหน่าย ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทั้งสิ้น

อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม และ ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการรับชมวิดีโอ ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน และมีความถี่ในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่า 9 ครั้ง ต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน การสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลิน การหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม โดยร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.5 ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม การบรรเทาความเครียด การโฆษณา และปัจจัยระบบการแนะนำไม่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



พิมพ์รจิต เอื้อวงษ์ชัย (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพข้าราชการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มี อายุ อาชีพ และ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม และการพูดปากต่อปากที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจและความถี่ในการรับชมที่แตกต่างต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่วงเวลาจะส่งผลต่อความ พึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมและการมีส่วนร่วมในรายการข่าวมากที่สุด

สิริรัชญา ศิวานุตริ (2557) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึงการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในส่วนของความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและ สะดวกรับชมในวันหยุด (ส-อา) ในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น.และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

ชลดา วรารวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบตามสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตามกระแส กลุ่มไม่สนใจอนาคต กลุ่มมุ่งมั่นตั้งใจ และกลุ่มชอบบันเทิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน แต่และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบเจาะจง พบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์มากที่สุดตามด้วยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้แรงจูงใจด้าน ความต้องการการดำรงอยู่และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐกิตติ์ จังพานิช (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน” สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความเพลิดเพลิน ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา

ธนพร กุมภีรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากข่าวสาวการลงทุนทางการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุทธศาสตร์สารสนเทศการสื่อสาร” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบเจาะจง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนประเภทบุคคลส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าครั้งต่อสัปดาห์ และใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 10.01-14.00 น. เพื่อแสวงหาข่าวสาร 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มีการแสวงหาข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ (www.set.or.th) โดยประเภทของข่าวสารทางการ

ลงทุนทางการเงินที่เลือกแสวงหา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และมีวัตถุประสงค์การแสวงหาข่าวสารด้านการการลงทุนทางการเงินที่เผยแพร่ผ่านออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผนการลงทุนมีความคิดเห็นโดยรวม คือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหา การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจต่อข่าวสารการลงทุนทางแตกต่างกัน และการแสวงหาข่าวสารในยุคสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการลงทุน และความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงิน

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming” โดยใช้วิธีการสุ่มประชากรแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และแบบเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับชม Live Video Streaming ผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Live Video Streaming เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน เข้าชมบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. มีความถี่ในการรับชมจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และรายการประเภททอล์กโชว์/เรียลลิตี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และชอบในด้านการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ เวลาจริง (Real time) เข้าถึง Live Video Streaming ผ่านการกดติดตามเพจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้นการสนับสนุน อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมมารับชม Live Video Streaming แตกต่างกันไปมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันไป และพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และ ธงชัย ศรีวรรณนะ, (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป” โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูปพบว่า มี

แรงจูงใจในการรับชมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับของตามค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ การผ่อนคลาย การค้นหาข้อมูล การให้ข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเสริมสร้างสถานะตนเอง ในด้านของความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การกดติดตาม การกดถูกใจ การแชร์ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น การกดไม่ถูกใจ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ ของผู้รับชมที่แตกต่างกันไม่ส่งผล ต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ขณะที่ในด้านของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ซึ่งได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล, การเสริมสร้างสถานะตนเอง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรารภนา พานนาค, (2562) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ ต่อรายการของเกาหลี ทางวิดีโอทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-30,000 ในด้านการเปิดรับวิดีโอทัศน์ออนไลน์ Viu พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงสุด ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับเลือก ประเภทละครชุดเกาหลีมากที่สุด และด้านของความพึงพอใจในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยผู้ชมได้รับความบันเทิงจาก ละครชุดเกาหลีมากที่สุด ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการชม มีความแตกต่างกันตามเพศและอายุ พฤติกรรมในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศ แรงจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมของผู้ชม พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมรายการ ของเกาหลีผ่านวิดีโอทัศน์ออนไลน์ Viu

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลให้มีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ดาราที่ปะปาล (2546) วิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถวัดได้จากวิถีชีวิตเชิงปริมาณ ออกแบบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ตามหลัก AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้คน เพื่อการเข้าใจผู้บริโภคในเบื้องต้น และหาโอกาสในการวางแผนและออกแบบในการทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม เป็นสภาวะหรือแรงผลักดันภายใน ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกรับชม อ้างอิงถึงแนวคิดของ (Panda & Pandey, 2017) โดยการวัดเชิงปริมาณ ออกแบบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลจากแรงจูงใจในการรับชม ส่งผลถึงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลที่ได้จะสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและอารมณ์ (socio-cognitive motivation) 6 ด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบท การรับชมเกมสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ และตัวแปรทางด้านแรงจูงใจทางการตลาดจึงไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแรงจูงใจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับชม เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อปฏิเสธการรับชมโฆษณา หรือเพื่อการเลือกที่จะรับชมผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ นอกจากที่แพลตฟอร์มกำหนด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของ Katz and Others (1974) ตามแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปิดรับสารใช้ในการอธิบายถึงการเลือกสรรการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการอธิบายถึงการเลือกสรรการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล อีกทั้งผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เพื่อใช้ในตั้งคำถาม 6Ws and 1H เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการรับชม แพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม ประเภทของเกม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชม ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รับชมเกมสตรีมมิ่ง

แนวคิดจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 12 งานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย การสร้างสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

อ้างอิงจากงานวิจัยดังต่อไปนี้ แนวทางการศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อ อ้างอิงจาก ชลดา วรารวรรณ (2560) แนวทางการศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมสื่อหรือการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ อ้างอิงจาก สุรภพ จิตรงาม (2560) อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน (2561) สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2557) และปรารณา พานนาค (2562) แนวทางการศึกษาตัวแปรด้านการปัจจัยการเลือกรับชมหรือเลือกใช้งานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อ้างอิงจาก พิมพ์จิต เอื้อวงษ์ชัย (2561) ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) และธนพร กุมภีรักษ์ (2558) แนวทางการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ อ้างอิงจาก ณัฐกิตติ์ จังพานิช (256) พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และ ธงชัย ศรีวรรณนะ (2560)





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยรับชมเกมสตรีมมิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่รับชมเกมสตรีมมิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณ จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากร ที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดสุ่ม (กำหนด  $P$  เท่ากับ 0.5)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ )

$e$  = สัดส่วนของ ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้



แทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)^2}{0.0025^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ประมาณ } 384 \text{ คน}$$

และเพิ่มการสำรองเพื่อป้องกัน ความคลาดเคลื่อน 16 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย มีจำนวน 400 คน ทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับที่ 95% ที่ได้ตั้งไว้ (ละเอียด ศิลา น้อย 2560)

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ช่องทาง ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

1. Facebook กลุ่ม เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์ม Social media ที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด (Thailand Digital stat ,2022) อีกทั้ง Facebook กลุ่มเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจ และความคิดเห็นร่วมกันในวงจำกัดเฉพาะสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสนใจร่วมกับผู้บริโภคนั้นๆ แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กระจายแบบสอบถามใน Facebook กลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

- HeartRocker - HRK Fanclub [TH] – รวมพลชาวร้อนใน สมาชิก 251,880 ราย
- GamingDose – Community สมาชิก 42,832 ราย
- Meme of GAMER!! สมาชิก 86,757 ราย

2. Discord สาธารณะ เนื่องจาก Discord เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมและเกมเมอร์ อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักพัฒนาสามารถแจ้งข้อมูล แจ้งข่าวสารกับผู้ติดตาม เช่น ความคืบหน้าของเกม ให้บริการลูกค้า รวมถึงเป็นที่ชุมชนสามารถคุยในเรื่องที่สนใจ โดยสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ YouTube หรือ Twitch ได้บนคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กระจายแบบสอบถามใน Discord สาธารณะ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

- Discord ได้ดิน จำนวนสมาชิก 22,690 ราย

- Uniqua จำนวนสมาชิก 19,155 ราย

- Moowarut จำนวนสมาชิก 5,712 ราย

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนภาดล 2557) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้ช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวในขั้นตอนที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ในการเก็บแบบสอบถามให้ได้ ตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในประเทศไทยที่รับชมเกมสตรีมมิ่ง ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยรับชมเกมสตรีมมิ่ง

คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ หากตอบว่า เคย ให้ตอบแบบสอบถามส่วนอื่นๆ ต่อไป หรือ หากตอบว่าไม่เคยให้ยุติการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) อ้างอิงจากงานวิจัย พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร (ศักดิ์พัทธ์ รัตนสุรีย์ 2564) ได้แก่

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

4.1 นิสิต / นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียง ลำดับ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก อ้างอิงจากงานวิจัย พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร (ศักดิ์พัทธ์ รัตนสุริย์ 2564) ได้แก่

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มี 3 มิติตามทฤษฎี ได้แก่

1. ด้าน กิจกรรม

2. ด้าน ความสนใจ

3. ด้าน ความคิดเห็น

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย Watching behaviors and attitude of Thai gen Y&Z towards game streaming (Songklod Limpipat, 2020) คำถามในส่วนนี้ใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้น ในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม มี 6 มิติตามทฤษฎีได้แก่

1. อิทธิพลทางสังคม
2. ความเพลิดเพลิน
3. บรรเทาความเครียด
4. การหลีกเลี่ยง
5. ความเบื่อหน่าย
6. ความสนใจ

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย Binge watching and college students: motivations and outcomes Young Consumers (Panda S.and Pandey S.C. 2017) และการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม (สุรภพ จิตรงาม 2560) คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย Watching behaviors and attitude of Thai gen Y & Z towards game streaming. (Songkloed Limpipat, 2020) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming). (ชลิตา จังวิจิตรกุล 2560) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อ 1 พฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ  
วัตถุประสงค์ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมเกมสตรีมมิ่ง ระดับน้อยที่สุด

คำถามข้อ 2 – ข้อ 5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดคำตอบเดียว โดยระดับการ  
วัดตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ประเภทของ  
เกมที่รับชมเกมสตรีมมิ่ง บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ใน  
การรับชมเกมสตรีมมิ่งบ่อยที่สุด

คำถามข้อ 6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดตัวแปรแบบ  
อัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชมแต่ละครั้ง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากบทความวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับตัวแปรที่จะ  
ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

3. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ  
ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่  
ปรึกษา

4. ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง  
ใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
(Reliability) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient)



ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556)

ตาราง 4 แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ความเชื่อมั่น
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
ด้านกิจกรรม	0.700
ด้านความสนใจ	0.866
ด้านความคิดเห็น	0.736
<b>แรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง</b>	
อิทธิพลทางสังคม	0.734
ความเพลิดเพลิน	0.879
บรรเทาความเครียด	0.855
การหลีกหนี	0.928
ความเบื่อหน่าย	0.806
ความสันโดษ	0.752

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมการเก็บรวบรวม ข้อมูลได้แบ่งลักษณะ การเก็บข้อมูล ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจาก เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดย การตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า รวมจำนวน 22 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า และคำถามปลายเปิด รวมจำนวน 6 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

## 4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ independent t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกหนี ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ ในการวิเคราะห์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

##### 5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์  
f แทน ความถี่ของข้อมูล  
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน  
 $(\Sigma x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\Sigma x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\ variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

5.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$  โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

5.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) / (n_1 - 1) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) / (n_2 - 1)}$$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_p$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$n_i$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$S_p^2$	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$n_1$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

5.3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (B) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ภคพันธ์ พงศ์นนน 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยที่ } MS_w = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown - Forsythe,  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 (Mean Square between group)  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group)  
 สำหรับสถิติ Brown-Forsythe  
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE + \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MSw) จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

สมการเชิงถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สามารถเขียนได้ว่า

$$Y_j = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

โดยที่  $Y_j$  แทน ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวแปรตามของประชากร

$x_k$  แทน ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวแปรอิสระที่  $k$

$\alpha$  แทน ค่าที่ตัดแกน  $Y$  ของสมการเส้นตรง ( $x_k$  ทุกค่ามีค่า = 0)

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน

$\epsilon$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ (ตัวแปรอิสระ)

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด



การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Panda & Pandey) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (Hilvert-Bruce et al.) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Panda & Pandey) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R <sup>2</sup>	แทน	สัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง ของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการด้านวัตถุประสงค์และพฤติกรรมทั่วไปของการเข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการเข้าชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	179	44.75
	หญิง	221	55.25
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.75
	21 - 30 ปี	264	66.00
	31 - 40 ปี	34	8.50
	41 - 50 ปี	2	0.50
	51 ปีขึ้นไป	1	0.25
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.25
	ปริญญาตรี	265	66.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	164	41.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	23	5.75
	รับจ้าง/freelance	24	6.00
	อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน, ค้าขาย, Vtuber	18	4.50
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	34.25
	10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
	20,001 - 30,000 บาท	79	19.75
	30,001 - 40,000 บาท	33	8.25
	40,001 บาท ขึ้นไป	33	8.25
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	372	93.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	26	6.50
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
	รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จาก ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความถี่ของข้อมูลค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมชั้นข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.75
	21 - 30 ปี	264	66.00
	30 ปีขึ้นไป	37	9.25
	รวม	400	100

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพรับจ้าง / freelance จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน, ค้าขาย, Vtuber จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จาก ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ, อาชีพรับจ้าง / freelance และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน, ค้าขาย, Vtuber มีความถี่ของข้อมูล ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมชั้นข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	164	41.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้าง	65	16.25
	/ freelance / อื่นๆ		
	รวม	400	100



จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้าง / freelance / อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน, ค้าขาย , Vtuber จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จาก ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ของข้อมูลค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมชั้นข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	374	93.50
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	26	6.50
	รวม	400	100

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 374 คน คิดเป็น ร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	3.80	0.81	มาก
ด้านความสนใจ	4.05	0.71	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.29	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านกิจกรรม</b>			
1. ทำนมีกิจกรรมหรืองานอดิเรกยามว่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับเกม เช่น การเล่นเกม หรือการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	4.30	0.86	มากที่สุด
2. ทำนมักสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆขณะรับชมเกมสตรีมมิ่ง เช่น การสั่งอาหาร	3.17	1.24	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.61	1.30	มาก
4. ท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	4.10	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความสนใจ</b>			
5. ท่านชื่นชอบหรือติดตามสตรีมเมอร์ (Game influencer) ที่ท่านสนใจ	4.37	0.91	มากที่สุด
6. ท่านสนใจการนำเสนอวิธีเล่นเกม จากมุมมองการเล่นของผู้อื่น	4.34	0.80	มากที่สุด
7. ท่านสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเกมที่กำลังเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย	3.97	0.98	มาก
8. ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่สตรีมเมอร์ใช้ หรือทำการโฆษณา (Tie-in)	3.53	1.16	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความคิดเห็น</b>			
9. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ นักแคสเกมเป็นอาชีพที่น่าสนใจสามารถพัฒนาเป็นงานประจำได้	4.42	0.77	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่าการโฆษณา สินค้าและบริการของสตรีมเมอร์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้	4.37	0.70	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งจะช่วยให้คุณได้ทักษะใหม่ๆ เช่น ทักษะการเล่นเกม การสร้างสรรคดีโอให้น่าสนใจ	4.33	0.80	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่าท่านจะบริจาค (Donate) ให้กับสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบในอนาคต	4.05	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านกิจกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านมักสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆขณะรับชมเกมสตรีมมิ่ง เช่น การสั่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

**ด้านความสนใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบหรือติดตามสตรีมเมอร์ (Game influencer) ที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ท่านสนใจการนำเสนอวิธีเล่นเกม จากมุมมองการเล่นของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเกมที่กำลังเป็นที่นิยม ในโซเชียลมีเดีย และ ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่สตรีมเมอร์ใช้หรือทำการโฆษณา (Tie-in) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.53 ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ นักแคสเกมเป็นอาชีพที่น่าสนใจสามารถพัฒนาเป็นงานประจำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากาารโฆษณา สินค้าและบริการของสตรีมเมอร์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และ ท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งจะช่วยให้คุณได้ทักษะใหม่ๆ เช่น ทักษะการเล่นเกม การสร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะบริจาค (Donate) ให้กับสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม

แรงจูงใจในการเข้าชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อิทธิพลทางสังคม	3.76	0.74	ดี
ความเพลิดเพลิน	4.44	0.63	ดีมาก
บรรเทาความเครียด	4.03	0.86	ดี
การหลีกเลี่ยง	3.65	1.09	ดี
ความเบื่อหน่าย	4.19	0.69	ดี
ความสันโดษ	3.88	0.96	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.64</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชม โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านความเบื่อหน่าย ด้านบรรเทาความเครียด ด้านความสันโดษ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการหลีกเลี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.03, 3.88, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการเข้าชม จำแนกรายด้าน

แรงจูงใจในการเข้าชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านอิทธิพลทางสังคม</b>			
1. ท่านมักจะเลือกรับชม เกมสตรีมมิ่งจากสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ	4.51	0.76	ดีมาก
2. ท่านเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งตามคำชักชวนของผู้อื่น	3.40	1.10	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

แรงจูงใจในการรับชม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ได้แสดงตนกับผู้รับชมท่านอื่นๆ ระหว่างรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.61	1.19	ดี
4. การรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถ เข้าสังคม กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	3.54	1.15	ดี
รวม	3.76	0.74	ดี
<b>ความเพลิดเพลิน</b>			
5. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่ง	4.43	0.75	ดีมาก
6. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่ง	4.31	0.81	ดีมาก
7. ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง	4.54	0.68	ดีมาก
8. ท่านรู้สึกได้รับอรรถรสจากการเล่นเกม หรือการนำเสนอวิเคราะห์การเล่นเกมที่สตรีมเมอร์	4.48	0.73	ดีมาก
รวม	4.44	0.63	ดีมาก
<b>บรรเทาความเครียด</b>			
9. หลังจากกิจวัตรประจำวันท่านคิดว่าการเล่นรับชมเกม สตรีมมิ่งเป็นการให้รางวัลกับตนเอง	3.95	1.03	ดี
10. ท่านรู้สึกว่าการเล่นรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการปลดปล่อย/ ระบายความเครียดอย่างหนึ่ง	4.18	0.93	ดี
11. ท่านพบว่าการเล่นรับชมเกมสตรีมมิ่ง ทำให้รู้สึกดีขึ้นหาย เหนื่อยล้า	4.24	0.86	ดีมาก
12. ท่านพบว่าการเล่นรับชมสตรีมเกมเป็นสิ่งที่ท่านทำเป็น ประจำเมื่อท่านเกิดความเครียด	3.76	1.21	ดี
รวม	4.03	0.86	ดี
<b>การหลีกเลี่ยง</b>			
13. ท่านต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว ผ่านการเล่น เกมสตรีมมิ่ง	3.58	1.24	ดี
14. ท่านต้องการเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหาชั่วคราว ผ่านการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.58	1.25	ดี



ตาราง 12 (ต่อ)

แรงจูงใจในการรับชม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. ท่านต้องการลิ้มเรื่องที่ทำให้ท่านกังวลใจชั่วขณะ ผ่านการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.70	1.25	ดี
16. ท่านได้รับแรงบันดาลใจ ในการแก้ปัญหาผ่านการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.74	1.16	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>1.09</b>	<b>ดี</b>
<b>ความเบื่อหน่าย</b>			
17. ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยลดความเบื่อหน่าย	4.35	0.74	ดีมาก
18. ท่านคิดว่ากรรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์	4.12	0.91	ดี
19. ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อต้องการฆ่าเวลาขณะว่าง	4.11	0.93	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.69</b>	<b>ดี</b>
<b>ความสันโดษ</b>			
20. ท่านชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเอง โดยรับชมเกมสตรีมมิ่ง	3.97	1.05	ดี
21. ท่านชื่นชอบการรับชมเกมสตรีมมิ่งมากกว่าการเข้าสังคม	3.56	1.24	ดี
22. ท่านชื่นชอบความเป็นส่วนตัวขณะรับชมเกมสตรีมมิ่ง	4.12	1.01	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.96</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการรับชมจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านอิทธิพลทางสังคม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งจากสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ได้แสดงตนกับผู้รับชมท่านอื่นๆ ระหว่างการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ การรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถ เข้าสังคมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.54 และ รองลงมาคือ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งตามคำชักชวนของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

**ด้านความเพลิดเพลิน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือท่านรู้สึกได้รับอรรถรสจากการเล่น เกม ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่ง และท่านรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ

**ด้านบรรเทาความเครียด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านพบว่าการเล่นสตรีมมิ่ง ทำให้รู้สึกดีขึ้นหายเหนื่อยล้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการปลดปล่อย/ระบายความเครียดอย่างหนึ่ง ข้อหลังจากกิจกรรมประจำวัน ข้อท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งเป็นการให้รางวัลกับตนเอง และ ข้อท่านพบว่าการเล่นสตรีมมิ่งเป็นสิ่งที่ท่านทำเป็นประจำเมื่อท่านเกิดความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านการหลีกเลี่ยง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านได้รับแรงบันดาลใจ ในการแก้ปัญหาผ่านการรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ท่านต้องการลืมเรื่องที่ทำให้ท่านกังวลใจชั่วคราว ผ่านการเล่นสตรีมมิ่ง ข้อท่านต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว ผ่านการเล่นสตรีมมิ่ง และข้อท่านต้องการเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหาชั่วคราว ผ่านการเล่นสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านความเบื่อหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านความเบื่อหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยลดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ และ ข้อท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ท่านชื่นชอบความเป็นส่วนตัวขณะรับชมเกมสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเอง โดยรับชมเกมสตรีมมิ่ง และ ข้อท่านชื่นชอบการรับชมเกมสตรีมมิ่งมากกว่าการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.56 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์และพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมการเล่นเกมส์ของสตรีมเมอร์	4.59	0.59	มากที่สุด
2. ท่านต้องการตามกระแสหรือติดตามเกมใหม่ๆ	3.77	1.12	มาก
3. ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมท่านอื่นผ่านช่องแชท	3.02	1.33	ปานกลาง
4. ท่านต้องการเพิ่มทักษะในการเล่นเกมส์	3.91	1.14	มาก
5. ท่านอยู่ในสถานที่ไม่สามารถเล่นเกมได้	3.50	1.37	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรรมการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมการ

เล่นเกมของสตรีมเมอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ท่านต้องการเพิ่มทักษะในการเล่นเกมน ท่านต้องการตามกระแสหรือติดตามเกมใหม่ๆ และ ข้อที่ท่านอยู่ในสถานที่ไม่สามารถเล่นเกมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมท่านอื่นผ่านช่องทางแชท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม ประเภทของเกมที่รับชม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชม ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แพลตฟอร์มในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง</b>		
Twitch.tv	106	26.50
YouTube	239	60.00
Facebook Gaming	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ประเภทของเกมในการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง</b>		
MOBA	79	19.75
Shooters/FPS	127	31.75
MMOs	3	0.75
Open World Survival	44	11.00
Strategy/Card Battle	34	8.50
Fighting	6	1.50
Racing	4	1.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทของเกมในการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง (ต่อ)</b>		
Simulation	32	8.00
Sports	13	3.25
Narrative/RPG	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง</b>		
ตนเอง	225	56.25
คนรัก/แฟน	18	4.50
ครอบครัว	11	2.75
เพื่อน	57	14.25
บล็อกเกอร์/Game Influencer	89	22.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ช่วงเวลาในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง</b>		
ระหว่างมื้ออาหาร	124	31.00
ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ	67	16.75
ช่วงเวลาดำเนิน (ยกเว้นก่อนนอน)	129	32.25
ก่อนนอน	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า

แพลตฟอร์มในการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ YouTube จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ Twitch.tv จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ Facebook Gaming จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ประเภทของเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมคือ Shooters/FPS จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ MOBA จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75 Narrative/RPG จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 Open World Survival จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00 Strategy/Card Battle จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 Simulation จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00 Sports จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 Fighting จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 Racing จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 และ MMOs จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ บล็อกเกอร์/Game Influencer จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.25 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.25 คนรัก/แฟน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 และ ครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมคือ ช่วงเวลาว่าง จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 ก่อนนอน จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 67 คนคิดเป็น ร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทั่วไปในการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/ครั้ง)	0.05	10	2.25	1.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการรับชมเกมสตรีมมิ่งเฉลี่ยประมาณ 2.25 ชั่วโมง/ครั้ง (2 ชั่วโมง 15 นาที) โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่งต่ำสุด 0.05 ชั่วโมง/ครั้ง (10 นาที) และสูงสุด 10 ชั่วโมง/ครั้ง



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยรวม	0.002	0.960

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง	ชาย	3.8637	0.7544	2.575*	398	0.010
ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	หญิง	3.6697	0.7452			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วย วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกำรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมกำรับชมเกมสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	2.006	2	397	0.136

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	F-test					
	อายุ	SS	Df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.428	2	2.714	4.858**	0.008
	ภายในกลุ่ม	221.775	397	0.559		
	รวม	227.203	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			21 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	3.69	3.68	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.95	-	0.27 (0.002)**	0.28 (0.054)	
21 - 30 ปี	3.69	-	-	0.01 (0.961)	
30 ปีขึ้นไป	3.68	-	-	-	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21 - 30 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบ ความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	2.459	2	397	0.008

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกำรรับชม เกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	Statistics	df1	df2	P-value

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.94	3.68	3.81	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	0.27	0.14	
ปริญญาตรี	3.68	-	-	-0.13	(0.779)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-	-	(0.788)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา และ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่



ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	0.742	3	396	0.527

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม กรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	F-test					
	อายุ	SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.297	3	1.099	1.944	0.122
	ภายในกลุ่ม	223.906	396	0.565		
	รวม	227.203	399			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากรายการ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	1.590	4	395	0.176

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	F-test					
	รายได้	SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.847	4	0.962	1.701	0.149
	ภายในกลุ่ม	223.357	395	0.565		
	รวม	227.203	399			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบ จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	1.008	0.316

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณืความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม	โสด/หย่าร้าง	3.7523	0.7578	-0.415	398	0.678
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8148	0.7209			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกำรรับชมเกมสตรึมมิ่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	74.52	3	24.84	64.42**	<0.001
Residual	152.69	396	0.39		
Total	227.20	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้าง สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถ คำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมกรรมการรับชม เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.958	0.230		4.172**	<0.001
ด้านกิจกรรม ( $X_1$ )	0.226	0.050	0.244	4.494**	<0.001
ด้านความสนใจ ( $X_2$ )	0.309	0.067	0.291	4.639**	<0.001



ตาราง 31 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมมารับชม เกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ )	0.161	0.066	0.130	2.440*	0.015
		$r = 0.573$		$R^2 = 0.328$	
		Adjusted $R^2 = 0.323$		SE = 0.621	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) และด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมมารับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมมารับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 32.3 ซึ่งสามารถเขียน เป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมมารับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.958 + 0.309(X_2) + 0.226(X_1) + 0.161(X_3)$$

ผลการศึกษาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมมารับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) และด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.309 0.226 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) และด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการพฤติกรรมมารับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าคงที่ พฤติกรรมมารับชม เกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) เท่ากับ 0.958 หน่วย



หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น มีค่าคงที่

### สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการรับชม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

$H_1$  : แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการรับชม ต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	103.14	3	17.19	54.458**	0.001
Residual	124.06	396	0.32		
Total	227.20	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่า ของแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการรับชมอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้าง สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แรงจูงใจในการรับชม	พฤติกรรมรับชม เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.810	.223		3.625**	0.001
อิทธิพลทางสังคม ( $X_1$ )	0.429	.047	0.421	9.166**	0.001
ความเพลิดเพลิน ( $X_2$ )	0.025	.062	0.021	0.411	0.682
บรรเทาความเครียด ( $X_3$ )	-0.077	.054	-0.087	-1.413	0.159
การหลีกเลี่ยง ( $X_4$ )	0.166	.037	0.241	4.458**	0.001
ความเบื่อหน่าย ( $X_5$ )	0.100	.056	0.092	1.780	0.076
ความสันโดษ ( $X_6$ )	0.130	.040	0.165	3.230**	0.001
			$r = 0.674$		$R^2 = 0.454$
			Adjusted $R^2 = 0.446$		SE = 0.562

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $X_1$ ) ด้านการหลีกเลี่ยง ( $X_4$ ) และด้านความสันโดษ ( $X_6$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จาก สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการรับชม เกมสตรีมมิ่งของ

ผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.810 + 0.429(X_1) + 0.166(X_4) + 0.130(X_6)$$

ผลการศึกษาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $X_1$ ) ด้านการหลีกหนี ( $X_4$ ) และ ด้านความสันโดษ ( $X_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.429 0.166 และ 0.130 ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $X_1$ ) ด้านการหลีกหนี ( $X_4$ ) และ ด้านความสันโดษ ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากแรงจูงใจในการรับชม มีค่าคงที่ พฤติกรรม การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) เท่ากับ 0.810 หน่วย

หากแรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.429 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการรับชมด้านอื่น มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจในการรับชม ด้านการหลีกหนี ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการรับชมด้านอื่น มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจในการรับชม ด้านความสันโดษ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการ รับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการรับชมด้านอื่น มีค่าคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรீมมิ่งแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่งต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่งต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่ง ต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่ง ต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่ง ต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่ง ต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรี่มมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย		
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>		
- ด้านกิจกรรม	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสนใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> แรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกหนี ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย		
<u>แรงจูงใจในการรับชม</u>		
- อิทธิพลทางสังคม	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเพลิดเพลิน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บรรเทาความเครียด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การหลีกหนี	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเบื่อหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสันโดษ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ ที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ผู้ผลิตสื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปผลิตสื่อ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจลงทุนให้กับผู้รับชมเกมสตรีมมิ่งให้ได้นำข้อมูล และผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดความรู้
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิง หรือศึกษาค้นคว้าต่อ ในขอบเขตที่กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ด้านกิจกรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกรับชมเกมสตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านมักสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ขณะรับชมเกมสตรึมมิ่ง เช่น การสั่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

**ด้านความสนใจ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านชื่นชอบหรือติดตามสตรีมเมอร์ (Game influencer) ที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ท่านสนใจการนำเสนอวิธีเล่นเกม จากมุมมองการเล่นของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเกมที่กำลังเป็นที่นิยม ในโซเชียลมีเดีย และ ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่สตรีมเมอร์ใช้หรือทำการโฆษณา (Tie-in) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.53 ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ นักแคสเกมเป็นอาชีพที่น่าสนใจสามารถพัฒนาเป็นงานประจำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณา สินค้าและบริการของสตรีมเมอร์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และ ท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งจะช่วยให้คุณได้ทักษะใหม่ๆ เช่น ทักษะการเล่นเกม การสร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะบริจาค (Donate) ให้กับสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม

**ด้านอิทธิพลทางสังคม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งจาก สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ได้แสดงตนกับผู้รับชมท่านอื่นๆ ระหว่างการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ การรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยให้คุณสามารรถ เข้าสังคมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ รองลงมาคือ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งตามคำชักชวนของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

**ด้านความเพลิดเพลิน** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านความเพลิดเพลิน โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกได้รับอรรถรสจากการเล่นเกม หรือการนำเสนอวิเคราะห์การเล่นของเกมของสตรีมเมอร์ ข้อท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อรับชม

เกมส์ตรึมมิ่ง และ ข้อทำนู้สึกตื่นเต้นร่าใจเมื่อรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ

**ด้านบรรเทาความเครียด** ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก ได้แก่ ทำนพบว่ากรรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง ทำใหู้สึกดีขึ้นหายเหนื่อยล้า มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ทำนู้สึกว่าการรับชมเกมส์ตรึมมิ่งคือการปลดปล่อย/ระบายความเครียดอย่างหนึ่ง ข้อหลังจากกิจวัตรประจำวัน ข้อทำนคิดว่ากรรับชมเกมส์ตรึมมิ่งเป็นการให้รางวัลกับตนเอง และ ข้อทำนพบว่ากรรับชมเกมส์ตรึมมิ่งเป็นสิ่งทำนทำเป็นประจำเมื่อทำนเกิดความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านการหลีกหนี** ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านการหลีกหนี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีทุกข้อ โดยข้อทำนได้รับแรงบันดาลใจ ในการแก้ปัญหาผ่านการรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ทำนต้องการลืม เรื่องที่ทำนทำให้ทำนกังวลใจชั่วขณะ ผ่านกรรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง ข้อทำนต้องการหลีกเลียงปัญหา ชั่วขณะ ผ่านกรรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง และข้อทำนต้องการเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหาชั่วขณะ ผ่านกรรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านความเบื่อหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านความเบื่อหน่าย โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ทำนรับชมเกมส์ตรึมมิ่งช่วยลด ความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อทำน คิดว่าการรับชมเกมส์ตรึมมิ่งคือการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ และ ข้อทำนคิดว่ากรรับชมเกมส์ตรึมมิ่งคือการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

**ด้านความสันโดษ** ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ทำนชื่นชอบความเป็น ส่วนตัวขณะรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ทำนชอบใช้เวลาอยู่กับ ตัวเอง โดยรับชมเกมส์ตรึมมิ่ง และ ทำนชื่นชอบกรรับชมเกมส์ตรึมมิ่งมากกว่ากรเข้าสังคม มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.56 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านวัตถุประสงค์และพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพฤติกรรมทางด้านวัตถุประสงค์การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมการเล่นเกมนของสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเพิ่มทักษะในการเล่นเกมน ข้อท่านต้องการตามกระแสหรือติดตามเกมใหม่ๆ และ ท่านอยู่ในสถานที่ไม่สามารถเล่นเกมนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมท่านอื่นผ่านช่องแชท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมทั่วไปของการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

แพลตฟอร์มในการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ YouTube จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ Twitch.tv จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 และ Facebook Gaming จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ประเภทของเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมคือ Shooters/FPS จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ MOBA จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75 Narrative/RPG จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 Open World Survival จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Strategy/Card Battle จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 Simulation จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 Sports จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 Fighting จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Racing จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 และ MMOs จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ บล็อกเกอร์/Game Influencer จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 คนรัก/แฟน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 และ ครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับชมคือ ช่วงเวลาว่าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ก่อนนอน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการรับชมเกมสตรีมิ่งเฉลี่ยประมาณ 2.25 ชั่วโมง/ครั้ง (2 ชั่วโมง 15 นาที) โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชมเกมสตรีมิ่งต่ำสุด 0.05 ชั่วโมง/ครั้ง (10 นาที) และสูงสุด 10 ชั่วโมง/ครั้ง

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่งแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่ง สูงกว่าผู้บริโภคหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21 - 30 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.3

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจในการกำรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการกำรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านความสันโดษ สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.4

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลากำรับชม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรับชมเกมสตรึมมิ่งแตกต่างกัน



**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194 เนื่องจาก ในปัจจุบันประเภทของเกมที่มีการสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ เหมาะกับผู้บริโภคเพศชายมากกว่า เช่น Shooters/FPS อีกทั้ง ผู้บริโภคที่รับชมเกมสตรีมมิ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์อยู่แล้ว ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคเพศชายจึงให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อประเภทเกม มากกว่าเพศหญิง เพื่อพัฒนาทักษะ การเล่นเกมของตนเอง สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการตอบสนองต่อการแข่งขันระหว่างชายและหญิงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพันธ์ จุณนอม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch แตกต่างกันใน ด้านเนื้อหาสาระ และ ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด เนื่องจากความต่างกันของ Generation ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับเทคโนโลยี คนที่มีอายุน้อย มักจะสามารถปรับตัวกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ ได้ดีกว่าคนอายุมาก โดยในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาเกมบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ผลิตสื่อจึงสามารถผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับเกมได้หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น คนอายุน้อยจึงมีแนวโน้มในการรับชมเกมสตรีมมิ่งได้มากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติกร สุธีรวงูร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต พบว่า ผู้รับชมอีสปอร์ตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาของเกมที่ผู้ผลิตสื่อใช้ในการสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านความบันเทิงเป็นหลัก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบที่มากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาว่างในการหาความบันเทิงมากนักซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มจะรับชมเกมสตรีมมิ่ง และมีการใช้งานระยะเวลา

สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งต่อวันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชานนท์ เวชพราหมณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มวัย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า กลุ่มวัยเจเนอเรชันวายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีระยะเวลาในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งต่อวันมากกว่า กลุ่มวัยเจเนอเรชันวายที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการรับชมเกมสตรีมมิ่งสามารถ เข้าถึงได้ง่าย จากหลากหลายอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคในทุกๆอาชีพ ไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตามล้วนต้องการพักผ่อนจากชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ ปุณิกา ปิยะภาณุกัญจน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอธิบายว่าการรับชมรูปแบบคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับชมเกมสตรีมมิ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย รับชมได้หลายช่องทางผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อย่างไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติกร สุธีราษฎร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมอีสปอร์ต พบว่า ผู้ชมอีสปอร์ตที่มีรายได้แตกต่างจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง คือการพักผ่อนชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจึงมีอิสระทางความคิดที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับสถานภาพสมรส สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอความคิดเห็นจากผู้อื่น เช่น คู่สมรส หรือสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพันธ์ จุณอม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพอใจในการชมถ่ายทอดสด



บน Twitch ไม่แตกต่างกันใน ด้านเนื้อหาสาระ และด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

**ด้านกิจกรรม** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะมีการพักผ่อน จากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน โดยการใช้เกมมาเป็นตัวช่วยในการให้ความบันเทิงกับตนเอง และสามารถทำให้เกิดกิจกรรมทางสังคมร่วมกับผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกการรับชมเกมสตรีมมิ่ง เป็นกิจกรรมทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการพักผ่อนยามว่าง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีกิจกรรมอื่นๆควบคู่กับการรับชมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร ทับคง (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ออนไลน์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ด้านความสนใจ** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบันเกมสตรีมมิ่งมีความหลากหลาย ทั้งจากทางด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบของเกม รวมถึงสตรีมเมอร์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับชม โดยกระแสนิยมของเกมนั้นๆมีส่วนในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้รับชมมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความสนใจในการพัฒนาทักษะการเล่นเกม และสนใจในวิธีการนำเสนอของสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ เพื่อความผ่อนคลายและฆ่าเวลาว่างจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร ทับคง (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา จอดพิมาย (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้

อธิบายว่า การแชร์ประสบการณ์หรือทดลองสินค้าจริง ขณะสตรีมมิ่งผ่านสตรีมเมอร์สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการได้

**ด้านความคิดเห็น** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สตรีมเมอร์เป็นผู้มีอิทธิพลที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมเกมสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคจะเลือกติดตามสตรีมเมอร์ตามความสนใจส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่สตรีมเมอร์เป็นอาชีพที่สามารถต่อยอดได้ และหากผู้บริโภคพึงพอใจจากการรับชมแล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่เป็ดรับสื่อที่สตรีมเมอร์ต้องการที่จะสื่อสาร เช่น สินค้าหรือบริการ ที่สอดคล้องระหว่างสตรีมมิ่ง อีกทั้งผู้บริโภคพร้อมจะสนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ตนเองพึงพอใจผ่านการบริจาค (donate) อีกด้วย ซึ่งสอดคล้ององงานวิจัยของ ชฎาพร ทับคง (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิศา อินทโชติ (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming ได้อธิบายว่า ผู้รับชมเกมสตรีมมิ่งตัดสินใจเลือกรับชมและติดตามผ่านสิ่งที่พวกเขาได้เห็นหรือสัมผัสในตัวตน ของสตรีมเมอร์คนนั้นๆ

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจในการรับชม ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ความเพลิดเพลิน บรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยง ความเบื่อหน่าย และความสันโดษ มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

**ด้านอิทธิพลทางสังคม** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งจากสตรีมเมอร์ที่ตนเองชื่นชอบ เมื่อผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจกับสตรีมเมอร์แล้ว ผู้บริโภคมักจะอยากแสดงตัวตน ใหู้้สึกว่าตนเองสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ในฐานะไอดอลคนหนึ่ง และการมีกิจกรรมผ่านทางตัวสตรีมเมอร์ เช่น การพูดคุยผ่านทางแชท หรือการสร้างสังคมใหม่ๆกับผู้รับชมท่านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสตรีมเมอร์ที่มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล พิริยะวรสกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ต (E-sports) ผ่าน facebook live

**ด้านการหลีกเลี่ยง** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเกมสตรีมมิ่งมีเนื้อหาให้รับชมที่หลากหลาย ตามรองรับความสนใจของแต่ละคน ผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจเมื่อได้รับชมเกมสตรีมมิ่งที่มีความตลกขบขัน ให้ผู้เล่นมีความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน เป็นการการหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วขณะและเบี่ยงเบนความสนใจได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งการรับชมการเล่นเกมนของสตรีมเมอร์ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน (2561) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอ ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความสันโดษ** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการดำรงชีวิตภายใต้สภาวะความเร่งรีบ ประกอบกับปัจจัยการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป บังคับให้ผู้บริโภคต้องแยกตัวออกจากสังคมเพื่อป้องกันโรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคได้อยู่กับตัวเองมากขึ้น การรับชมเกมสตรีมมิ่งเป็นเหมือนงานอดิเรก หนีออกห่างจากสังคมและสภาพแวดล้อมปกติโดยไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ปลีกวิเวกจากสังคมที่ผู้บริโภคนั้นเผชิญอยู่ โดยธรรมชาติผู้บริโภคทุกคนจำเป็นต้องการ การแยกตัวออกจากสังคมเพียงชั่วคราว เพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Panda & Pandey (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Binge watching and college students motivations and outcome พบว่า ความสันโดษ ไม่ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัย นอร์ทเท็กซัส

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลารับชม ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### **1. ลักษณะประชากรศาสตร์**

ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ ควรนำข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณาในการวางแผนสื่อ/โฆษณา ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้หันมารับชมเกมสตรีมมิ่งมาก

ยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด

ในด้านของพฤติกรรมการรับชม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมเกมสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์ม YouTube รับชมเกมประเภท Shooters/FPS ในการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งจะขึ้นอยู่กับความสนใจแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะรับชมในช่วงเวลาว่างจากกิจวัตรประจำวันมีระยะเวลารับชมโดยเฉลี่ย 2.25 ชั่วโมง/ครั้ง (2 ชั่วโมง 15 นาที) ผู้ประกอบการ ควรศึกษาถึงเลือกใช้สตรีมเมอร์ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าของตน เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

**ด้านความสนใจ** เมื่อผู้บริโภคติดตาม และจงรักภักดีต่อสตรีมเมอร์แล้ว มักจะสนใจสินค้าหรือบริการที่สตรีมเมอร์ใช้ตามมา ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ สามารถนำข้อมูลไปผลิตสื่อวางแผนสื่อโฆษณาต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความสนใจของผู้บริโภค เช่น สอดแทรกโฆษณาแฝง (Tie-in) ขณะทำการสตรีมมิ่ง แครีประสมการณ์การใช้หรือทดลองสินค้า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ได้ ถือเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อควรติดตามกระแสใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น

**ด้านกิจกรรม** ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ สามารถนำข้อมูลไปผลิตสื่อ วางแผนสื่อโฆษณาต่างๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างสังคมกับผู้ชม ให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมทางสตรีมเมอร์มากขึ้น เช่น การพูดคุยกับผู้บริโภค ขณะ live-chat การร่วมเล่นเกมกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสนใจเห็นถึงคุณค่าในตนเองมากขึ้น

**ด้านความคิดเห็น** ในมุมมองของผู้บริโภค สตรีมเมอร์ คือ บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่จูงใจผู้บริโภคให้เข้ามารับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงการผลิตเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และมีแบบแผนในการผลิตสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับรายการตลกหรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ที่สร้างความสนุก ตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นถึงอาชีพสตรีมเมอร์ ว่าสามารถพัฒนาเป็นงานประจำได้ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการรับชมเกมสตรีมมิ่ง

## 3. แรงจูงใจในการใช้เวลารับชม

**ด้านอิทธิพลทางสังคม** การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับชมจากสตรีมเมอร์ที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสตรีมเมอร์ขณะ

รับชม สตรีมเมอร์จึงมีส่วนสำคัญในการจูงใจผู้บริโภครให้เข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ จึงควรผลิตสื่อโดยเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมของสตรีมเมอร์ท่านนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสตรีมเมอร์แล้ว อาจทำให้เกิดการเชิญชวนกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เกิดเป็นฐานแฟนคลับตามมา

**ด้านการหลีกเลี่ยง** ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงปัญหาจากชีวิตประจำวันโดยการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ ควรคำนึงถึงการผลิตสื่อให้มีความหลากหลาย รวมถึงการสร้างสีสัน อาจเป็นการพากย์เสียง ถ่ายทอดเรื่องราวให้มีความสนุกน่าติดตาม รวมถึงควรสร้างคาแร็กเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ เกิดความน่าสนใจเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสตรีมเมอร์ท่านนั้นๆ ในการจูงใจผู้บริโภค

**ด้านความสันโดษ** การรับชมเกมสตรีมมิ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกทำเป็นงานอดิเรก ผู้บริโภคบางส่วนรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อต้องการอยู่ห่างจากสังคมและสภาพแวดล้อม สามารถทำได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยบุคคลรอบข้าง และไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสื่อ จึงควรคำนึงการผลิตสื่อให้มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวชวนติดตาม สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**ด้านความเพลิดเพลิน** แม้ว่าความเพลิดเพลินจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แต่ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญ ให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการรับชม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มารับชมมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดผ่อนคลายจากการรับชม จะส่งผลเป็นการรับชมอย่างต่อเนื่องตามมา โดยควรสร้างบรรยากาศให้มีความสนุกสนาน ไม่ตึงเครียดขณะทำการสตรีมมิ่งมากเกินไป

**ด้านความเบื่อหน่าย** แม้แรงจูงใจด้านความเบื่อหน่ายยังไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตสื่อ/ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงจูงใจให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อผ่านการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ตามกระแส ณ ขณะนั้น และสอดแทรกความรู้ให้แก่ผู้ชม เช่น เทคนิคการเล่นเกมน เทคโนโลยีของเกมใหม่ๆ หรือ เนื้อหาที่ตลกขบขัน ช่วยจูงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

**ด้านบรรเทาความเครียด** ความเครียดของผู้บริโภคในปัจจุบัน เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย การรับชมเกมสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคบรรเทาจากความเครียดได้ ผู้ผลิตสื่อ ควรคำนึงถึงการผลิตสื่อให้มีความสนุก และ ผู้สนใจประกอบธุรกิจอาจทำการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจ เช่น Game Event ให้เกิดการรวมตัวแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้บริโภค อาจจะสามารถช่วยบรรเทาความเครียดและหันมาสนใจรับชมเกมสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ (Mixed Method Research) โดยเป็นการใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ผลที่ได้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการกระจายแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ facebook กลุ่มและใน Discord สาธารณะเท่านั้น จึงทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการกระจายแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรมีการกระจายแบบสอบถามตามช่องทางอื่นๆที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวัตถุประสงค์ในการเลือกรับชม ในการทดสอบสมมติฐานเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรทดสอบสมมติฐานถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมแต่ละครั้ง ความถี่ในการรับชม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับเกมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อจึงควรศึกษาเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เท่าทันกระแส มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผลิตสื่อได้เท่าทันเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้น

## บรรณานุกรม

- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch (pp. 44-57): Springer International Publishing.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- mindphp.com. (2561). YouTube Gaming (ยูทูป เกมส่่มิ่ง) คืออะไร ชุมชนวิดีโอและสตรีมมิ่งสำหรับคนชอบเกมส่่มิ่ง. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/บทความ/33-google/5318-youtube-gaming.html>
- obsmoscou. (2018). ท่านรู้หรือไหม Streaming คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.obsmoscou.net/รู้ใหม่-streaming-คืออะไร/>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- thaiware.com. (2565). Twitch, Facebook Gaming และ YouTube Gaming คืออะไร ? และเลือกสตรีมที่ไหนดี ? สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1979.html>
- The Growth Master. (2021). CASE STUDY : Twitch วิดีโอสตรีมมิ่งเกมชื่อดังจากอเมริกาที่บุกยูทูปการเติบโตภายใน 10 ปี. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/twitch>
- จันจิรา วงษ์สมาน. (2563). แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- ชยาภัทร ว่องศิริพร. (2562). การศึกษาเส้นทางอาชีพและการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ (video game streamer) ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ชลดา วรารวรรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).



- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ).
- ณัฐกิตติ์ จังพานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).
- ธนพร กุมภีรักษ์. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากข่าวสารการลงทุนทางการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ธัญยา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- ปรารธนา พานนาค. (2562). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand). วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 54-64.
- ปิติกร สุธีรางกูร. (2564). ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ).
- พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. (ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- พิมพ์จิต เอื้อวงษ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(2).
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- วุฒิชัย เกษนกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์เกมในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ศักดิพัทธ์ รัตนสุรีย์. (2564). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552: กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม *Live Video Streaming*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ).

สิริขณู ศิวาบุตรี และ สุพาตา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1).

สุทธิพงษ์ วุฒิพรหมณ์. (2557). อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).

สุรภาพ จิตรงาม. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(4), 152-160.

อัจฉวิน เปรมอ่อน. (2561). แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (*Video Streaming*) ของ *Netflix* อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบ การดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และ ขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมทั่วไปของการ รับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. ท่านเคยรับชมเกมสตรีมมิ่งหรือไม่

- ( ) 1. เคย (ทำส่วนที่ 2 ต่อ)      ( ) 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย      ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี      ( ) 2. 21 - 30 ปี      ( ) 3. 31 - 40 ปี  
( ) 3. 41 - 50 ปี      ( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี      ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. นิสิต/นักศึกษา      ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ      ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
( ) 5. รับจ้าง/freelance      ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท      ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด      ( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านกิจกรรม</b>					
1. ท่านมีกิจกรรมหรืองานอดิเรกยามว่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับเกม เช่น การเล่นเกม หรือการรับชมเกมสตรีมมิ่ง					
2. ท่านมักสั่งซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆขณะรับชมเกมสตรีมมิ่ง เช่น การสั่งอาหาร					
3. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่ง					
4. ท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปกับการรับชมเกมสตรีมมิ่ง					
<b>ด้านความสนใจ</b>					
5. ท่านชื่นชอบหรือติดตามสตรีมเมอร์ (Game influencer) ที่ท่านสนใจ					
6. ท่านสนใจการนำเสนอวิธีเล่นเกม จากมุมมองการเล่นของผู้อื่น					
7. ท่านสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับเกมที่กำลังเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย					
8. ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่สตรีมเมอร์ใช้ หรือทำการโฆษณา (Tie-in) เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอาง อาหารต่างๆ					



รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านความคิดเห็น</b>					
9. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ นักแคสเกมเป็นอาชีพที่ น่าสนใจสามารถพัฒนาเป็นงานประจำได้					
10. ท่านคิดว่าการโฆษณา สินค้าและบริการของ สตรีมเมอร์เป็นสิ่งที่ยอมรับได้					
11. ท่านคิดว่าการรับชมเกมสตรีมมิ่งจะช่วยให้ท่าน ได้ทักษะใหม่ๆ เช่น ทักษะการเล่นเกม การ สร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจ					
12. ท่านคิดว่าท่านจะบริจาค (Donate) ให้กับสตรีม เมอร์ที่ท่านชื่นชอบในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชมของผู้เข้าชมเกมสตรีมมิ่งในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านอิทธิพลทางสังคม</b>					
1. ท่านมักจะเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งจากสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ					
2. ท่านเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งตามคำชักชวนของผู้อื่น					
3. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ได้แสดงตน/แสดงความคิดเห็นของตนเองกับผู้รับชมท่านอื่นๆ ระหว่างรับชมเกมสตรีมมิ่ง เช่น การพูดคุยผ่านทางช่องแชท					
4. การรับชมเกมสตรีมมิ่งช่วยให้ท่านสามารถเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านความเพลิดเพลิน</b>					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่ง					
6. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเมื่อรับชมเกมสตรีมมิ่ง					
7. ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง					
8. ท่านรู้สึกได้รับอรรถรสจากการเล่นเกม หรือการนำเสนอวิเคราะห์การเล่นเกมนของสตรีมเมอร์					
<b>ด้านการบรรเทาความเครียด</b>					
9. หลังจากกิจวัตรประจำวันท่านคิดว่าการเล่นรับชมเกมสตรีมมิ่งเป็นการพักผ่อน อย่างหนึ่ง					
10. ท่านรู้สึกว่าการเล่นรับชมเกมสตรีมมิ่งคือการปลดปล่อย/ระบายความเครียดอย่างหนึ่ง					

แรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
11. ท่านพบว่าการเล่นเกมสตรீมมิ่ง ทำให้รู้สึกดีขึ้น สมองผ่อนคลาย					
12. ท่านพบว่าการเล่นเกมสตรี่มเกมเป็นสิ่งที่ท่านทำ เป็นประจำเมื่อท่านเกิดความเครียด					
<b>ด้านการหลีกหนี</b>					
13. ท่านต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว ผ่านการ เล่นเกมสตรี่มมิ่ง					
14. ท่านต้องการเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหา ชั่วคราวผ่านการเล่นเกมสตรี่มมิ่ง					
15. ท่านต้องการลืมเรื่องที่ทำให้ท่านกังวลใจชั่วคราว ผ่านการเล่นเกมสตรี่มมิ่ง					
16. ท่านได้รับแรงบันดาลใจ ในการแก้ปัญหาผ่าน การเล่นเกมสตรี่มมิ่ง					
<b>ด้านความเบื่อหน่าย</b>					
17. ท่านเล่นเกมสตรี่มมิ่งช่วยลดความเบื่อหน่าย					
18. ท่านคิดว่าการเล่นเกมสตรี่มมิ่ง ทำให้ท่านรู้สึก ว่าเวลาผ่านไปเร็วกว่าปกติ					
19. ท่านเล่นเกมสตรี่มมิ่งเพื่อต้องการฆ่าเวลาขณะ ว่าง					
<b>ด้านความสันโดษ</b>					
20. ท่านชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเองผ่านการเล่นเกม สตรี่มมิ่ง					

แรงจูงใจในการใช้เวลาเข้าชม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
21. ท่านชื่นชอบการเข้าชมเกมสตรீมมิ่งมากกว่าการ เข้าสังคม					
22. ท่านชื่นชอบความเป็นส่วนตัวขณะเข้าชมเกม สตรீมมิ่ง					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมทั่วไปของการ  
 รับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย  
**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>1. วัตถุประสงค์ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง</b>					
1.1 ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมการเล่นเกม ของสตรีมเมอร์					
1.2 ท่านต้องการตามกระแสหรือติดตามเกมใหม่ๆ					
1.3 ท่านต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมท่านอื่นผ่าน ช่องแชท					
1.4 ท่านต้องการเพิ่มทักษะในการเล่นเกม					
1.5 ท่านอยู่ในสถานที่ไม่สามารถเล่นเกมได้					

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง  
คำตอบเดียว

2. แพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่งบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) Twitch.tv                      ( ) YouTube                      ( ) Facebook Gaming

3. ประเภทของเกมที่ท่านรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) MOBA (League of Legends, DotA, ROV)

( ) Shooters (CS:GO, Overwatch, Battlefield, Valolant, R6)

( ) MMOs (Ni no Kuni, Diablo immortal)

( ) Open World Survival (Minecraft, Ark, Rust, GTA)

( ) Strategy/Card Battle (Among us, Overcook, Human Fall Flat)

( ) Fighting (Tekken, Street Fighter, Super Samash Bros)

- Racing (Fall guys, DiRT, Need for speed)
- Simulation (Farming simulator, Planet Coaster, Survival game)
- Sports (FIFA, NBA, Freestyle)
- Narrative/RPG (Resident evil, Elden ring, Stray)

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- คนรัก/แฟน
- บล็อกเกอร์/Game Influencer
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่งมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ระหว่างมื้ออาหาร
- ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น อ่านหนังสือ ทำงาน/การบ้าน
- ช่วงเวลาว่าง (ยกเว้นก่อนนอน)
- ก่อนนอน

6. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการรับชมเกมสตรีมมิ่ง.....ชั่วโมง/ครั้ง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นิตยร์ดี เก้าอุดม
วัน เดือน ปี เกิด	กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	Using DMAIC Methodology to Reduce Defects in Sport Bar Products

2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)

