



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม  
TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

**FACTORS INFLUENCING FOLLOWERSHIP AND SUPPORT OF  
STREAMERS ON TIKTOK AMONG GAMING  
LIVESTREAM AUDIENCES**

ชนกวรรณ ทาขามป้อม

Chanokwan Takhampom

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคาม

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม  
TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ชนกวรรณ ทาขามป้อม

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

**INDEPENDENT STUDY**

**FACTORS INFLUENCING FOLLOWERSHIP AND SUPPORT OF  
STREAMERS ON TIKTOK AMONG GAMING  
LIVESTREAM AUDIENCES**

**CHANOKWAN TAKHAMPOM**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL  
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok  
ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

**FACTORS INFLUENCING FOLLOWERSHIP AND SUPPORT OF  
STREAMERS ON TIKTOK AMONG GAMING  
LIVESTREAM AUDIENCES**

ชนกวรรณ ทาขามป้อม เลขประจำตัว 6538120002

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนสุมล บุญนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

|                  |                                                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อโครงการวิจัย | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม |
| ผู้วิจัย         | ชนกวรรณ ทาขามป้อม                                                                         |
| ปีที่วิจัย       | 2567                                                                                      |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม โดยมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ 1) ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok 2) ปัจจัยของผู้ชมรายการของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok 3) การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ( $\bar{X}=4.86$ ) ด้านพฤติกรรมการสตรีม ( $\bar{X}=4.81$ ) และด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ ( $\bar{X}=4.80$ ) ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้ชม ( $\bar{X}=4.79$ ) ด้านแรงจูงใจในการรับชม ( $\bar{X}=4.75$ ) และด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok ( $\bar{X}=4.74$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 3) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการ ด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการรับชมสตรีม ด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านแรงจูงใจในการรับชม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ผู้ดำเนินรายการ, การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์, ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย รวมทั้ง ดร.ชิตชนก อินทอง และ ผศ. ดร. กาญจนาภรณ์ พลประทีป ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างตลอดมา และ เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณพระเจ้าผู้ยิ่งใหญ่สูงสุด

.....  
(นางสาวชนกวรรณ ทาขามบ่อม)

30 ตุลาคม 2567

## สารบัญ

### หน้า

|             |     |
|-------------|-----|
| สารบัญตาราง | (ค) |
|-------------|-----|

|           |     |
|-----------|-----|
| สารบัญภาพ | (จ) |
|-----------|-----|

### บทที่ 1 บทนำ

|                           |   |
|---------------------------|---|
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามของการวิจัย          | 2 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย   | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| สมมติฐานของงานวิจัย       | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย         | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ           | 5 |
| กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย | 6 |
| ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย   | 7 |
| ข้อจำกัดของงานวิจัย       | 7 |

### บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์                                              | 8  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และผู้ชมรายการ                       | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา                                           | 14 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร                                                   | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)                               | 20 |
| แนวคิดเกี่ยวกับ TikTok และ TikTok Live                                            | 22 |
| แนวคิดพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งเกม การติดตาม การสมัครติดตาม และสนับสนุนสตรีมเมอร์ | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                             | 37 |

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

|                            |    |
|----------------------------|----|
| รูปแบบการวิจัย             | 48 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง    | 49 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 49 |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ               | 51   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                       | 53   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                        | 53   |
| ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย                               | 56   |
| สมมติฐานของงานวิจัย                                       | 56   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                       |      |
| สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล               | 58   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา                         | 59   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน                         | 76   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                    | 88   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>             |      |
| สรุปผลการวิจัย                                            | 89   |
| อภิปรายผลการวิจัย                                         | 95   |
| ข้อเสนอแนะ                                                | 100  |
| รายการอ้างอิง                                             | 101  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                            |      |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                  | 105  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | 115  |

## สารบัญตาราง

### หน้า

#### ตารางที่

|      |                                                                                                                                 |    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1  | ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย                                                                                                         | 7  |
| 2.1  | สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                               | 47 |
| 3.1  | แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                                                                                                | 53 |
| 3.2  | สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA                                                                                           | 55 |
| 3.3  | สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ                                                                                     | 57 |
| 4.1  | แสดงค่าความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง    | 59 |
| 4.2  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์                 | 60 |
| 4.3  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านพฤติกรรมการสตรีม                       | 61 |
| 4.4  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ       | 62 |
| 4.5  | ตารางสรุปปัจจัยของผู้ดำเนินรายการ                                                                                               | 63 |
| 4.6  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านคุณลักษณะของผู้ชม                       | 64 |
| 4.7  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok  | 65 |
| 4.8  | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านแรงจูงใจในการรับชม                      | 66 |
| 4.9  | ตารางสรุปปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ                                                                                               | 67 |
| 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม        | 68 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม | 69 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### หน้า

#### ตารางที่

|      |                                                                                                                                                                 |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม                                   | 70 |
| 4.13 | ตารางสรุปปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม                                                                                                                          | 71 |
| 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม                                      | 72 |
| 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง                                   | 73 |
| 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ | 74 |
| 4.17 | ตารางสรุปปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์                                                                                                                            | 75 |
| 4.18 | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามเพศ                                           | 76 |
| 4.19 | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอายุ                                          | 77 |
| 4.20 | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา                                 | 78 |
| 4.21 | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ                                         | 79 |
| 4.22 | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ                                               | 80 |
| 4.23 | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                | 81 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.24     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                             | 82   |
| 4.25     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมรายการที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                                     | 83   |
| 4.26     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok<br>สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 84   |
| 4.27     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok.                                                            | 85   |
| 4.28     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                      | 86   |
| 4.29     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                    | 87   |
| 4.30     | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                   | 88   |

## สารบัญภาพ

### หน้า

#### ภาพที่

|      |                                                                        |    |
|------|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1  | กรอบแนวคิดการวิจัย                                                     | 6  |
| 2.1  | ภาพแสดง ศาสตร์และวิธีการหนึ่งของ การสื่อสาร (Communication)            | 14 |
| 2.2  | ภาพแสดง กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)                       | 17 |
| 2.3  | ภาพแสดงกรอบแนวคิด ลักษณะของแหล่งสาร                                    | 18 |
| 2.4  | ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และรองลงมาคือ 25-34 ปี  | 23 |
| 2.5  | ภาพจาก newsroom.tiktok.com LIVE Event (2564)                           | 26 |
| 2.6  | ภาพจาก newsroom.tiktok.com LIVE Q&A (2564)                             | 27 |
| 2.7  | ภาพแสดงรายละเอียดหมวดหมู่ของการไลฟ์สตรีมมิงของ TikTok                  | 28 |
| 2.8  | ภาพแสดงการสมัครติดตามและไอคอนป้าย TikTok : SKIP NAMTAO (2567)          | 32 |
| 2.9  | ภาพแสดงสติ๊กเกอร์ไอโมติคอน TikTok : SKIP NAMTAO (2567)                 | 32 |
| 2.10 | แสดงสิทธิพิเศษที่จะได้รับในการสมัครติดตามชาฟพอร์ต TikTok : SKIP NAMTAO | 33 |
| 2.11 | แสดงของขวัญปกติใน TikTok : SKIP NAMTAO 2567                            | 35 |
| 2.12 | แสดงของขวัญพิเศษสำหรับผู้ชมที่ติดตามและสมัครสมาชิกใน TikTok            | 35 |
| 2.13 | แสดงการส่งของขวัญในวิดีโอสั้น TikTok : SKIP NAMTAO 2567                | 36 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเกมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรกที่มีเพียงแค่เกมอาเขตในตู้เกม จนถึงการเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกมออนไลน์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้มหาศาล ในปัจจุบันธุรกิจเกมได้ขยายไปสู่รูปแบบที่หลากหลาย รวมถึง เกมมือถือและเกมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Omri Wallach, 2020); (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสตรีมมิง โดยปัจจุบันช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงเกมมีมากมายและได้รับความนิยมอย่างสูง ส่งผลให้อาชีพสตรีมเมอร์เกิดขึ้น ซึ่งเป็นอาชีพใหม่ที่เปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบการเล่นเกม โดยไม่จำกัดเพศหรืออายุ สตรีมเมอร์แต่ละคนสามารถนำเสนอเนื้อหาและเกมที่หลากหลายตามความชอบของตนเอง (Wachira Thongsuk, 2023) (Krystal Ruiz, 2020)

อาชีพสตรีมเมอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Garena Academy (n.d.) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สตรีมเมอร์เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดสดการเล่นเกมนหรือกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้สามารถสร้างรายได้จากการรับชมโฆษณา การบริจาคจากผู้ชม นอกจากนี้ สตรีมเมอร์ยังต้องมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชม เพื่อรักษาผู้ติดตามและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว การมีความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในวงการนี้ (Woodcock, J., & Johnson, M. R., 2019) แพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงและการสร้างฐานผู้ชมเป็นเรื่องท้าทาย รายได้ของสตรีมเมอร์มีความไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนผู้ชม การบริจาค และการสนับสนุนจากสปอนเซอร์

ด้วยเหตุนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มสตรีมมิงเกมเช่น Twitch, NiMO TV และ YouTube Gaming ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมการเล่นแบบสดและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นได้อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มสำคัญที่สตรีมเมอร์และผู้ชมให้ความสนใจ ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่ายและการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางใหม่สำหรับการสร้างชุมชนเกมเมอร์และเพิ่มฐานผู้ติดตามของสตรีมเมอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ที่ชอบเนื้อหาที่สดใหม่และรวดเร็ว (waiwai, 2022) ดังนั้น สตรีมเมอร์หลายคนจึงเลือกใช้ TikTok เนื่องจากใช้งานที่ง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถสตรีมมิงเกมได้ แม้ว่าผู้เล่นหน้าใหม่อาจต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มใหญ่ เช่น Twitch และ YouTube อย่างไรก็ตาม TikTok มีจุดแข็งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ด้วย

คลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมอบความบันเทิง ทำให้ผู้ชมสามารถผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ (matichon, 2565)

นอกจากนี้คุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีผลต่อผู้ชม เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม เนื่องจากการสตรีมมีองค์ประกอบหลักที่เน้นการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และการสื่อสาร ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ชม การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีเสน่ห์สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดียังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาติดตามสตรีมเมอร์ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2564) ในอีกด้านคุณลักษณะของผู้ชมก็มีผลกระทบสำคัญต่อสตรีมเมอร์เช่นกัน เพราะการกำหนดเนื้อหา การเติบโตของช่องสตรีมมิ่ง และการสร้างรายได้ ส่งผลให้ผู้ชมที่มีความสนใจในตัวสตรีมเมอร์สามารถช่วยให้สตรีมเมอร์ปรับเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการ และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้ชมและสร้างรายได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนของช่องสตรีมมิ่ง (ชยานนท์ โกมุทานนท์ และคณะ, 2563) จากที่กล่าวมาคุณลักษณะของทั้งสองฝ่ายมีผลต่อกันและกัน สตรีมเมอร์ที่ดีจะต้องเข้าใจผู้ชมของตน และปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ชมอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน ผู้ชมก็ควรให้กำลังใจและสนับสนุนสตรีมเมอร์เช่นกัน

ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม โดยมีคำถามนำวิจัย ดังนี้

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและ รูปแบบการสตรีม ของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยของผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอย่างไร

1.2.3 การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม เป็นอย่างไร

1.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ (Streamer) พฤติกรรมการสตรีมและ รูปแบบการสตรีม ของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

1.3.3 เพื่อศึกษาการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงคุณลักษณะการดำเนินรายการ พฤติกรรมการสตรีมรูปแบบการสตรีมที่ผู้ชมสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสตรีมเมอร์ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความบันเทิงและความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ชมแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและรอคอยการสตรีมในครั้งต่อไป

1.4.2 สตรีมเมอร์ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok เพราะผู้ชมมักคาดหวังที่จะได้เห็นวิธีการเล่นใหม่ ๆ และเทคนิคที่ไม่เคยเห็นมาก่อน การที่สตรีมเมอร์พัฒนาและนำเสนอทักษะที่แปลกใหม่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเล่นของตนเองได้

1.4.3 สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงแนวทางที่จะทำให้ผู้ชมติดตามและสนับสนุนการสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok การนำแนวทางมาปรับใช้ในการสตรีมเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณภาพ และมีความสม่ำเสมอในการสตรีม การนำเสนอด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยให้ผู้ชมจดจำและติดตามสตรีมเมอร์ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในลำดับต่อไป

1.4.4 สตรีมเมอร์ได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อตัวสตรีมเมอร์ในด้านการปรับเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม การจัดเวลาและความถี่ในการสตรีม การปรับบุคลิกภาพและสกิลการเล่นเกม รวมไปถึงจนถึงผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิง และการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม

1.4.5 นักวิชาการและนักการตลาดได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและขยายฐานลูกค้าโดยการใช้ข้อมูลที่ได้รับมาในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

## 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

1.5.3 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

1.5.4 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences) มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น จำนวนประมาณ 44.38 ล้านคน จากสถิติ (Meltwater, 2024) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรนับจำนวนได้ไม่แน่นอน (infinite population) ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติในการติดตาม สมัครติดตาม และสนับสนุนสตรีมเมอร์

### 1.6.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น อายุของผู้ทำแบบสอบถามต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยจากการคำนวณโดยสูตร Taro Yamane (1973) จะได้ค่าประมาณ 400 ชุด จึงเป็นที่มาของการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### 1.6.3 เนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ
  - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
  - ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer) ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมในการสตรีม และรูปแบบการสตรีม
  - ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ (Audiences) ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม พฤติกรรมในการรับชมสตรีม และแรงจูงใจในการรับชม
- 2) ตัวแปรตาม คือ
  - การติดตามและสมัครติดตาม ได้แก่ วิธีการสมัครติดตาม สิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม และสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม

- การสนับสนุนสตรีมเมอร์ ได้แก่ ส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีม ส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง และส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ

#### 1.6.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2567 ถึงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้ดำเนินรายการ หมายถึง สตรีมเมอร์ (Streamer) หรือเกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการในไลฟ์สตรีมมิงเกม ผ่านแพลตฟอร์มการสตรีมของเกม เช่น TikTok, Twitch, YouTube และ Facebook Gaming ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการติดตามและสนับสนุนการไลฟ์สตรีมมิงเกม

1.7.2 ผู้ชมรายการ หมายถึง ผู้ที่เข้ารับชมและมีส่วนร่วมในไลฟ์สตรีมมิงเกมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผู้ชมสามารถโต้ตอบกับสตรีมเมอร์แบบเรียลไทม์ผ่านพีเจอร์แชท ส่งของขวัญ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่สตรีมเมอร์จัดขึ้น เรียกสั้น ๆ ในวงการสตรีมเมอร์ว่า “คนดู”

1.7.3 การติดตาม หมายถึง ผู้ที่เข้ามารับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมหรือคลิปวิดีโอสั้นในแพลตฟอร์ม TikTok แล้วกดติดตามให้กับสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบเพื่อรับข่าวสารในครั้งถัดไป

1.7.4 การสนับสนุน หมายถึง การให้สิ่งของ ความช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือให้กำลังใจแก่บุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเห็นชอบ ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ไลฟ์สตรีมมิงเกมประกอบไปด้วย

1) การสมัครติดตามรายเดือน (Monthly Subscription) ให้กับสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ เพื่อสมัครเป็นสมาชิกสนับสนุนของช่องสตรีมเมอร์นั้นๆ มีสิทธิพิเศษต่างๆ จากสตรีมเมอร์

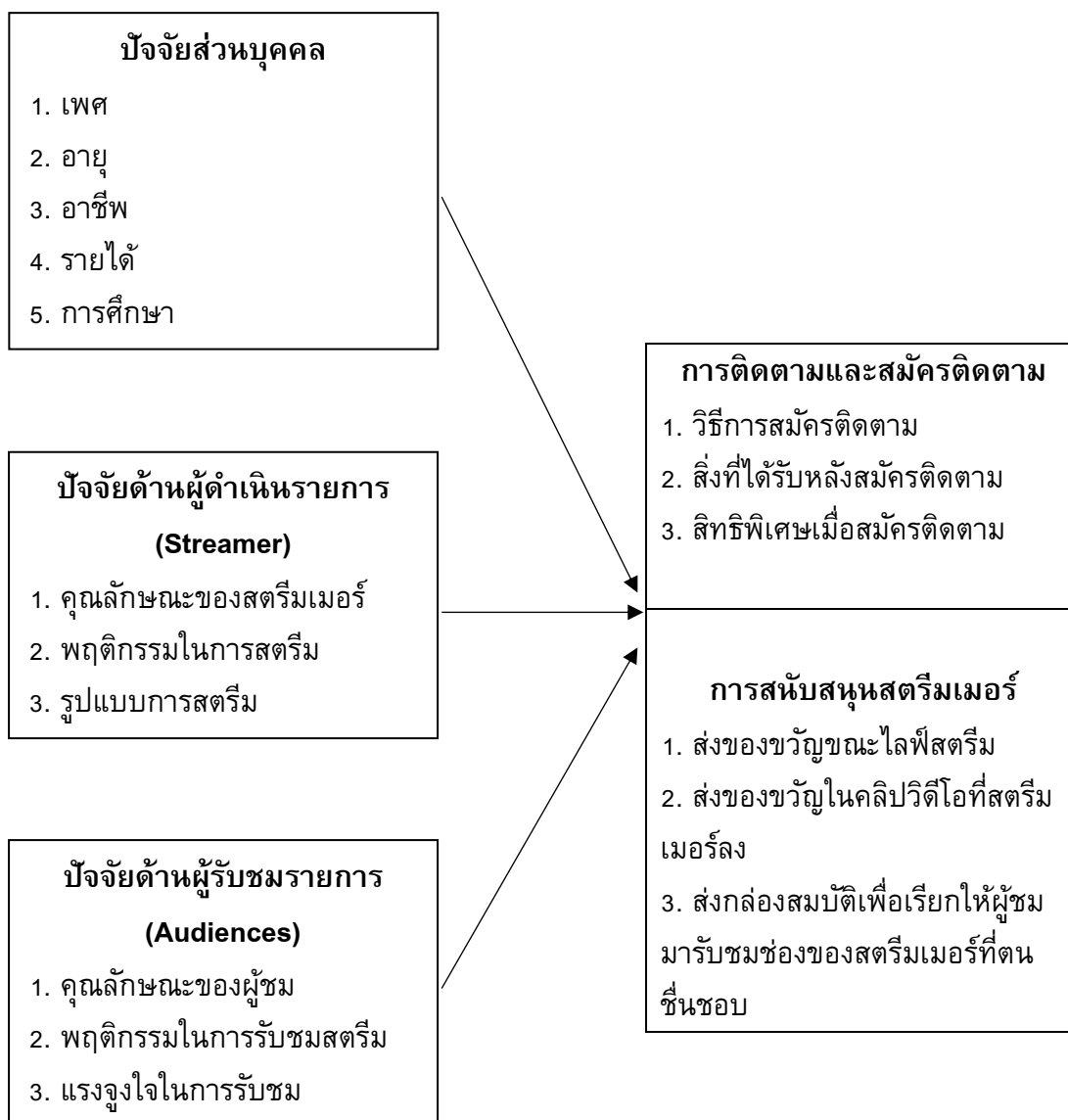
2) การส่งของขวัญ หรือการโดเนท (Donation) แวดวงเกมและเกมสตรีมมิง การโดเนทเป็นการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ สำหรับสตรีมเมอร์ที่สตรีมบนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น การโดเนทให้สตรีมเมอร์จะเป็นการส่งของขวัญ โดยใช้เหรียญซึ่งจะมีของขวัญหลายรูปและเอฟเฟกต์แตกต่างกันออกไปในแต่ละราคาเหรียญ

1.7.5 TikTok หมายถึง TikTok หรือ 抖音 (Douyin) ที่ถือกำเนิดในประเทศจีน ที่สามารถสร้างวิดีโอสั้น ขายสินค้า และไลฟ์สตรีมมิงได้ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง TikTok ไลฟ์สตรีมมิงเกม ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ชมสามารถรับชมการเล่นเกม

1.7.6 ไลฟ์สตรีมมิงเกม หมายถึง การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สตรีมมิง (Livestreaming) เป็นการถ่ายทอดสดทั้งในรูปแบบ ทวี อินเทอร์เน็ต พวกคลิปสดทั้งหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การดูข่าวสด ไลฟ์ขายสินค้า เล่นเกม ทั้งหมดนี้คือการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่าย

สัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยมีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, YouTube, Twitch และ TikTok โดยในแวดวงเหล่าเกมเมอร์หรือสตรีมเมอร์นั้นจะเรียกการไลฟ์สดเข้าใจตรงกันว่า สตรีมเกม

#### 8. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

## 9. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

| กิจกรรม                                  | เดือน (2567) |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
|------------------------------------------|--------------|--|--|---------|--|--|---------|--|--|--------|--|--|
|                                          | กรกฎาคม      |  |  | สิงหาคม |  |  | กันยายน |  |  | ตุลาคม |  |  |
| 1. ระบุที่มา ปัญหา คำถามงานวิจัย         |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 2. ทบทวนวรรณกรรม                         |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 3. ออกแบบงานวิจัยและกำหนดเครื่องมือวิจัย |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 4. ออกแบบงานวิจัยและกำหนดเครื่องมือวิจัย |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 5. รวบรวมข้อมูล                          |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 6. การวิเคราะห์ข้อมูล                    |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |
| 7. การเขียนรายงานวิจัย                   |              |  |  |         |  |  |         |  |  |        |  |  |

## 10. ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงค้นคว้าจากงานวิจัยอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงหรือมีความเกี่ยวข้องกับสตรีมเมอร์ การสนับสนุนสตรีมเมอร์ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์และผู้ชมรายการ ในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่ TikTok เช่น พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ความพอใจในการชมถ่ายทอดสด และการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสตรีมมิงเกมและติดตามสนับสนุนสตรีมเมอร์

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences) " ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และผู้ชมรายการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ TikTok และ TikTok Live
- 2.7 แนวคิดพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิงเกม การติดตาม การสมัครติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ โดยในภาษาอังกฤษเรียกว่า Demography ศาสตร์นี้ครอบคลุมการศึกษากระบวนการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ซึ่งประกอบด้วยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น นักประชากรศาสตร์มุ่งศึกษาประชากรในขนาดที่ใหญ่พอ เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถสะท้อนภาพรวมของประชากรในพื้นที่หนึ่งในช่วงเวลาที่กำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น การศึกษา ระดับประเทศ ภูมิภาค หรือจังหวัด แหล่งข้อมูลหลักในการศึกษาประชากรศาสตร์ได้แก่ การสำรวจสำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจภาคสนามต่าง ๆ (แสงจันทร์ แสนสุภา, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2557)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในมิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541 ; นัสรีน มะรานอ และคณะ, 2565)

นอกจากนี้ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรที่เป็นทฤษฎีโดยอิงจากหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Ball-Rokeach และ DeFleur (1976, หน้า 3) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในลักษณะที่คล้ายกัน นอกจากนี้ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) หรือทฤษฎี S-R ในอดีต ยังอธิบายว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสำรวจประชากร เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์นี้มีความสำคัญในการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านการตลาดและสังคม

1. เพศ (sex) ตามความหมายในเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกมนุษย์ออกเป็นเพศต่าง ๆ ส่วน สถานะเพศ (gender) หมายถึง ลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดบทบาททางเพศว่า "เป็นหญิง" (feminine), "เป็นชาย" (masculine) หรือ "เป็นหญิงชาย" (androgynous) ซึ่งเป็นลักษณะผสมระหว่างความเป็นชายและหญิง นักสังคมวิทยาชี้ให้เห็นว่า ในทางสังคมวิทยา สถานะเพศ ใช้กล่าวถึงระบบที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อกำหนดว่าใคร "เป็นหญิง" และใคร "เป็นชาย" ขณะที่คำว่า "หญิง (female)" และ "ชาย (male)" ใช้เพื่ออธิบายข้อแตกต่างทางชีวภาพระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย คำว่า "เป็นหญิง" และ "เป็นชาย" สกวนไว้สำหรับลักษณะพฤติกรรมและอารมณ์ที่สังคมถือว่าเหมาะสมสำหรับแต่ละเพศ ลักษณะเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง (จินดารัตน์ โพธิ์นอก, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ วุฒิภาวะ พฤติกรรม และความคิดของบุคคล อายุเป็นตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา โดยทั่วไป บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ และยึดถือค่านิยมส่วนตัวมากกว่าผู้สูงอายุ พวกเขา

เขามักมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในทางกลับกัน ผู้ที่มีอายุมากมักมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบกว่า จึงยึดถือแนวคิดแบบอนุรักษนิยม และมองโลกในแง่จริงจึงมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของพวกเขา (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) นอกจากนี้ อายุยังมีส่วนต่อการสื่อสารและการรับรู้ ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีความสามารถในการสื่อสารและการรับสารได้ดีขึ้น เนื่องจากการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ชีวิตที่เพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อวิถีคิดและความสนใจในอนาคต (ธัญพร กวีปริบูรณ์, 2561)

3. การศึกษา (Education) ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มาตรา 4 หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสานวัฒนธรรม การสร้างสรรค์และส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ รวมถึงการสร้างองค์ความรู้จากการจัดสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องตลอดชีวิต นอกจากนี้ มาตรา 6 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ระบุว่า การศึกษามีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในทุกด้าน ทั้งทางกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม ตลอดจนมีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) จากนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การศึกษา มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ การรับและประมวลข่าวสาร รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดชีวิตของบุคคล

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของการบริโภคข้อมูลและการเข้าถึงข่าวสาร ตัวอย่างได้แก่

4.1 อาชีพและสถานะทางสังคม อาชีพและความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมมีผลต่อค่านิยมและเป้าหมายของบุคคล เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิถีคิดและพฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ กลุ่มบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่ามักมองหาผลประโยชน์ที่มากกว่าเพื่อตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นความอยู่รอดมากกว่าการแสวงหาความก้าวหน้า

4.2 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่าย การบริโภคข่าวสาร และการเข้าถึงข้อมูล บุคคลที่มีรายได้ต่ำมักเผชิญกับข้อจำกัดในการเลือก

บริโศกและการรับข่าวสาร พวกเขามีข้อจำกัดในการค้นหาและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลและโอกาสในการพัฒนาตนเองได้มากกว่า

กล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะของมนุษย์ในมิติต่าง ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยศึกษาข้อมูลสำคัญ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การรับชม การสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมไปถึงจนถึงการกดสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะปัจจัยทางเพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ดำเนินรายการ (สตรีมเมอร์) และคุณลักษณะของผู้ชมรายการ นอกจากนี้ ความแตกต่างในด้านอาชีพ รายได้ ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึงและเลือกบริโภคข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และผู้ชมรายการ

### 2.2.1 เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) หรือสตรีมเมอร์ (Streamer)

เกมสตรีมเมอร์ หรือ สตรีมเมอร์ หมายถึง บุคคลที่สตรีมเกม (การเล่นวิดีโอเกม) ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการสตรีม เช่น TikTok, Twitch, YouTube, และ Facebook Gaming เป็นต้น สตรีมเมอร์ใช้เทคโนโลยีการสตรีมเพื่อถ่ายทอดการเล่นเกมของตนแบบเรียลไทม์ พร้อมกับการแสดงตัวตนและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยสตรีมเมอร์มักแสดงความสามารถในการเล่นเกมที่ควบคู่ไปกับการสื่อสารที่มีชีวิตชีวากับชุมชนผู้ชมระหว่างการเล่นเกม การเป็นสตรีมเมอร์เกมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ และความสนใจในการรับชมการเล่นเกมจากผู้อื่น การเติบโตนี้ส่งผลให้การเป็นสตรีมเมอร์กลายเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น (Garena Academy, n.d.)

Garena Academy (n.d.) ได้กล่าวว่า สตรีมเมอร์ (Streamer) เป็นอาชีพที่ต้องทำงานในลักษณะการถ่ายทอดสด ซึ่งไม่มีการตัดต่อวิดีโอ ทำให้สตรีมเมอร์จำเป็นต้องมีทักษะหลายด้านในเวลาเดียวกัน จึงต้องฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทักษะที่สำคัญสำหรับสตรีมเมอร์ประกอบด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ ทักษะการสื่อสารที่น่าสนใจ, ความสามารถในการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ และความรู้เรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์และโปรแกรมถ่ายทอดสด ซึ่งทักษะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชมให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงออกผ่านการนำเสนอในวิดีโอ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของเกมสตรีมเมอร์ การเลือกเกมที่ใช้ในการเล่น ระยะเวลาที่ใช้ใน

การสตรีม การเลือกใช้น้ำเสียงและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การแบ่งปันความรู้และการแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ เนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม รวมถึงการสร้างบรรยากาศในสตรีมให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม โดยได้สรุปลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ดีประกอบด้วยองค์ประกอบข้างต้นดังนี้ (ปาริชาติ สังเกต, 2565, หน้า 5)

- 1) ความสามารถในการสื่อสาร สตรีมเมอร์ควรใช้น้ำเสียงที่หลากหลายในการสตรีม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินในแต่ละครั้งที่รับชม ซึ่งการใช้เทคนิคนี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและดึงดูดใจผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การเลือกใช้ระดับภาษา จากการสำรวจ พบว่าร้อยละ 99.31% ของสตรีมเมอร์เลือกใช้ภาษาที่เป็นทางการในการสตรีมและผลิตวิดีโอคลิป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้ชม
- 3) การแสดงตัวตนหรือแต่งกาย สตรีมเมอร์มักสวมใส่เสื้อผ้าที่สบาย หรือเสื้อยืดทีมแข่งของเกมที่กำลังเล่น ไม่ค่อยพบว่ามีมีการแต่งกายอย่างเป็นทางการในขณะไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตนและสร้างความเป็นกันเองกับผู้ชม
- 4) เนื้อหารูปแบบการสตรีมเกม สตรีมเมอร์ส่วนใหญ่มักจะเล่นเกมคนเดียวในขณะสตรีม โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในการวิเคราะห์เกมร่วมกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสนุกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ
- 5) การสร้างบรรยากาศในการสตรีม สตรีมเมอร์นิยมสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและสนุกสนานผ่านการพูดคุยกับผู้ชม โดยการแจกรางวัลหรือของขวัญให้แก่ผู้ชมเป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมใช้ในการดึงดูดและสร้างความผูกพันกับผู้ชม

#### 2.2.1 คุณลักษณะของผู้ชมรายการ (Game livestream viewers)

ผู้ชมรายการ (Audience) หมายถึงบุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารด้วย ผู้ชมอาจหมายถึง ผู้ฟัง ผู้ดู หรือผู้อ่าน ตามลักษณะการรับสารที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแนวคิดของ Dennis McQuail (1987) ซึ่งแบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่มตามบริบทในการรับสาร ดังนี้ (วิชา สันทนาประสิทธิ์ และพิชยชัย แสงดี, ม.ป.ป.)

- 1) ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้ชม ผู้อ่าน (Spectators) หมายถึง ผู้ที่รวมตัวกันในสถานที่เดียวกันเพื่อรับชมการแสดง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การรับชมและการอ่านสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการรวมตัวในสถานที่เดียวกัน
- 2) ผู้รับสารในฐานะมวลชนขนาดใหญ่ (Mass) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กระจัดกระจายซึ่งในปัจจุบัน มวลชนอาจมีขนาดเล็กกลางและแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความสนใจ

หรือความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักสะสมพระเครื่อง หรือกลุ่มเพศทางเลือก

- 3) ผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (Publics) หรือกลุ่มสังคม (Social groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน แม้จะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น ผู้เสียภาษี ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง กลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนน กลุ่มคนเมือง หรือกลุ่มศาสนา
- 4) ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง การพิจารณาผู้รับสารในเชิงการตลาด โดยผู้รับสารอาจอยู่ในฐานะผู้บริโภคเนื้อหาจากสื่อ หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ

ผู้ชมรายการไลฟ์สตรีมมิงเกม (Audience) มีพฤติกรรมการรับชมที่หลากหลายขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความตั้งใจในการรับชม และทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิง โดยผู้ชมมักเลือกสตรีมเมอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง หรือเนื้อหาที่มีเนื้อเรื่องน่าสนใจและเชื่อมโยงกับความต้องการในการรับสาร โดย มนทวัส ศรีภูสิตโต (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z" พบว่า ความตั้งใจในการรับชมมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรมการรับชม ในบางกรณีพบว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจรับชม เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม ยิ่งทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมากเท่าใด ความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมก็จะยิ่งเข้มข้นมากขึ้น (Ajzen, 1991) ดังนั้น ความตั้งใจในการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมจึงเป็นผลจากกระบวนการพิจารณาเชิงพฤติกรรมที่ซับซ้อนและขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการ

กล่าวได้ว่าคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ชมและมีบทบาทในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม การสตรีมมิงค์ประกอบหลักที่เน้นการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ชม การที่สตรีมเมอร์มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีเสน่ห์เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดี ยังช่วยสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาติดตามสตรีมเมอร์อย่างต่อเนื่อง (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2564) ในขณะเดียวกัน คุณลักษณะของผู้ชม ก็มีผลกระทบสำคัญต่อสตรีมเมอร์เช่นกัน เนื่องจากการกำหนดเนื้อหา การเติบโตของช่องสตรีมมิง และการสร้างรายได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้ชมที่มีความสนใจในเนื้อหาที่สตรีมเมอร์นำเสนอสามารถช่วยให้สตรีมเมอร์ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้ชมและสร้างรายได้ ดังนั้น การสร้างและ

รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนของช่องสตรีมมิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชยานนท์ โกมุทานนท์ และคณะ (2563) กล่าวว่า คุณลักษณะของทั้งสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อกัน สตรีมเมอร์ที่ดีควรเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ชมในขณะเดียวกัน ผู้ชมก็ควรสนับสนุนและให้กำลังใจสตรีมเมอร์เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation)

การนำเสนอ หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาและสาระที่ผสมผสานระหว่างศิลปะการพูด และการแสดงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อและอุปกรณ์อย่างเหมาะสม โดย เรวดี ไวยวาสนา (ม.ป.ป.) กล่าวว่าผู้ที่นำเสนอจะต้องมีความเข้าใจในความหมายและความสำคัญของการนำเสนออย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งต้องมีความรู้ในรูปแบบและขั้นตอนของการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ การนำเสนอที่ดีนั้นต้องอาศัยการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะตัวของผู้นำเสนอ รวมถึง การพัฒนาทักษะที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเสริมสร้างตัวตนให้โดดเด่นในการนำเสนอ (Media Thailand, 2555)

การนำเสนอ (Presenting) เป็นศาสตร์และวิธีการหนึ่งของการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอด สาร (message) จากฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่า ผู้ส่งสาร (sender) ไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่าน ช่องทางของสื่อ (channel) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการเลือกช่องทางและวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้สารที่ส่งไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดง ศาสตร์และวิธีการหนึ่งของ การสื่อสาร (Communication)

ที่มา : Media Thailand, 2555

พิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) กล่าวว่าไว้ว่า การนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม เพื่อให้ผู้รับชมสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ในบางกรณี การนำเสนอเนื้อหาอาจต้องใช้วาทศิลป์เป็นส่วนประกอบ เนื่องจากวาทศิลป์มีบทบาทสำคัญในการสร้างจุดเด่นและเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า โดดเด่น น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็น

หัวใจสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและกลับมารับชมซ้ำในอนาคต ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาดังนี้

- 1) เนื้อหาต้องสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เนื้อหาต้องมีคุณค่าและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับชม
- 3) เนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ แปลกใหม่ และน่าสนใจ
- 4) เนื้อหาต้องให้ความเพลิดเพลินและแทรกเทคนิคที่เป็นประโยชน์

จากที่กล่าวมา การนำเสนอเนื้อหา ที่มุ่งเน้นการสร้างความน่าสนใจและประโยชน์ต่อผู้ชม เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้ชม เนื้อหาดังกล่าวยังช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงเกมและเทคนิคการเล่นได้มากกว่าการรับชมผ่านวิดีโอแบบเดิม นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ได้อย่างชัดเจน (พิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ, 2565)

ในแง่มุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในการสตรีม (Content) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เนื้อหาในการสตรีมประกอบด้วยข้อมูลหลายประเภทที่ผู้จัดทำต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับชม โดยเนื้อหาในการสตรีมแต่ละครั้งได้รับการออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยเนื้อหามักประกอบด้วยสาระความรู้และความบันเทิงในรูปแบบที่ครบถ้วน ทั้งนี้ การออกแบบเนื้อหาในการสตรีมมิงต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในด้านทั้งความบันเทิงและความรู้ได้อย่างสมดุล (มนทวิธ ศรีภูสิตโต, 2565) เนื้อหาในสตรีมมิงควรสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้รับชม โดยการจัดเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และช่วยพัฒนาทักษะหรือความรู้ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับชมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรับชมและสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลที่ผสมผสานศิลปะการพูดและการแสดงข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม และช่วยให้ผู้ชมบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าควรมีความน่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้ง ควรสร้างแรงบันดาลใจ และสอดแทรกทั้งความรู้และความบันเทิงอย่างเหมาะสม การนำเสนอเนื้อหายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชม ซึ่งช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ถ่ายทอดและทำให้เนื้อหานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจันได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร

2.4.1 ทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่สามารถเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยในบริบทนี้ แหล่งสารหมายถึง สตรีมเมอร์ ทฤษฎีนี้เกิดจากการผสมกันของสองทฤษฎี คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) และ ความดึงดูดของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) (ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560)

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกเสนอ โดย Hovland & Weiss (1951) ระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้รับสารเชื่อมั่นและรับสารนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความดึงดูดของแหล่งสาร ทฤษฎีนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Source Valence ที่ McGuire (1985) นำเสนอ ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยด้านจิตวิทยาสังคม (McCracken, 1989) ทฤษฎีนี้ระบุว่าประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity), ความชื่นชอบ (Likeability), ความคล้ายคลึง (Similarity) และ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสาร ซึ่งผู้รับสารรับรู้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากผู้ส่งสารมีคุณลักษณะเหล่านี้ในระดับที่สูง ความสามารถในการดึงดูดใจและสร้างความเชื่อถือของสตรีมเมอร์จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาที่สตรีมเมอร์นำเสนอ

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ตามที่ เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) กล่าวไว้ เริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งมีหน้าที่รวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เมื่อผู้ส่งสารต้องการสื่อสารกับ ผู้รับสาร (Receiver) จะทำการแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า ข้อสาร (Message) ซึ่งอาจเป็นข้อความ เสียง สี การเคลื่อนไหว หรือรูปแบบอื่น ๆ ข้อสารนี้จะถูก เข้ารหัส (Encoding) เพื่อส่งผ่าน ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข้อสารแล้ว จะทำการ ถอดรหัส (Decoding) โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต ทั้งนี้ การถอดรหัสอาจได้รับผลกระทบจาก สิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferences) ซึ่งอาจทำให้ ข้อสารถูกบิดเบือนหรือไม่ถึงผู้รับทั้งหมด สรุปขั้นตอนได้ดังนี้

1. ผู้ส่งข้อสาร (Sender) มีหน้าที่รวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจัดเตรียมข้อสารเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร
2. ข้อสาร (Message) หมายถึงเนื้อหาที่ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจเป็นทั้งคำพูด (Verbal) หรือไม่ใช้คำพูด (Nonverbal)

3. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถส่งไปยังผู้รับได้

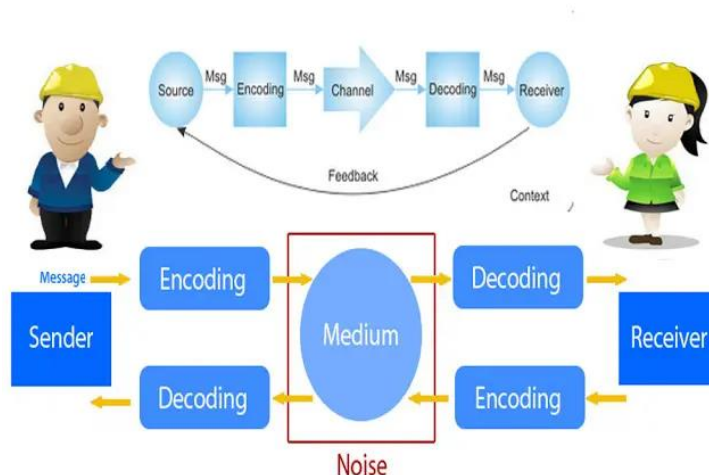
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เป็นสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร เช่น เสียง ภาพ หรือการเคลื่อนไหว โดยช่องทางการสื่อสารอาจเป็นทั้งทางการ (Formal Communication Channels) หรือไม่เป็นทางการ (Informal Communication Channels)

5. ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่รับข่าวสาร ทำให้กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์

6. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึงกระบวนการแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้ โดยเปลี่ยนสัญลักษณ์หรือสัญญาณเป็นข่าวสารที่ชัดเจน

7. การแสดงพฤติกรรม (Behavior) แสดงถึงการตอบสนองของผู้รับสาร เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ข่าวสาร

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือการตอบสนองของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นข้อมูลย้อนกลับทางบวก (Positive) หรือข้อมูลย้อนกลับทางลบ (Negative) ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ได้รับ

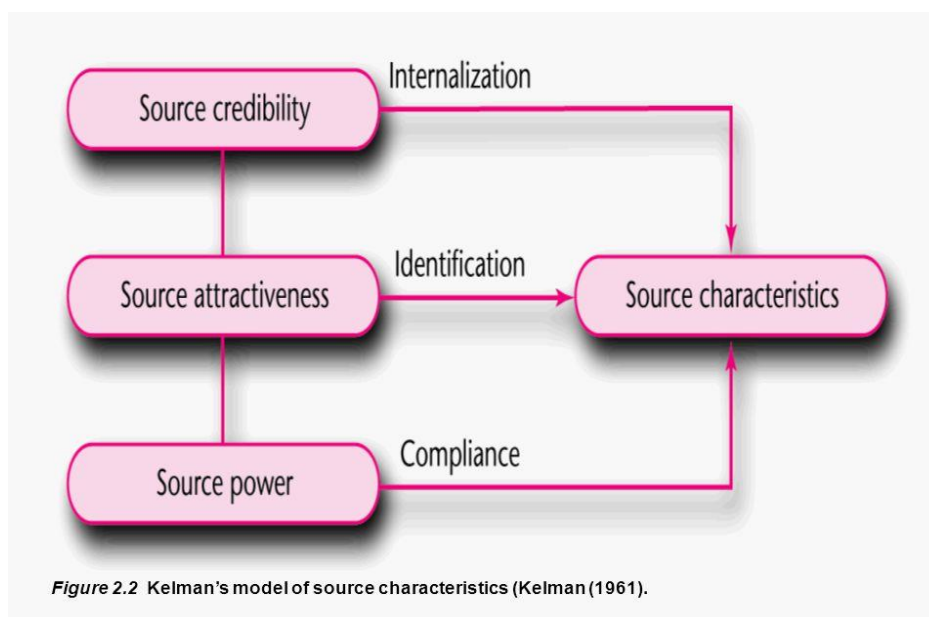


ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ที่มา <https://www.iok2u.com>, 2561

2.4.2 ลักษณะของ แหล่งสาร ในงานวิจัยของ รัตนพร พักเล็ก (2020) ได้นำเสนอการสรุปแนวคิดของ Hovland and Janis (1959) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารและการโน้มน้าวใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งสารที่มีคุณสมบัติด้าน ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness), ความคล้ายคลึงกัน (Likability) และ สถานะทางสังคม (Status) โมเดลนี้

แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาด ที่มักใช้ ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ Kelman (1961) ยังได้จำแนกลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) แหล่งสารที่มีอำนาจ (Source Power) การจำแนกลักษณะดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสื่อสารมากขึ้น โดยใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะเหล่านี้สามารถเสริมสร้างการรับรู้และการตอบสนองเชิงบวกจากผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สามารถนำลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 3 ประเภท มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นจริงน่าเชื่อถือสู่ผู้ชมรายการ สร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดให้ผู้ชมรับชมสตรีมอย่างตื่นเต้น อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาที่หยิบยกผู้ทรงอิทธิพลเพื่อก้าวถึงให้มีความเชื่อมั่นในไลฟ์สตรีมมิงเกมได้



**ภาพที่ 2.3** ภาพแสดงกรอบแนวคิด ลักษณะของแหล่งสาร

ที่มา : Slide player, Peggy Simcic Bronn 2557

2.4.3 ในยุคปัจจุบัน แหล่งสาร ได้รับความสำคัญมากขึ้นจากการเติบโตของ สื่อออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งสารที่มาจาก บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ไม่ว่าจะเป็น บล็อกเกอร์ (Blogger), วล็อกเกอร์ (Vlogger), ยูทูบเบอร์ (YouTuber) หรือ เกมสตรีมเมอร์ (Game Streamer) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับชม

เนื่องจากพวกเขามักเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งทำให้สารที่พวกเขาถ่ายทอดสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (รัตนพร พักเล็ก, 2020)

นอกจากนี้พรชนก วัฒนานุการ (n.d.) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน แหล่งสาร หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทของสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารและโน้มน้าวความคิดของผู้คน แหล่งสารในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งบุคคลที่เป็น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer), บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity), หรือ สื่อมวลชนดิจิทัล ที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ข่าว หรือแอปพลิเคชัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) ตัวอย่างแหล่งสารในปัจจุบัน

1) ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล (Influencers): บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram, หรือ Facebook โดยใช้การสื่อสารที่สร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

2) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities): บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น นักแสดง นักร้อง หรือบุคคลสาธารณะ มักถูกใช้เป็นแหล่งสารในสื่อโฆษณาและการตลาด เพราะพวกเขามีความน่าเชื่อถือและสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

3) สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์: เว็บไซต์ข่าวและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้ชมในวงกว้าง โดยเนื้อหา มักถูกกระจายอย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางดิจิทัล

ดังนั้น จากที่กล่าวมา ทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model) เน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณลักษณะของแหล่งสารในการเสริมประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) เช่น บล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร คุณลักษณะสำคัญของแหล่งสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสนใจของผู้รับสาร ทำให้สารที่ส่งไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่มีการใช้บุคคลเหล่านี้ในการนำเสนอสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุน เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์หรือทักษะในการเล่นเกมน และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพหรือการนำเสนอที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสนใจของผู้ชม ทำให้มีโอกาสสูงขึ้นที่ผู้ชมจะติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สตรีมมิง หมายถึง การบันทึกและการออกอากาศสื่อที่ส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่องทางออนไลน์ในเวลาจริง (Real-time) ซึ่งมักเรียกกันอย่างง่ายว่า สตรีม หรือไลฟ์สด การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สตรีมมิงครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ตั้งแต่สื่อสังคมออนไลน์ การเล่นเกม จนถึงการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Twitch และ Facebook มักเป็นที่นิยมในการใช้บริการถ่ายทอดสดเหล่านี้ (วิกิพีเดีย, การถ่ายทอดสดผ่านสัญญาณต่อเนื่อง, 2567)

จุติพันธ์ จูธนอม (2562) ได้กล่าวถึง สตรีมมิงมีเดีย ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอสื่อ เช่น วิดีโอและเสียง ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดก่อนเหมือนกับวิธีการแบบเดิม เทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลารอคอย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมสื่อได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการสะดุด เนื่องจากข้อมูลจะถูกส่งมาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของการไหลของกระแสน้ำ หรือที่เรียกว่า "สตรีมมิง" ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time) เมื่อผู้ใช้งานคลิกเลือกชมวิดีโอหรือฟังเสียง ข้อมูลจะถูกส่งมายังอุปกรณ์ทันทีที่ผ่านเบราร์เซอร์ โดยไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้ในเครื่องของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงของการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากข้อมูลไม่ได้ถูกบันทึกไว้ในเครื่อง ทำให้ไม่สามารถคัดลอกหรือเผยแพร่ซ้ำได้ง่าย ๆ รูปแบบการสตรีมมิง ที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ไลฟ์บรอดแคสติ้ง (Live Broadcasting) เป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยผู้ชมสามารถรับชมได้แบบเรียลไทม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต กระบวนการเริ่มต้นจากการแปลงข้อมูลจากกล้องวิดีโอให้เป็นข้อมูลดิจิทัล จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งไปยังเครื่องแม่ข่ายที่มีระบบการจัดการสำหรับการสตรีมมิง เมื่อข้อมูลถูกจัดเก็บแล้ว เครื่องแม่ข่ายจะทำการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมหลายคนสามารถรับชมได้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การใช้งานสตรีมมิงบนเว็บเซิร์ฟเวอร์ กระบวนการเริ่มต้นด้วยการแปลงไฟล์ภาพและเสียงให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงแบนด์วิธของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น 28.8, 33.6, หรือ 56.6 กิโลบิตต่อวินาที (kbps) สำหรับโมเด็มทั่วไป จากนั้นไฟล์สตรีมมิงจะถูกอัปโหลดไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ และมีการสร้างหน้าเว็บที่ระบุ URL ของไฟล์สตรีมมิง เมื่อผู้ใช้เรียกใช้งานไฟล์นั้น โปรแกรมเล่นสื่อ (client-side player) จะเริ่มดาวน์โหลดไฟล์สตรีมมิงและสามารถเริ่มเล่นได้ทันทีเมื่อดาวน์โหลดเสร็จสิ้น

ดังนั้น จุติพันธ์ จูธนอม (2562) ได้สรุปว่า สตรีมมิงมีเดีย คือการให้บริการถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือรายการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ ไลฟ์บรอด แคสติ้ง (Live

Broadcasting) ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมเหตุการณ์ได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ชมรายการและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการรับชมเหตุการณ์ได้ทันทีตามเวลาจริง

นอกจากนี้ วิษุวัตม์ เตชะเกิดกมล (2021) ได้กล่าวว่า สตรีมมิง (Streaming) หมายถึง กระบวนการรับส่งสัญญาณและไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดก่อน สตรีมมิงช่วยให้สามารถรับชมวิดีโอหรือฟังเสียงได้ทันทีที่มีการอัปโหลดไปยังอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลลงในอุปกรณ์ การสตรีมมิงนี้สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลัง (วิษุวัตม์ เตชะเกิดกมล, 2564) การสตรีมมิงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยลดเวลาในการรอคอยสำหรับการดาวน์โหลดข้อมูล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นบนแพลตฟอร์มเช่น Facebook หรือ YouTube นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับการถ่ายทอดสด หรือที่เรียกว่า ไลฟ์ (Live) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับชมเหตุการณ์แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

Yi Li และคณะ (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของ วิดีโอเกมสตรีมมิงสด ไว้สองลักษณะดังนี้

- 1) การสตรีมสดดำเนินการแบบเรียลไทม์ การสตรีมสดหมายถึง การที่สตรีมเมอร์แชร์วิดีโอการเล่นเกมออนไลน์ให้ผู้ชมรับชมพร้อมกันแบบเรียลไทม์ โดยที่การผลิตและการบริโภควิดีโอจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ สตรีมเมอร์และผู้ชมสามารถสื่อสารกันได้ทันที แพลตฟอร์มการสตรีมจะนำเสนอหน้าจอการเล่นเกมของสตรีมเมอร์พร้อมกับการสนทนากับผู้ชมแบบเรียลไทม์ จึงทำให้การสตรีมสดเป็นสื่อวิดีโอที่เกิดขึ้นทันทีตามเวลาจริง
- 2) กิจกรรมการสตรีมสดส่งเสริมการเข้าสังคมอย่างมาก การสตรีมสดถือเป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง และกิจกรรมการสตรีมเกมวิดีโอเองก็เป็นกิจกรรมทางสังคมเช่นกัน ตามที่ Hamilton et al. (2014) ได้อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการศึกษาชุมชน Twitch สอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan และ Chavis เกี่ยวกับ "ความรู้สึกเป็นชุมชน" ซึ่งประกอบด้วย 4 แก่น ได้แก่ "การเป็นสมาชิก, การมีอิทธิพล, การตอบสนองความต้องการ, และการเชื่อมโยงทางอารมณ์" ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในการสตรีมสดถือเป็นกิจกรรมทางสังคม โดยผู้สตรีมและผู้ชมสามารถโต้ตอบกันผ่านการแชท

การให้รางวัล การสมัครสมาชิก และการเรียนรู้ทักษะเกมออนไลน์ร่วมกัน นอกจากนี้ Fietkiewicz และ Stock (2019) ยังเสนอว่าการออกแบบกลไก การเล่นเกมบนแพลตฟอร์มสตรีมมิง เช่น การให้รางวัล การให้คะแนน และ บ้าย จะช่วยเสริมการโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอธิบายถึง การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์ สตรีมมิง (Livestreaming) คือกระบวนการส่งสัญญาณมัลติมีเดียแบบเรียลไทม์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความแตกต่างจากการถ่ายทอดสดทั่วไปที่เกิดขึ้นได้ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์หรือการแสดงคอนเสิร์ต การสตรีม (Stream) หมายถึงการส่งข้อมูลมัลติมีเดียผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การชมคลิปวิดีโอบน YouTube หรือการดูภาพยนตร์บน Netflix ในกรณีของไลฟ์สตรีมมิง จะหมายถึงการถ่ายทอดสดเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การ ชมการแข่งขันฟุตบอลสด การรับชมข่าวสด หรือการดูการไลฟ์ขายของ ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่าน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Twitch หรือ TikTok ผู้ชมสามารถเข้าถึงการ ไลฟ์สตรีมมิงได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถดูเนื้อหาย้อนหลังได้หากการถ่ายทอดสดสิ้นสุดลง

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเกมเมอร์หรือสตรีมเมอร์ คำว่า "สตรีม" ถูกใช้เพื่ออธิบาย การถ่ายทอดสดเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและรับชมเนื้อหาได้ ในเวลาจริง ทำให้การสตรีมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้สร้างเนื้อหาและ ผู้ชม

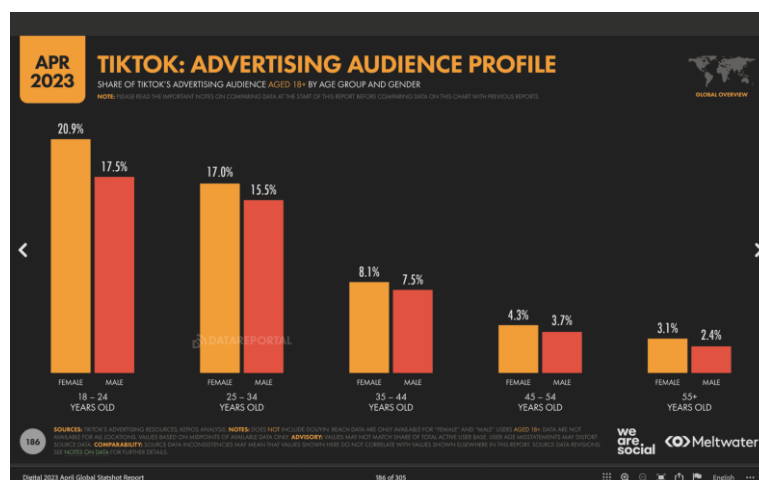
## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ TikTok และ TikTok Live

2.6.1 TikTok หรือ 抖音 (Douyin) ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในประเทศจีน เป็นแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ByteDance โดยเริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถ เข้ามารับชมและสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ภายในแอปพลิเคชันมีเครื่องมือที่ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งวิดีโอได้ตามความต้องการ รวมถึงการใช้เสียง ภาพ และกราฟิกต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานและสร้างสรรค์ให้กับวิดีโอได้ง่ายมากขึ้น (Fillgoods Technology Co., Ltd., 2020)

Etha (2019) ได้กล่าวว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อสร้างและแชร์วิดีโอ ซึ่งผสมผสานคุณลักษณะของการเล่นในวัยเด็กเข้ากับการตัดต่อภาพยนตร์ ลักษณะการเล่นนี้มี คุณค่าอย่างมาก เช่น การสร้างสรรค์จินตนาการ การยอมรับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน และการ ปฏิบัติตามกฎหมายในสนามเด็กเล่นเสมือนจริง TikTok จึงเปรียบเสมือนสนามเด็กเล่นที่เสริมสร้าง ทักษะความรู้และการเคลื่อนไหวทางกายภาพผ่านการสร้างวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีพลังและมี ชีวิตชีวามากกว่าแอปพลิเคชันแชร์วิดีโอทั่วไป นอกจากนี้ TikTok ยังได้กลายเป็นสุนทรียภาพ

ใหม่สำหรับสื่อบันเทิงเด็ก โดยวิดีโอบนแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถแสดงผลเอฟเฟกต์ได้ทั้งในระหว่างการบันทึกหรือหลังจากบันทึกเสร็จทันที คลังเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างวิดีโอยังประกอบไปด้วยฟิลเตอร์ที่หลากหลาย เพลงลิขสิทธิ์ และตัวเลือกการปรับแต่งต่าง ๆ เช่น ฟิลเตอร์ติดตามใบหน้า การเปลี่ยนแปลงสไตล์การย่อมนั้ รวมถึงการริมิทซ์วิดีโอที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นได้ผ่านฟีเจอร์ Duets และ Reacts ซึ่งช่วยเพิ่มความสนุกสนานและการสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้ ฟีเจอร์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้วิดีโอดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ใช้งาน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกและสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ตามสไตล์ของตนเอง

ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่เนื้อหาความบันเทิง อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานบางกลุ่มยังใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีสาระเช่นกัน กลุ่มผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 16-24 ปี หรือกลุ่ม GEN Z รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งทำให้กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของแพลตฟอร์ม ปัจจุบัน TikTok ให้บริการใน 155 ประเทศ และรองรับ 75 ภาษา ทั่วโลก โดยประเทศที่มีการใช้งาน TikTok มากที่สุดคือ อินเดีย จีน และ สหรัฐอเมริกา ผู้ใช้งานทั่วไปใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 52 นาทีต่อวัน บนแอป TikTok และ 90% ของผู้ใช้งานเข้าถึงแอปมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน นอกจากนี้ยังมีการดูวิดีโอบน TikTok มากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อวัน (The Digital Tips, 2023)



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และรองลงมาคือ 25-34 ปี  
 ที่มา : THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN APRIL 2023

จากข้อมูลและสถิติของจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปเหตุผลสำคัญได้ดังนี้

1) คุณภาพวิดีโอสูง TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานแชร์วิดีโอความละเอียดสูง ทำให้เนื้อหาที่อัปโหลดแสดงผลได้อย่างชัดเจน และผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียบง่าย โดยไม่เกิดปัญหาความล่าช้าจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2) เปรียบเสมือนสตูดิโอเคลื่อนที่ TikTok ทำหน้าที่เสมือนเป็นสตูดิโอขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้บนมือถือ มีฟีเจอร์ที่ช่วยสร้างและแก้ไขวิดีโอ เช่น การตัดต่อ การเพิ่มเอฟเฟกต์พิเศษ และการใช้ฟิลเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างหลากหลายและน่าสนใจ

3) ความยาวของวิดีโอที่เพิ่มขึ้น แต่เดิม วิดีโอบน TikTok มักมีความยาวไม่เกิน 1 นาที แต่ในปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวมากขึ้น ช่วยให้สามารถเพิ่มรายละเอียดได้มากขึ้น โดยยังคงเน้นการนำเสนอที่กระชับและเข้าใจง่าย

4) ความหลากหลายของเสียงเพลง TikTok มีคลังเพลงที่หลากหลาย ทั้งเพลงไทยและเพลงต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกเพลงที่เหมาะสมกับเนื้อหาวิดีโอได้อย่างลงตัว ช่วยเพิ่มความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้กับการสร้างสรรควิดีโอ

5) การถ่ายทอดสด TikTok รองรับการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่าง Facebook และ Instagram ผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดร่วมกับผู้อื่นเพื่อความบันเทิงและการสื่อสารในแบบเรียลไทม์ได้อย่างครบถ้วน

## 2.6.2 TikTok LIVE

จากเว็บไซต์ทางการของ TikTok (Community Guidelines, 2567) ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ TikTok LIVE ดังนี้

- 1) การใช้งาน TikTok LIVE ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และสร้างชุมชนของตนแบบเรียลไทม์ เพื่อสนับสนุนการใช้งานอย่างปลอดภัย TikTok ได้กำหนดให้ผู้ใช้ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถทำการไลฟ์หรือส่งของขวัญให้กับครีเอเตอร์ได้ระหว่างการไลฟ์
- 2) การฝ่าฝืนกฎระเบียบ หากมีการฝ่าฝืนกฎของ TikTok จะนำไปสู่การปิดเซชันการไลฟ์ในทันที และอาจถูกจำกัดการใช้งานฟีเจอร์ไลฟ์หรือถูกแบนบัญชีชั่วคราว บัญชีที่เข้าร่วมจะต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดจึงจะสามารถใช้ฟีเจอร์สร้างรายได้ผ่านการไลฟ์ได้
- 3) การแชร์เนื้อหาที่ไม่มีคุณสมบัติสำหรับ FYF (For Your Feed) หากมีการแชร์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีคุณสมบัติสำหรับ FYF (For Your Feed)

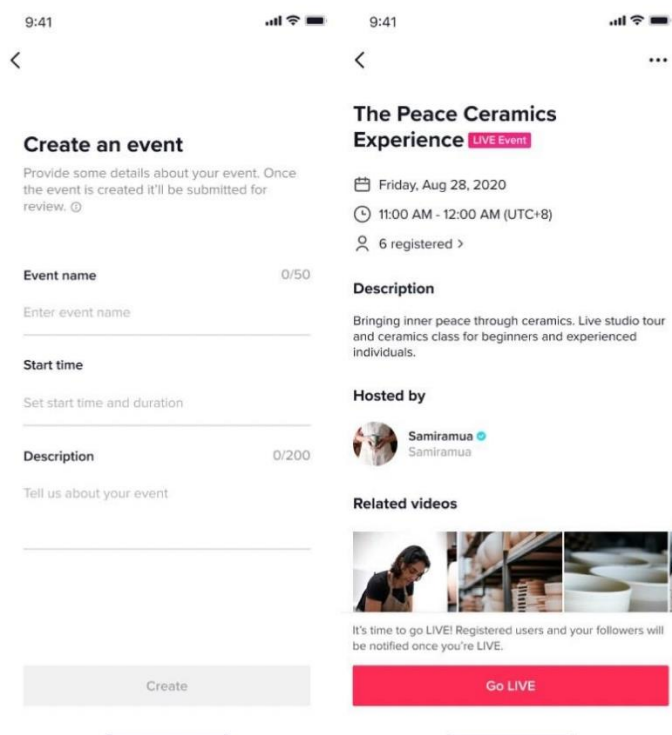
และเป็นการกระทำซ้ำ ๆ การใช้งานบัญชีจะถูกจำกัด รวมถึงการลดทัศนวิสัยของเซสชันไลฟ์หรือการจำกัดการใช้ฟีดเจอร์บางอย่าง

- 4) การจัดการเนื้อหาในไลฟ์ที่มีแขกรับเชิญหลายคน ในกรณีที่มีแขกรับเชิญหลายคน บัญชีของผู้จัดจะเป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาทั้งหมดที่สตรีมในไลฟ์ หากแขกรับเชิญแชร์เนื้อหาที่ละเมิดกฎหรือไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน FYF (For Your Feed) เซสชันการไลฟ์นั้นอาจถูกปิด และบัญชีของผู้จัดหรือแขกรับเชิญอาจถูกจำกัดการเข้าถึงฟีดเจอร์ไลฟ์ชั่วคราว

จากข้อมูลข่าวเว็บไซต์ทางการของ TikTok โดย Newsroom.tiktok (2564) ระบุว่า จากกระแสความนิยมของ Live Streaming ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก เกิดจากความโดดเด่นของคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจาก StreamElements ในปี 2020 (Newsroom.tiktok, 2564) แสดงให้เห็นว่า จำนวนคอนเทนต์ Live Streaming เพิ่มขึ้นถึง 99 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็น 82 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนคอนเทนต์วิดีโอทั้งหมดทั่วโลก นอกจากนี้ Interactive Advertising Bureau (IAB) ยังระบุว่า ในปี 2020 ผู้คนใช้เวลาในการรับชมคอนเทนต์ Live Streaming เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 47 เปอร์เซ็นต์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความนิยมและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Live Streaming ทั้งในด้านจำนวนคอนเทนต์และกลุ่มผู้ชม ความนิยมใน Live Streaming เกิดจากความสามารถในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดและมีส่วนร่วมมากขึ้นระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชม ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

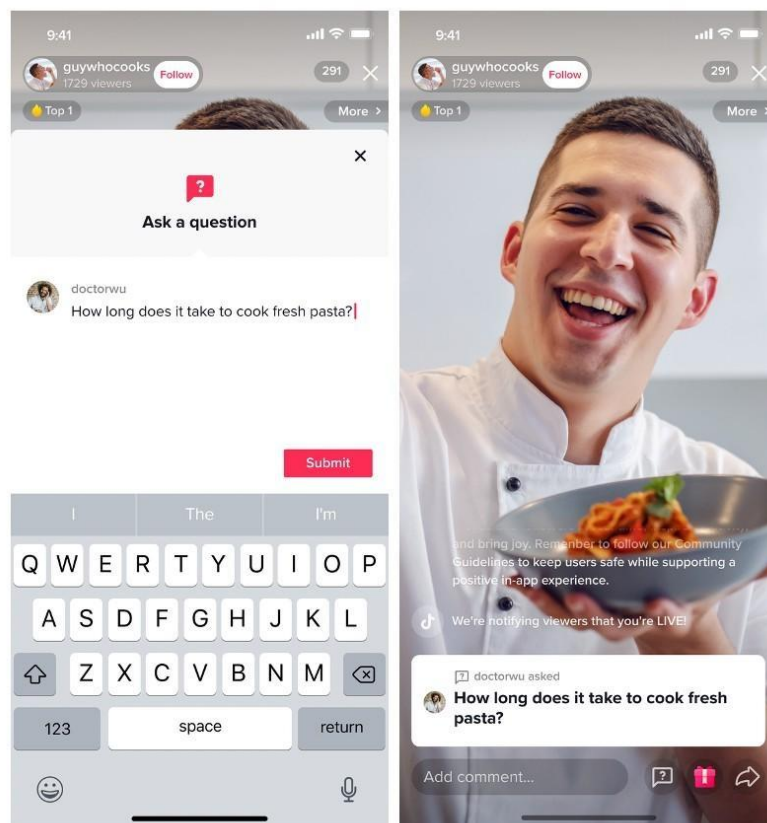
TikTok LIVE หมายถึงการ Live Streaming บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งานผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชม นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบ Interactive Communication ที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถาม-ตอบได้ทันที TikTok LIVE เปิดให้บริการแล้วทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย หลังจากเปิดตัวในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา TikTok LIVE ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของไลฟ์คอนเทนต์สูงถึง 131 เท่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 และพฤษภาคม 2564 (newsroom.tiktok, 2564)

- 1) LIVE Event: ฟีดเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถกำหนดเวลา จัดการ และโปรโมทไลฟ์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถลงทะเบียนและรับการแจ้งเตือนล่วงหน้า ฟีดเจอร์นี้เหมาะสำหรับกิจกรรมสำคัญ เช่น Live Concert และ Live Talk



ภาพที่ 2.5 ภาพจาก newsroom.tiktok.com LIVE Event (2564)

- 2) Picture-in-Picture: ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถย่อจอไลฟ์ระหว่างออกจากแพลตฟอร์ม TikTok โดยไม่ต้องปิดไลฟ์ ฟีเจอร์นี้ช่วยให้การรับชมต่อเนื่องแม้ว่าจะต้องใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ
- 3) Go LIVE Together: ฟีเจอร์ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์เชิญผู้ช่วยรายอื่นมาร่วมไลฟ์เพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการสนทนา ฟังก์ชันนี้ประกอบด้วย Co-Host และ Multi-Guest เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้น
- 4) LIVE Q&A: ฟีเจอร์ถาม-ตอบแบบเรียลไทม์ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถเลือกแสดงและตอบคำถามที่ผู้ชมส่งมาได้ ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมที่ใกล้ชิดระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชม



ภาพที่ 2.6 ภาพจาก newsroom.tiktok.com LIVE Q&A (2564)

- 5) Top LIVEs: พีเจอร์ที่แสดงการไลฟ์ในหน้า Feed เพื่อให้ผู้คนสามารถติดตามไลฟ์ที่สนใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในหมวดหมู่ยอดนิยม เช่น การพูดคุย เกมมิง และแฟชั่น
- 6) Help for Hosts: พีเจอร์ช่วยเหลือสำหรับครีเอเตอร์ โดยผู้จัดสามารถตั้งค่าการป้องกันการรบกวนระหว่างการไลฟ์ เช่น การปิดเสียง บล็อก และคัดกรองความคิดเห็น เพื่อรักษาความเรียบร้อยในระหว่างไลฟ์

ดังนั้น โอกาสในการเข้าถึงผู้คนผ่าน TikTok LIVE กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านเกม ดนตรี หรืออีคอมเมิร์ซ ทั้งหมดนี้ต่างให้ความสนใจในการใช้ Live Streaming เพื่อเปลี่ยนแปลงการทำงานและการสื่อสารหลายด้าน TikTok LIVE ช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชม ซึ่งทำให้พีเจอร์นี้ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก จากข้อมูลพบว่า 88 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้ TikTok เห็นว่าดนตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์ม และเกือบ 75 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้ ได้ค้นพบศิลปินใหม่ผ่านการแชร์เพลงบน TikTok นอกจากนี้ หนึ่งในสามของผู้ใช้ TikTok ระบุว่า "Live Streaming" เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พวกเขาใช้งานแพลตฟอร์มนี้ และ 62 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้ กลุ่มนี้ดู LIVE เป็นประจำทุกวัน สำหรับผู้ใช้ในประเทศไทย เนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองคือการรับชม ไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ

การสตรีมเกมในประเทศไทย (Spring News, 2022) โดยการเติบโตของวงการสตรีมเมอร์ในประเทศไทยที่มีส่วนร่วมผ่าน TikTok LIVE มีดังนี้

1. มีสตรีมเมอร์ชาวไทยกว่า 2.5 ล้านคนที่สตรีมเนื้อหามากกว่า 340 ล้านชั่วโมง
2. มีการมอบของขวัญในระหว่างไลฟ์มากกว่า 2.3 พันล้านชิ้น และ เหรียญอีกกว่า 2.5 พันล้านเหรียญ
3. มีการบริจาค/เติมเงิน สูงถึง 93 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงรายละเอียดหมวดหมู่ของการไลฟ์สตรีมมิงของ TikTok  
ที่มา : INFOGRAPHIC (2022)

ทั้งนี้ อัดัม หวัง (Adam Wang) TikTok LIVE Global GM ได้กล่าวคำพูดว่า "แม้ TikTok LIVE ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่เรารู้สึกยินดีกับผลตอบรับที่เกินความคาดหมาย คอนเทนต์คุณภาพมากมายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดย ครีเอเตอร์ชาวไทย เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายและความคิดที่ก้าวหน้าของพวกเขา เราจึงยินดีอย่างยิ่งในการเป็นพื้นที่ที่สร้างโอกาสและการเติบโตให้กับผู้ให้ความบันเทิง นักธุรกิจ และครีเอเตอร์ชาวไทยรุ่นต่อไป รวมถึงตั้งตารอที่จะจุบประกายความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจของผู้ใช้อีกหลายล้านคนในไทย" (Adam Wang, TikTok LIVE Global GM, 2022)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า TikTok และ TikTok Live เป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์การสร้างสรรคเนื้อหาของสตรีมเมอร์หรือเกม

เมอร์ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาทั้งบันเทิงและสาระ ด้วยฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย เช่น เสียง เพลง กราฟิก และฟิลเตอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่เพียงให้ความสนุกสนาน แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สตรีมเมอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก TikTok มีฐานผู้ใช้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสนับสนุนเนื้อหาใหม่ ๆ ทำให้สตรีมเมอร์สามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ฟีเจอร์เช่น ของขวัญและเหรียญ ในการไลฟ์สดยังช่วยให้สตรีมเมอร์สามารถสร้างรายได้จากการได้รับของขวัญจากผู้ชม โดยข้อมูลจากประเทศไทยแสดงให้เห็นว่ามีการมอบของขวัญมากกว่า 2.3 พันล้านชิ้น และเหรียญมากกว่า 2.5 พันล้านเหรียญในการไลฟ์ นอกจากนี้ ฟีเจอร์ที่โดดเด่นของ TikTok เช่น LIVE Event, Picture-in-Picture, Go LIVE Together, LIVE Q&A, และ Top LIVEs ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจให้กับการสตรีมมิ่ง ทำให้สตรีมเมอร์สามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและรักษาผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง

## 2.7 แนวคิดพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งเกม การติดตาม สมัครติดตาม และการสนับสนุนสตรีมเมอร์

### 2.7.1 การรับชมสตรีมมิ่งเกม

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การรับชมสตรีมมิ่งเกม หมายถึง ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Songklod Limpipat (2020) ได้กล่าวสรุปพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งเกม ไว้ 2 ลักษณะดังนี้

- 1) การเรียนรู้จากการรับชม (Learn by Watching) สำหรับบางคน การรับชมการสตรีมมิ่งไม่ใช่เพียงเพื่อความบันเทิงหรือประสบการณ์ทางสังคม แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้เคล็ดลับต่าง ๆ จากการติดตามสตรีมเมอร์ที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งกำลังเล่นเกมที่พวกเขาสนใจ โดยผู้ชมจะสามารถเรียนรู้กลยุทธ์หรือเคล็ดลับใหม่ ๆ ของเกมที่สตรีมเมอร์กำลังเล่นอยู่ได้ นอกจากนี้บางคนยังใช้การรับชมเพื่อประเมินคุณภาพของเกมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการรับชมการเล่นจากสตรีมเมอร์ช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์เกมนั้นก่อนที่จะเลือกซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการรีวิวเกมของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว สตรีมเมอร์ในกรณีนี้เปรียบเสมือนผู้ทดสอบเกมที่ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพการเล่นจริง
- 2) ความบันเทิงและสังคม (Entertainment and Community) การรับชมการสตรีมมิ่งเกมเปรียบเสมือนการรับชมกีฬา การทำอาหาร หรือกิจกรรมต่าง

ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ชมมักสนใจในความสามารถและวิธีการเล่นของสตรีมเมอร์ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชมในชุมชน ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในการเล่นเกมนำมาซึ่งการรับชมสนุกสนานและน่าติดตาม นอกจากนี้ การสตรีมมิงเกมยังช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน และยังช่วยให้ผู้ชมสามารถผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันได้

Taskin Dirsehan และคณะ (2021) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการรับชมการสตรีมมิงเกมในงานวิจัย "Exploring Stream Characteristics in Gaming Audience Watching Behavior" ว่าแพลตฟอร์มการสตรีมเกมมีลักษณะที่แตกต่างจากรายการโทรทัศน์และการสตรีมสดแบบดั้งเดิม โดยข้อได้เปรียบหลักคือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้โต้ตอบกับสตรีมเมอร์ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถสื่อสารและสร้างความสนุกสนานร่วมกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่นได้ จุดเด่นนี้คือความสามารถในการสร้างการเชื่อมโยงกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน แม้จะเป็นผู้ชมที่นิรนามก็ตาม ผลการสนทนากลุ่มพบว่าสตรีมเมอร์สามารถสื่อสารผ่านแชทที่มีความสำคัญต่อผู้ชมอย่างมาก การเล่นเกมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หนึ่งในผู้ชมกล่าวว่า “การที่สตรีมเมอร์เล่นเกมได้ดีมีความสำคัญสำหรับฉัน แต่ถ้าเขาไม่ทำให้ฉันสนุกกับการพูดคุยและสนทนา ฉันจะหยุดดู”

廖子璇 เหลียว ซีชวน (2023) กล่าวถึงพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิงเกมในปี 2565 โดยพบว่าผู้ใช้ TikTok ของชาวจีนมีความตระหนักในปัจจัยหลักของแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดเกมอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพของเนื้อหา ความหลากหลายของเนื้อหา และการช่วยผ่อนคลายความเครียด ซึ่งมีสัดส่วนความกังวลอยู่ที่ 50.9 เปอร์เซ็นต์ สำหรับความเป็นมืออาชีพ, 50.7 เปอร์เซ็นต์ สำหรับความหลากหลายของเนื้อหา และ 48.9 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการช่วยคลายเครียด ตามลำดับ ผู้ใช้เกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ ดูการถ่ายทอดสดมากกว่า 1 ชั่วโมงทุกวัน ในปี 2022 ผู้ใช้ที่ถ่ายทอดสดเกมในประเทศจีนจะรับชมการถ่ายทอดสดเป็นหลักระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็น 43.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็น 31.4 เปอร์เซ็นต์ เมื่อทำการศึกษาและหาข้อมูลเปรียบเทียบใน Thailand Digital Content Consumption Report พบว่า ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ของผู้รับชมสตรีมมิงเกมในประเทศไทย มีการรับชมสตรีมมิงเกมเวลาเฉลี่ย 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน และ ไชมอน เคมป์ (2567) อธิบายว่า คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยระหว่าง 3 ถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน ในการรับชมและเล่นเกมออนไลน์ รวมถึงไลฟ์สตรีมเกม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งในบางพื้นที่เช่นกรุงเทพฯ อาจมีการใช้เวลาสูงถึง 8 ชั่วโมงในช่วงวันหยุด (Datareportal, 2567)

จากที่กล่าวถึงพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิงเกม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิงเกมมีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ความบันเทิง และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการรับชมการสตรีมมิง

ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากนี้ สังเกตได้ว่าผู้ที่รับชมการสตรีมมิงเกมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน

## 2.7.2 การติดตามและสมัครติดตามสตรีมเมอร์

2.7.2.1 การติดตาม เว็บไซต์ทางการของ TikTok ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามไว้ดังนี้

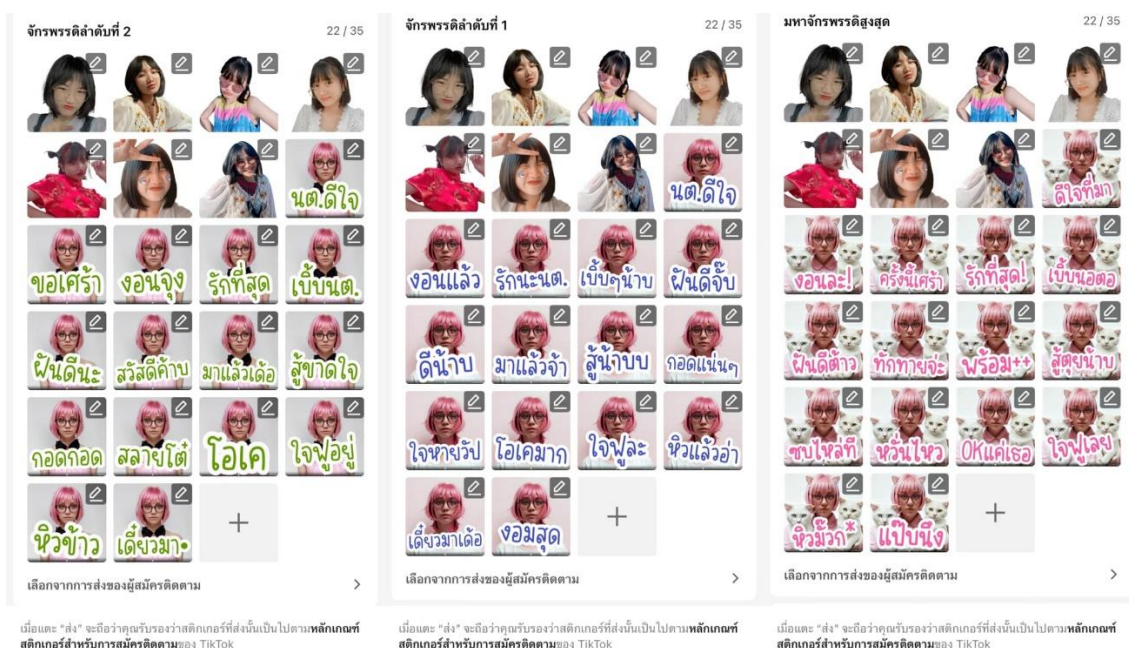
- 1) วิธีติดตามบุคคลบน TikTok : ในแอป TikTok ให้ไปที่โปรไฟล์ของบุคคลนั้น จากนั้นแตะ ติดตาม
- 2) วิธีติดตามบัญชีที่แนะนำ ในแอป TikTok ให้แตะกล่องขาเข้าหรือโปรไฟล์จากกล่องขาเข้าของคุณ ให้แตะกิจกรรมเพื่อดูการแนะนำบัญชีที่จะติดตาม, จากโปรไฟล์ของคุณ ให้แตะปุ่มเพิ่มเพื่อนเพื่อดูคำแนะนำบัญชีที่จะติดตามในแท็บที่แนะนำ, แตะ ติดตาม

## 2.7.2.2 สมัครติดตามสตรีมเมอร์

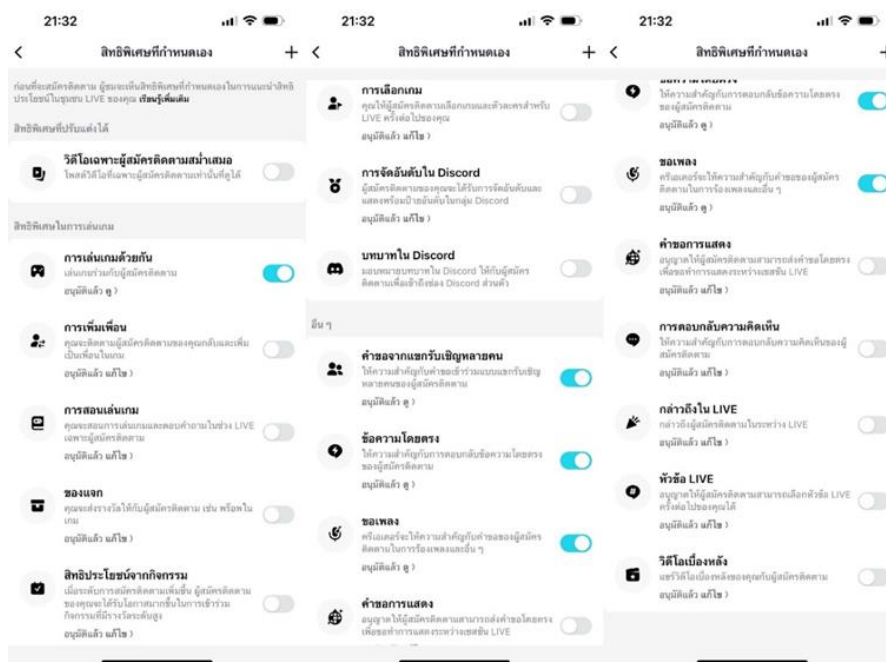
เมื่อผู้ชมเข้ามาชมการไลฟ์สตรีมแล้วเกิดความชื่นชอบหรือได้รับประโยชน์จากการรับชมไลฟ์สตรีม การสมัครติดตามรายเดือน (Monthly Subscription) จะทำให้ผู้ชมสามารถสมัครเป็นสมาชิกสนับสนุนของช่องสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ชมที่สมัครเป็นสมาชิกสนับสนุนจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากสตรีมเมอร์ เช่น บ้ายกำหนดของช่องสตรีมเมอร์ และอีโมจิบางส่วนหรือสติ๊กเกอร์ที่สามารถส่งภายในสตรีม หรือแม้แต่สามารถเป็นเพื่อนในช่องทางต่าง ๆ ของสตรีมเมอร์คนนั้น หรือเป็นเพื่อนในเกมได้ (อนศยา อินทโชติ, 2565)

นอกจากนี้ เว็บไซต์ทางการของ TikTok (2567) อธิบายถึงการสมัครติดตามไว้ดังนี้ การสมัครติดตามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างรายได้ของครีเอเตอร์บน TikTok โดยผู้ชมจะจ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครติดตามเป็นระยะเพื่อเข้าถึงชุมชนของครีเอเตอร์และรับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น สติ๊กเกอร์ บ้ายพิเศษ วิดีโอเฉพาะผู้สมัครติดตาม ยกตัวอย่าง TikTok ชื่อผู้ใช้ SKIP NAMTAO มีการตั้งราคาการสมัครติดตามและสิทธิพิเศษที่มีความแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นที่ราคาถูกที่สุดซึ่งทางสตรีมเมอร์สามารถตั้งชื่อการสมัครติดตามในแต่ละราคาได้ตามที่ต้องการ คือ จักรพรรดิลำดับที่ 2 ,จักรพรรดิลำดับที่ 1 และมหาจักรพรรดิสูงสุด เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้สมัครติดตามนั้นสามารถเลือกรับสิทธิพิเศษตามที่ต้องการได้อย่างอิสระ

ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงการสมัครติดตามและไอคอนป้าย  
TikTok : SKIP NAMTAO (2567)



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงสติ๊กเกอร์ไอโมติดคอน  
TikTok : SKIP NAMTAO, 2567



ภาพที่ 2.10 แสดงสิทธิพิเศษที่จะได้รับในการสมัครติดตามชีพฟอร์ต

TikTok : SKIP NAMTAO, 2567

### 2.7.3 การสนับสนุน โดเนท และการส่งของขวัญ

การส่งของขวัญ หรือการโดเนท (Donation) ในความหมายที่ทุกคนเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การให้หรือการเสียสละ ซึ่งปกติจะมุ่งเน้นการให้หรือการเสียสละทรัพย์สินหรือสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย”, 2556) แต่ในแวดวงเกมและเกมสตรีมมิ่ง การโดเนทหมายถึงการบริจาคเงินให้กับสตรีมเมอร์ที่สตรีมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ชมอาจทำการบริจาคเนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อสตรีมเมอร์ ต้องการให้กำลังใจ หรือให้เมื่อสตรีมเมอร์ทำภารกิจต่าง ๆ ในเกมสำเร็จ เป็นต้น (จิรพงศ์ สอนเจริญ, 2561 ; อดิศา อินทโชติ, 2565)

เว็บไซต์ทางการของ TikTok (2567) อธิบายเกี่ยวกับของขวัญ LIVE ใน TikTok ดังนี้ของขวัญ LIVE เป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถสะสมเพชร ซึ่งจะมอบให้ตามความนิยมของ LIVE เมื่อผู้ใช้เปิดใช้งานของขวัญ LIVE และเริ่ม LIVE ผู้ชมของคุณจะสามารถส่งของขวัญเสมือนที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอได้ ของขวัญเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมโต้ตอบและแสดงความชื่นชอบต่อเนื้อหาของคุณแบบเรียลไทม์ และเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้ชมช่วยให้เนื้อหาของคุณได้รับความนิยมมากขึ้น เราจะมอบรางวัลเป็นเพชรให้กับคุณเมื่อเนื้อหาของคุณได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงท้ายของ LIVE คุณจะเห็นยอดรวมเพชรที่สะสมได้ในสรุป LIVE ของคุณ โดยการส่งของขวัญใน TikTok LIVE มีข้อกำหนด คุณสมบัติ และขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ข้อกำหนดคุณสมบัติสำหรับของขวัญ LIVE: ผู้ใช้งานต้องอาศัยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งของของขวัญ LIVE พร้อมให้ใช้งาน ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (หรือ 19 ปีในเกาหลีใต้) รวมถึงผู้ที่สามารถส่งของขวัญด้วยเช่นกัน ต้องมีสิทธิ์เริ่ม LIVE และมีบัญชีที่อยู่ในสถานะดีและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์สำหรับชุมชนและเงื่อนไขการให้บริการของเรา
- 2) การส่งของขวัญระหว่าง TikTok LIVE: หากต้องการส่งของขวัญ คุณจะต้องซื้อเหรียญ เมื่อส่งของขวัญ มูลค่าเหรียญจากของขวัญจะถูกหักออกจากยอดคงเหลือในบัญชีของคุณ คุณต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (หรือ 19 ปีในเกาหลีใต้) จึงจะสามารถซื้อและใช้เหรียญเพื่อส่งของขวัญได้ ของขวัญพร้อมให้ใช้งานในบางประเทศเท่านั้น ไม่สามารถส่งของขวัญไปยังวิดีโอ LIVE จากบัญชีรัฐบาล นักการเมือง และพรรคการเมือง รวมถึงบัญชีเพื่อสาธารณประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถส่งของขวัญให้กับวิดีโอ LIVE ได้ การส่งของขวัญจะต้องเป็นไปตามนโยบายเกี่ยวกับรายการเสมือนของเรา
- 3) วิธีส่งของขวัญระหว่าง LIVE
  1. ระหว่าง LIVE ให้แตะปุ่มของขวัญที่ด้านล่าง
  2. เลือกของขวัญที่ต้องการส่ง
  3. หากคุณต้องการเติมเหรียญ ให้แตะเติมเงินและทำตามคำแนะนำที่ระบุเพื่อดำเนินการชำระเงินให้เสร็จสมบูรณ์
  4. ใต้ของขวัญ ให้แตะส่ง

สำหรับสตรีมเมอร์ที่สตรีมบนแพลตฟอร์ม TikTok การโดนขอให้สตรีมเมอร์จะเป็นการส่งของขวัญ โดยใช้เหรียญ ซึ่งจะมีของขวัญหลากหลายรูปแบบและเอฟเฟกต์แตกต่างกันตามราคาเหรียญ ตั้งแต่ 1 เหรียญ ไปจนถึง 42,999 เหรียญ ของขวัญจะจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ของขวัญปกติและของขวัญพิเศษที่สามารถส่งได้เฉพาะผู้สมัครติดตามเท่านั้น รวมถึงการใช้เหรียญในการส่งกล่องสมบัติ ซึ่งผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการเปิดกล่องและส่งให้กับสตรีมเมอร์ได้อีกด้วย ผู้ชมจะทำการซื้อผ่านระบบของ TikTok และทำการส่งให้กับสตรีมเมอร์ที่กำลังไลฟ์สตรีมอยู่ (เว็บไซต์ทางการของ TikTok, 2567)



ภาพที่ 2.11 แสดงของขวัญปกติใน TikTok

TikTok : SKIP NAMTAO, 2567



ภาพที่ 2.12 แสดงของขวัญพิเศษสำหรับผู้ชมที่ติดตามและสมัครสมาชิกใน TikTok

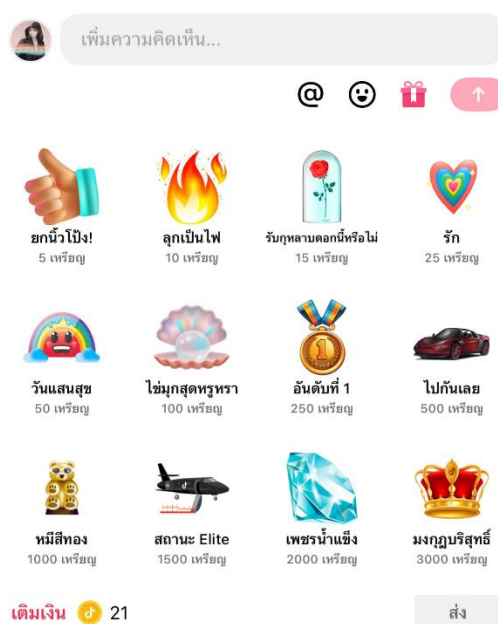
TikTok : SKIP NAMTAO, 2567

เว็บไซต์ทางการของ TikTok (2567) กล่าวถึงสงของขวัญให้กับวิดีโอ TikTok ไว้ดังนี้

### 1. วิธีสงของขวัญให้กับวิดีโอใน TikTok

- 1) ในแอป TikTok ให้แตะปุ่มความคิดเห็นบนวิดีโอ
- 2) แตะปุ่มของขวัญถัดจากเพิ่มความคิดเห็น หากคุณไม่เห็นของขวัญ แสดงว่าวิดีโอไม่มีสิทธิ์รับของขวัญได้ในขณะนี้
- 3) เลือกของขวัญที่ต้องการสง
- 4) หากคุณต้องการซื้อเหรียญเพิ่ม ให้แตะเติมเงินและทำตามคำแนะนำที่ระบุเพื่อดำเนินการชำระเงินให้เสร็จสมบูรณ์
- 5) เขียนความคิดเห็นแล้วแตะส่ง

โดยของขวัญวิดีโอสีบน TikTok จะมีความแตกต่างจากของขวัญในไลฟ์ ทั้งจำนวนเหรียญ ลักษณะของขวัญและวิธีการสง



ภาพที่ 2.13 แสดงการสงของขวัญในวิดีโอสี

TikTok : SKIP NAMTAO 2567

2. การเปิดใช้งานต้องมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดต่อไปนี้จึงจะมีสิทธิ์รับของขวัญสำหรับวิดีโอ

- 1) ต้องอาศัยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ของขวัญสำหรับวิดีโอพร้อมให้ใช้งานพีเจอร์นีพร้อมให้ใช้งานในบางที่

- 2) ผู้เล่น ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (หรือ 19 ปีในเกาหลีใต้)
- 3) คุณต้องมีผู้ติดตามอย่างน้อย 10,000 คน และบัญชีของคุณต้องมีอายุอย่างน้อย 30 วัน
- 4) คุณต้องเคยเผยแพร่วิดีโอสาธารณะในช่วง 30 วันที่ผ่านมา
- 5) บัญชีของคุณต้องอยู่ในสถานะที่ดีและปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติของชุมชนและเงื่อนไขการใช้บริการของเรา
- 6) คุณต้องมีบัญชีส่วนตัว บัญชีธุรกิจ บัญชีรัฐบาล นักการเมือง และพรรคการเมือง และบัญชีเพื่อสาธารณประโยชน์อื่น ๆ ไม่มีสิทธิ์รับของขวัญสำหรับเนื้อหาของคุณบัญชีดังกล่าวได้

### 3. วิดีโอจะไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมหากมีสิ่งต่อไปนี้

- 1) ดูเอ็ท (ดูเอ็ทช่วยให้ผู้ใช้งานโพสต์วิดีโอของแบบเคียงข้างกับวิดีโอจากผู้สร้างรายอื่นบน TikTok โดยการดูเอ็ทจะมีสองวิดีโอในหน้าจอแยกที่เล่นพร้อมกัน) และสติตซ์ (ผู้ใช้งานสามารถผสมรวมวิดีโอบน TikTok ของผู้ใช้งานอื่นเข้ากับวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังสร้างได้)
- 2) โฆษณา เนื้อหาที่มีสปอนเซอร์ หรือโพสต์ที่โปรโมท
- 3) เนื้อหาที่ละเมิดแนวทางปฏิบัติของชุมชนของเรา

กล่าวสรุปได้ว่า การโดนเท คือ การบริจาคเงินในรูปแบบของการส่งของขวัญ โดยผู้ชมส่งของขวัญให้กับสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ผู้ชมจะทำการโดนเทโดยการส่งของขวัญให้กับสตรีมเมอร์ในระหว่างการไลฟ์สตรีม ดังนั้น สตรีมเมอร์และผู้ชมบนแพลตฟอร์ม TikTok จึงเรียกการโดนเทว่า "การส่งของขวัญ"

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม พบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงค้นคว้าจากงานวิจัยอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงหรือมีความเกี่ยวข้องกับสตรีมเมอร์ การสนับสนุนสตรีมเมอร์ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์และผู้ชมรายการ ในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่ TikTok เช่น พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ความพอใจในการชมถ่ายทอดสด และการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสตรีมมิงเกมและติดตามสนับสนุนสตรีมเมอร์ ดังต่อไปนี้

รัตนพร พักเล็ก (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ และผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม กรณีศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี โดยมีเงื่อนไขว่าต้องติดตามสตรีมเมอร์ เจม กิกเกษม แมค แพลตเดน (เพจ James Room) หรือสตรีมเมอร์เอก Heartrocker (เพจ Heartrocker) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ James Room จำนวน 201 คน และผู้ติดตามเพจ Heartrocker จำนวน 300 คน รวมทั้งสิ้น 501 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมเพจ James Room และ เพจ Heartrocker มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจในการติดตาม ความตั้งใจในการบริจาค และ ความตั้งใจในการซื้อจากเพจ James Room และ Heartrocker

พิมพ์พิชา พิเรนทร และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ สตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z กรณีศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และ บุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอีสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z รวมถึงศึกษาผลของประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสตรีมเมอร์และความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 18 - 25 ปี ที่มีประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพ มี อิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อผู้รับชมมีประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น อิทธิพลของทักษะและบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจรับชมจะลดลงอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของ

สตรีมเมอร์ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ทั้งในแง่วิชาการและการนำไปใช้ในธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการรับชมและขยายการเติบโตของตลาดอีสปอร์ตต่อไป

จุติพันธ์ จูธนอม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch กรณีศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ทางด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากทาง Twitch ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการถดถอยอย่างง่าย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2562 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch ในด้านเนื้อหาสาระมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านรูปแบบคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สุดท้ายในด้านผู้ดำเนินรายการคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลโดยรวมทุกด้านคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพอใจในการรับชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากที่สุด นั้นหมายความว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาค่าสมัครสมาชิกให้เหมาะสมและมีรูปแบบสมาชิกที่หลากหลาย รวมถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและรับชมให้มากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้รับชมมีความพอใจในการรับชมถ่ายทอดสดบน Twitch มากขึ้น

อนัศยา อินทโชติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming กรณีศึกษา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมเกมสตรีมมิ่ง แรงจูงใจในการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุน และเส้นทางการเดินทางของผู้ชมเกมสตรีมมิ่ง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และกลุ่มสมาชิกผู้สนับสนุนจำนวน 10 กลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ผู้สนับสนุนจะเลือกสตรีมเมอร์ที่ไลฟ์สตรีมเกมเดียวกับที่ตนเองเล่นเพื่อศึกษาเทคนิค โดยพิจารณาจากบุคลิกนิสัยและพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจ เหตุผลในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมถึงการกดสมัครสมาชิกเพื่อเป็นกำลังใจ ต้องการรางวัล สิ่งของที่สตรีมเมอร์แจก และความพึงพอใจในช่องสนทนา ส่วนสาเหตุในการเลิกติดตามได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับสตรีมเมอร์ การไม่มาสตรีมเป็นเวลานาน และการเลิกเป็นสตรีมเมอร์ แม้สตรีมเมอร์ไม่ได้เข้ามาสนทนากับผู้สนับสนุนในช่องสนทนา สมาชิกยังมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดที่ได้จากการศึกษาพบว่าสตรีม

เมอร์เปรียบเหมือนสินค้าที่ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและติดตาม หากสร้างผลงานและเนื้อหาที่มีคุณค่าย่อมมีผู้ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกำลังใจในการผลิตผลงาน และคนเรามักจะมองหาและเลือกอยู่ในสังคมที่ตนพึงพอใจ มีตัวตน และเข้ากับผู้อื่นได้

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) กรณีศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตามคือ ดนตรี/คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางอุปกรณ์ Mobile และสะดวกในการรับชมในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30 - 60 นาทีต่อครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชมคือเพื่อความบันเทิง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

Taskin Dirsehan และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Exploring Stream Characteristics in Gaming Audience Watching Behavior (การสำรวจลักษณะของสตรีมในพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเกม) กรณีศึกษา Exploring Stream Characteristics in Gaming Audience Watching Behavior เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับเกมเริ่มเป็นที่นิยม ผู้คนในปัจจุบันไม่เพียงแต่ชอบเล่นเกมเท่านั้น แต่ยังชอบดูผู้อื่นเล่นเกมอีกด้วย แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้จะพยายามเปิดเผยแรงจูงใจของผู้ชมในการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเกม แต่การศึกษาเหล่านั้นมักมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของผู้ชมและสตรีมเมอร์ โดยไม่ได้สำรวจพื้นฐานของการสตรีมอย่างละเอียด เพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่ลักษณะของการสตรีมเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเกม โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย 4 กลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ครั้ง ซึ่งได้เปิดเผย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (i) โครงสร้างพื้นฐานของการสตรีมสำหรับสตรีมเมอร์และผู้ชม (ii) คุณภาพของแพลตฟอร์มสตรีม และ (iii) ความน่าสนใจของแพลตฟอร์มสตรีม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเด็นเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกบริโภคเนื้อหาเกมของผู้ชม นอกจากนี้ บริษัทต่างๆ ควรพิจารณาลักษณะของการสตรีมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของตน เช่น การสนับสนุน การโฆษณา และ/หรือ การประชาสัมพันธ์ในวงการเกม

Songklod Limpipat (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Watching Behaviors and Attitudes of Thai Gen Y & Z Towards Game Streaming (พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติของคนไทยในยุค Gen Y และ Gen Z ต่อการสตรีมเกม) กรณีศึกษา พฤติกรรมการรับชมและทัศนคติของคนไทยในยุค Gen Y และ Gen Z ต่อการสตรีมเกม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่น Y และ Z ในประเทศไทยที่รับชมการสตรีมเกมนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การสตรีมเกมมีการเติบโตอย่างมาก บริษัทระดับโลกหลายแห่งใช้การสตรีมเกมเป็นช่องทางโฆษณา การวิจัยครั้งนี้ใช้ 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงพรรณนา โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวิจัยรองและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก 8 กลุ่ม เพื่อหาแนวทางสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงพรรณนาใช้วัดพฤติกรรมและทัศนคติต่อการสตรีมเกมของคนไทยรุ่น Y และ Z โดยใช้แบบสอบถาม 7 ชุด และผู้ตอบแบบสอบถาม 383 คน อายุระหว่าง 18-39 ปี รับชมการสตรีมเกมอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยที่สำคัญแสดงให้เห็นผลลัพธ์จากกลุ่มผู้ชมการสตรีม พฤติกรรมการรับชมและประสิทธิภาพของการจัดวางผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้ดำเนินการเพื่อช่วยให้แบรนด์ต่างๆ เข้าใจผู้ชมการสตรีมเกมและเรียนรู้วิธีปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารด้วยช่องทางนี้

Yi Li และคณะ (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming (การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในการถ่ายทอดสดเกมวิดีโอ) กรณีศึกษา การสตรีมวิดีโอเกมแบบสดเป็นสื่อโซเชียลวิดีโอแบบเรียลไทม์ที่ผสมผสานระหว่างการออกอากาศแบบดั้งเดิมและการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยเริ่มตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การสตรีมวิดีโอเกมสดและตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (ทั้งสตรีมเมอร์และผู้ชม) ในการสตรีมวิดีโอเกมสด รวมถึงปัญหาสุขภาพจิตที่อาจเกิดจากการติดอินเทอร์เน็ต บทความนี้สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในการถ่ายทอดสดวิดีโอเกม โดยเริ่มจากการค้นหาวรรณกรรมในฐานข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ 6 แหล่ง ซึ่งได้เอกสาร 24 ฉบับที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกของเรา วรรณกรรมเหล่านี้ถูกจัดทำในรูปแบบตารางเพื่อการจำแนกประเภท พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมผู้ใช้ในการสตรีมวิดีโอเกมสดส่วนใหญ่รวมถึงความต้องการของผู้ใช้และผลกระทบของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ บทความนี้ได้ทบทวนประเด็นหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการของสตรีมเมอร์ ความต้องการของผู้ชม พฤติกรรมการโต้ตอบ และผลกระทบของแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ยังได้สร้าง

กรอบทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหวังที่จะพบหัวข้อการวิจัยที่เป็นไปได้ในอนาคต โดยอิงจากข้อมูลการวิจัยและเนื้อหาการวิจัยในปัจจุบัน หวังว่าจะเป็นรากฐานและแนวคิดใหม่สำหรับการวิจัยในอนาคต

มนทวัส ศรีภูสิตโต (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย กรณีศึกษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาในการสตรีม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ ทั้งรับชมการแข่งขันเกมออนไลน์ หรืออีสปอร์ตด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ต่อจากนั้นจะนำข้อมูลที่จัดเก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับชมสตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และเนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่ง ในขณะที่ความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งาน

Lifu Li และคณะ (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Analysing Younger Online Viewers' Motivation to Watch Video Game Live Streaming Through a Positive Perspective (การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ชมออนไลน์รุ่นเยาว์ในการรับชมการสตรีมมิ่งวิดีโอเกมจากมุมมองเชิงบวก) กรณีศึกษา มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจของผู้ชมออนไลน์อายุน้อยในการชมวิดีโอเกมถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสด โดยจะวิเคราะห์แรงจูงใจในการรับชมของผู้ชมออนไลน์รุ่นเยาว์ผ่านมุมมองเชิงบวก และใช้ทฤษฎี Play-Others-Downtime (ทฤษฎี P-O-D) และทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อสร้างโมเดลการวิจัย ซึ่งต่างจากนักวิชาการที่มีอยู่ในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ตัวอย่าง 397 ตัวอย่าง โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนและการสร้างแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (SEM-PLS) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์ด้านความบันเทิง สังคม และการพักผ่อนของผู้ชมอายุน้อยส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการรับชมของพวกเขา ตัวแปรควบคุม (เช่น เพศ ประวัติการศึกษา และระดับรายได้) แสดง

ให้เห็นผลกระทบที่ไม่มีนัยสำคัญในแบบจำลอง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการแพร่ระบาดของโควิด-19 การดูวิดีโอเกมถ่ายทอดสดถือเป็นความบันเทิงและกิจกรรมทางสังคมที่จำเป็นสำหรับผู้เยาว์ การศึกษาในอนาคตควรระบุผลกระทบเชิงบวกของการสตรีมวิดีโอเกมแบบสด และแนะนำผู้ชมอายุน้อยให้เข้าร่วมกิจกรรมนี้อย่างเหมาะสม

ศุภรัช ชำนาญกิจ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง วิถีอาชีพสตรีมเมอร์และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีมเมอร์อาชีพ (Way to Become Streamers and Guidelines for Streaming Career Development in Streamers' Viewpoints) กรณีศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีอาชีพสตรีมเมอร์ในมิติของกระบวนการเข้าสู่อาชีพ พฤติกรรมการประกอบอาชีพ ความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ตลอดจนคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบอาชีพสตรีมเมอร์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในมุมมองของผู้ที่ประกอบอาชีพสตรีมเมอร์ ประชากรประกอบด้วยกลุ่มสตรีมเมอร์อาชีพหลักจำนวน 5 คน และกลุ่มสตรีมเมอร์อาชีพเสริมจำนวน 5 คน รวม 10 คน คัดเลือกโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและแบบบันทึกภาคสนาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสตรีมเมอร์หลักกับสตรีมเมอร์อาชีพเสริมแล้ว สตรีมเมอร์อาชีพหลักจะมีผู้ติดตามและผู้รับชมในจำนวนที่มากกว่า มีระยะเวลาในการสตรีม (ถ่ายทอดสด) ที่ยาวนานกว่า มีพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมและให้ความสำคัญกับผู้รับชมมากกว่า มีจำนวนรายได้และรางวัลที่มากกว่า ส่วนที่คล้ายคลึงกันของทั้งสตรีมเมอร์อาชีพหลักและสตรีมเมอร์อาชีพเสริมคือกระบวนการเข้าสู่อาชีพ ปัญหาและอุปสรรค และทักษะต่อความสำเร็จในอาชีพ ในด้านคุณลักษณะสำคัญของสตรีมเมอร์อาชีพพบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับความรักในอาชีพ ความอดทน ความเป็นตัวของตัวเอง การพัฒนาทักษะการพูด และทักษะทางอารมณ์ ผลการศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาและยกระดับอาชีพสตรีมเมอร์นั้น สตรีมเมอร์ยังไม่มีวาทะประสงค์ที่จะมีหน่วยงานมากำกับดูแล เนื่องจากอาจขาดความเป็นอิสระในการทำงาน ส่วนปัจจัยสำคัญในการยกระดับอาชีพสตรีมเมอร์คือคุณภาพและความสามารถของสตรีมเมอร์เอง ตลอดจนบทบาทของสตรีมเมอร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ หากสตรีมเมอร์ได้รับการยกระดับสู่อาชีพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจะทำให้สตรีมเมอร์เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับวิถีชีวิตในยุคปกติใหม่

Jamie Woodcock และ Mark R Johnson (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Opportunities and Challenges for Strategic Communication (สตรีมเมอร์สดบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางสื่อ

สังคม: โอกาสและความท้าทายสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) กรณีศึกษา Twitch.tv เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในระดับโลก โดยมีผู้ชมถึง 200 ล้านคน และมีสตรีมเมอร์ประจำ 2 ล้านคน รวมถึงมีมูลค่าทางการตลาดเกิน 1 พันล้านดอลลาร์ ในบทความนี้จะเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสตรีมเมอร์ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และวิธีที่พวกเขาสามารถสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับสปอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาและการสัมภาษณ์สตรีมเมอร์แบบกึ่งมีโครงสร้างมากกว่าร้อยละ เพื่อตอบคำถามสองประการ 1) Twitch ทำงานอย่างไรในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งให้เห็นว่า Twitch เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้มีอิทธิพล เนื่องจากการผสมรวมการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งช่วยให้สตรีมเมอร์สามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการพัฒนาแนวคิดที่เน้นธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะที่สตรีมเมอร์ต้องมีเพื่อประสบความสำเร็จเป็นผู้มีอิทธิพล เน้นความสำคัญของความถูกต้องในการสื่อสารทั้งสำหรับสตรีมเมอร์และลูกค้า พร้อมทั้งสำรวจวิธีที่ช่องทางที่มีขนาดต่างกันสามารถมอบโอกาสในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้ บทความนี้มีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับ Twitch โดยมุ่งเน้นการพัฒนาวรรณกรรมในด้านการมีอิทธิพลและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ เรายังเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปรากฏการณ์นี้ในการสร้างความหมายให้กับภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงพลวัตทางเศรษฐกิจของการมีอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้น

เมธาวิ คณานุรักษ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ต ประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv กรณีศึกษา เนื่องจากศักยภาพของนักกีฬาอีสปอร์ตไทยที่ทำผลงานได้อย่างน่าจับตามอง ทำให้อีสปอร์ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย สำหรับนักกีฬาอีสปอร์ตอาชีพ นอกเหนือจากเงินเดือนและเงินรางวัลจากการแข่งขันแล้ว เงินสนับสนุนจากผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Twitch ก็มีความสำคัญ ดังนั้นการสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุน และระดับความภักดีของกลุ่มผู้ติดตาม งานวิจัยนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักกีฬาอีสปอร์ตในการสร้างรายได้ และเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดผ่านสตรีมเมอร์หรือนักกีฬาอีสปอร์ตสำหรับแบรนด์ที่สนใจ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ติดตามที่ให้การสนับสนุนสูง กลุ่มผู้ติดตามทั่วไป และกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ต เพื่อศึกษาว่าผู้ติดตามมีแรงจูงใจอย่างไรในการสนับสนุน และศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีในตัวนักกีฬาอีสปอร์ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลเทียบกับทฤษฎี พบแนวคิดที่น่าสนใจ 3 แนวคิด ได้แก่ 1) ระดับความภักดีไม่สามารถวัดจากจำนวนเงินที่สนับสนุน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬากับผู้ติดตาม และภายในกลุ่มผู้ติดตามด้วยตนเอง นำไปสู่การสร้างความภักดี 3) แพลตฟอร์มเป็นตัวสนับสนุนแรงจูงใจอื่น ๆ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่าการ

สนับสนุนเกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้ติดตาม เสริมด้วยความสัมพันธ์ทั้งกับนักกีฬาที่ชื่นชอบ และภายในสังคมผู้ติดตาม โดยมีแพลตฟอร์ม Twitch เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความภักดีต่อนักกีฬาสปอร์ต

อารยา จอดพิมาย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภท วิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการใช้สื่อโฆษณาประเภท วิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ เนื่องจากตลาดสตรีมเมอร์เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แปรนต์สินค้าและบริการหลายแบรนด์จึงหันมาใช้สื่อผ่านสตรีมเมอร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาและวิเคราะห์โอกาส ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างรายได้ต่อแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) แปรนต์ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์ จำนวน 2 แปรนต์ 2) กลุ่มสตรีมเมอร์ที่แปรนต์เลือกใช้ จำนวน 3 คน 3) กลุ่มลูกค้าที่รับชมสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์ จำนวน 25 คน โดยการเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะ และจัดกลุ่มคำตอบ เพื่อหาประเด็นที่นำไปสู่ข้อค้นพบ ซึ่งจะอธิบายสิ่งที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สตรีมเมอร์ในการโปรโมทมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ สินค้าและบริการ สร้างการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) หากสินค้าหรือบริการต้องการ เพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ การใช้สตรีมเมอร์เป็นวิธีที่ตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถคาดหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้โดยตรง 3) สตรีมเมอร์เป็นหนึ่งใน แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ณัฐชนิตา กองขุนชาญ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และ พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z กรณีศึกษา การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงใน Generation Y และ Generation Z ศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation Y และ Generation Z และการเปิดรับ วิดีโอเกมสตรีมมิง ทศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิง และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงกับทศนคติที่มีต่อวิดีโอเกม สตรีมมิง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงกับพฤติกรรมใน การรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

ระดับการศึกษาในระดับ ปวส. - ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงบนแพลตฟอร์ม YouTube สูงที่สุด และเปิดรับเกมประเภท CASUAL สูงที่สุด เวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 10 นาที และส่วนมากรับชมมาแล้วเฉลี่ย 4 ปี 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกในด้านทักษะการสื่อสารของสตรีมเมอร์มากที่สุด รวมถึงด้านเกมที่สามารถสร้างหรือพัฒนาตัวละครได้อย่างอิสระ และมีพฤติกรรมในการแสดงความรู้สึก (Like/Reaction) หลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมากที่สุด ในด้านการสนับสนุนมีการบอกรับสมัครสมาชิก (Subscription) สูงที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า Generation Y และ Generation Z มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประเภทของเกม ระยะเวลาในการเปิดรับ ทัศนคติด้านสตรีมเมอร์และเกม และพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับวิดีโอเกมสตรีมมิงและทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน ( $r = 0.226^{***}$ ) ทัศนคติที่มีต่อวิดีโอเกมสตรีมมิงและพฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงมีความสัมพันธ์กัน ( $r = 0.302^{***}$ )

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้รับชมรายการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามและการสมัครรับข้อมูล รวมถึงการสนับสนุนสตรีมเมอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการติดตามและการสนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งสรุปงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย/ปี                                 | ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย       |                                  |                                 |                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
|                                             | ปัจจัยด้านผู้<br>ดำเนิน<br>รายการ | ปัจจัยด้านผู้<br>รับชม<br>รายการ | การติดตาม<br>และสมัคร<br>ติดตาม | การ<br>สนับสนุน<br>สตรีมเมอร์ |
| รัตนพร พักเล็ก (2020)                       | ✓                                 | ✓                                | ✓                               | ✓                             |
| พิมพ์พิชา พิเรนทรและคณะ (2565)              | ✓                                 | ✓                                |                                 |                               |
| จตุพันธ์ จุฑนอม (2562)                      | ✓                                 | ✓                                | ✓                               |                               |
| อณัศยา อินทโชติ (2565)                      |                                   | ✓                                | ✓                               | ✓                             |
| ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560)                   |                                   | ✓                                |                                 |                               |
| Taskin Dirsehan และคณะ (2021)               | ✓                                 | ✓                                |                                 |                               |
| Mr. Songklod Limpipat (2020)                |                                   | ✓                                |                                 |                               |
| Yi Li และคณะ (2020)                         | ✓                                 | ✓                                |                                 |                               |
| มนทวิธ ศรีภูสิตโต (2565)                    | ✓                                 | ✓                                |                                 |                               |
| Lifu Li และคณะ (2023)                       |                                   | ✓                                |                                 |                               |
| ศุภรัช ชำนาญกิจ และคณะ (2564)               | ✓                                 |                                  |                                 |                               |
| Jamie Woodcock and Mark R<br>Johnson (2019) | ✓                                 |                                  |                                 |                               |
| เมธาวี คณานุรักษ์ (2565)                    |                                   |                                  | ✓                               | ✓                             |
| อารยา จอดพิมาย (2565)                       |                                   | ✓                                |                                 | ✓                             |
| ณัฐชนิตา กองขุนชาญ (2564)                   | ✓                                 | ✓                                | ✓                               | ✓                             |

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม (Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences)" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น จำนวน 400 คน มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 จริยธรรมการวิจัย
- 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
- 3.9 สมมุติฐานของงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Creswell & Creswell, 2018) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีข้อดีในแง่ของความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง (Fielding et al., 2017)

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และ

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมและไลฟ์สตรีมมิงได้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทย เท่านั้น จำนวนประมาณ 44.38 ล้านคน จากสถิติ (Meltwater, 2024) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรนับจำนวนได้ไม่แน่นอน (infinite population) ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติในการติดตาม สมัครติดตาม และสนับสนุนสตรีมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น อายุของผู้ทำแบบสอบถามต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยจากการคำนวณโดยสูตร Taro Yamane (1973) จะได้ค่าประมาณ 400 ชุด จึงเป็นที่มาของการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$N$  = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{44,380,000}{1 + 44,380,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ใน TikTok แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ครอบคลุมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม และปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของสตรีมเมอร์ คุณภาพเนื้อหา และคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้มีบัญชีใช้งานในแพลตฟอร์ม TikTok ที่ทำแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                         |             |
|-----------------------------------------|-------------|
| 1) ด้านคุณลักษณะ                        | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านพฤติกรรมการสตรีม                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ | จำนวน 5 ข้อ |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                           |             |
|-------------------------------------------|-------------|
| 1) คุณลักษณะของผู้ชม (Audience)           | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) พฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านแรงจูงใจในการรับชม                 | จำนวน 5 ข้อ |

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามและสมัครติดตาม จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| 1) ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม    | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม   | จำนวน 5 ข้อ |

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนสตรีมเมอร์ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม         | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) การส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง      | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชม |             |
| ช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ                    | จำนวน 5 ข้อ |

โดยตั้งแต่ส่วนที่ 3-6 เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง 6 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการ ดังนี้

|             |             |                                             |
|-------------|-------------|---------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมากที่สุด  |

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ สำหรับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม "Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences" เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.4 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความตรงและความเที่ยง จะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเกี่ยวข้องและความครอบคลุม ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จะถูกคำนวณ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะถูกปรับปรุงหรือตัดออก ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านนวัตกรรมและองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลการพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|     |    |                                                                         |
|-----|----|-------------------------------------------------------------------------|
| ให้ | +1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม <u>สอดคล้อง</u> กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา    |
| ให้ | 0  | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา          |
| ให้ | -1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา |

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

IOC =  $\Sigma R/n$   
 เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ  
 วัตถุประสงค์

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและ  
 เกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcher, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี  
 IOC ดังนี้

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์  
 สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุง  
 แก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 70 ข้อ  
 ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดง  
 ว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.4.2 ความเที่ยง (Reliability): จะมีการทดลองนำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความ  
 สอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha  
 Coefficient) จะถูกคำนวณ และข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.7 จะถูกปรับปรุงหรือตัด  
 ออก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้  
 ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
 (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

$S_i^2$  คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจาก  
 แบบสอบถามสำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for  
 Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร พบว่า มีค่า Cronbach's  
 alpha แบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่  
 ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอน  
 ต่อไปได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร                            | ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ         | 0.93                           |
| ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ          | 0.95                           |
| ปัจจัยด้านการติดตามและสมัครติดตาม | 0.94                           |
| ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์   | 0.97                           |
| รวมทั้งฉบับ                       | 0.98                           |

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์จะถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น

- 1) กลุ่ม Facebook ได้แก่ กลุ่มเกมออนไลน์และสตรีมมิงเกมTikTok
- 2) กลุ่ม Messenger ได้แก่ กลุ่ม Messenger ผู้สมัครติดตามของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok, กลุ่ม Messenger ชุมชนคนรักเกมและสตรีมเมอร์
- 3) กลุ่ม Discord ได้แก่ กลุ่มครีเอเตอร์เกมและกลุ่มรวมเหล่าสตรีมเมอร์จากแพลตฟอร์ม TikTok

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผู้วิจัยจะติดต่อกับแอดมินของกลุ่มและเพจที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตโพสต์ลิงก์แบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน หรือจนกว่าจะได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์จะถูกประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer) ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ (Audiences) ด้านการติดตามและสมัครติดตาม และด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์) และตัวแปรตาม (การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น [ตัวแปรอิสระ] กับ [ตัวแปรตาม] การถดถอยพหุคูณถูกเลือกใช้เนื่องจากต้องการศึกษาผลกระทบของหลายตัวแปรอิสระต่อผลลัพธ์ของตัวแปรตามอย่างพร้อมกัน

### วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$Y = [\text{ตัวแปรตาม}]$$

$$X_1, X_2, \dots, X_n \quad X_1, X_2, \dots, X_n = [\text{ตัวแปรอิสระแต่ละตัว}]$$

$$\beta_0 \quad \beta_0 = \text{ค่าคงที่}$$

$$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \quad \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ}$$

$$\epsilon \quad \epsilon = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน (Error)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

### การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ  $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

หรือ  $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_x$

$$\mu_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

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

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

| Source of Variable | Degree of Freedom | Sum Square                                                    | Mean Square               | F                       |
|--------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Between Group      | k-1               | $SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x} \dots)^2$       | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $F = \frac{MS_b}{MS_w}$ |
| Within Group       | n-k               | $SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$ | $MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$ |                         |
| Total              | n-1               | $SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x})^2$   |                           |                         |

k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i

$X_{ij}$  คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

$\bar{X}_i$  คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากร i

$\bar{X} \dots$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1, (n-k))$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธี Scheffe ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ

$$cv_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MSE) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $F^*$  คือ ค่าวิกฤตจากตาราง F โดยมี  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$

MSE ได้จากการคำนวณหาความแปรปรวน one way ANOVA

$n_1$  คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i

$n_2$  คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธีของ Scheffe มีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า  $CV_d$
2. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$
3. เปรียบเทียบ  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  กับค่า  $CV_d$ 
  - 3.1 ถ้า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \geq CV_d$  แสดงว่า  $\mu_i \neq \mu_j$
  - 3.2 ถ้า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| < CV_d$  แสดงว่า  $\mu_i = \mu_j$

### 3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เดือนที่ 1: การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาเครื่องมือวิจัย
- เดือนที่ 2: การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- เดือนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัย
- เดือนที่ 4: การเขียนรายงานการวิจัยและการเผยแพร่ผลการวิจัย

### 3.8 สมมติฐานของงานวิจัย

3.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่าง

กัน

3.8.2 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

3.8.3 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุน ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกัน

3.8.4 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม "Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences" ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

|               | สมมติฐาน                                                                                                                                                                          | สถิติที่ใช้                |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 | ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน                               | One-Way ANOVA              |
| สมมติฐานที่ 2 | ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 3 | ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุน ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok            | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 4 | ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                                            | Multiple Linear Regression |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัสป้อนข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

|            |                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$  | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)                                               |
| SD         | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                   |
| t          | แทน ค่าสถิติทดสอบ                                                  |
| n          | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                             |
| P-Value    | แทน ค่าความน่าจะเป็น                                               |
| F          | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F           |
| R          | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                |
| $R^2$      | แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)                             |
| Adj. $R^2$ | แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)           |
| B          | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย                                       |
| $\beta$    | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน                                |
| $\alpha$   | แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น                |
| S.E.       | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์                         |
| Tolerance  | แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น |
| VIF        | แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor) |
| Sig        | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                 |
| LSD        | แทน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่                   |

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนบุคคล        | ข้อมูล                      | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------------------------|-----------------|--------|
| 1. เพศ                 | ชาย                         | 210             | 52.50  |
|                        | หญิง                        | 190             | 47.50  |
| 2. อายุ                | 20-30 ปี                    | 389             | 97.30  |
|                        | 31-40 ปี                    | 8               | 2.00   |
|                        | 41-50 ปี                    | 2               | 0.50   |
|                        | มากกว่า 51 ปีขึ้นไป         | 1               | 0.30   |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | มัธยมศึกษาตอนต้น            | 21              | 5.30   |
|                        | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.      | 350             | 87.50  |
|                        | ปวส.                        | 1               | 0.30   |
|                        | ปริญญาตรี                   | 18              | 4.50   |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี            | 10              | 2.50   |
| 4. อาชีพ               | นิสิต นักศึกษา              | 196             | 49.00  |
|                        | พนักงานบริษัทเอกชน          | 13              | 3.30   |
|                        | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 7               | 1.80   |
|                        | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 15              | 3.80   |
|                        | รับจ้างทั่วไป               | 19              | 4.80   |
|                        | อื่น ๆ                      | 150             | 37.50  |
| 5. รายได้ต่อเดือน      | ไม่เกิน 10,000 บาท          | 366             | 91.50  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท         | 19              | 4.80   |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท         | 7               | 1.80   |
|                        | 30,001 – 40,000 บาท         | 1               | 0.30   |
|                        | 40,001 – 50,000 บาท         | 2               | 0.50   |
|                        | 50,001 บาทขึ้นไป            | 5               | 1.30   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนใหญ่อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม จากจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ผู้ดำเนินรายการ (2) ด้านผู้รับชมรายการ (3) ด้านการติดตามและสมัครติดตาม และ (4) ด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 8 - 19

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์

| ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์                                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                    | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. สตรีมเมอร์ที่ท่่านชื่นชอบใน TikTok มีประสบการณ์ในการเล่นเกมมากพอที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับเกม     | 4.90             | 0.35 | มากที่สุด |
| 2. สตรีมเมอร์ที่ท่่านชื่นชอบใน TikTok มีบุคลิกภาพที่ดีและโดดเด่นสะดุดตาเวลาสตรีม                   | 4.85             | 0.43 | มากที่สุด |
| 3. สตรีมเมอร์ที่ท่่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้ภาษาและการแสดงออกที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม             | 4.86             | 0.44 | มากที่สุด |
| 4. สตรีมเมอร์ที่ท่่านชื่นชอบใน TikTok มีการพัฒนาตนเองในด้านการดำเนินรายการและเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง | 4.88             | 0.37 | มากที่สุด |
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่่านชื่นชอบใน TikTok ใช้อุปกรณ์ในการสตรีมที่มีคุณภาพ                              | 4.81             | 0.49 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                | 4.86             | 0.34 | มากที่สุด |

จากในด้านคุณลักษณะ ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านคุณลักษณะ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการพัฒนาตนเองในด้านการดำเนินรายการและเล่นเกมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ใช้อุปกรณ์ในการสตรีมที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม

| ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม                                                                                           | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                                                                                                                    | $\bar{X}$        | SD          | ระดับ            |
| 1. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความสม่ำเสมอในการจัดเวลาสตรีม                                               | 4.88             | 0.37        | มากที่สุด        |
| 2. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ตอบสนองต่อข้อความและคำถามของผู้ชมอย่างรวดเร็ว                                 | 4.80             | 0.48        | มากที่สุด        |
| 3. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการแสดงออกที่เหมาะสมต่อผู้ชมในระหว่างการสตรีม                               | 4.80             | 0.54        | มากที่สุด        |
| 4. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok อับเดทผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาหรือเหตุการณ์สำคัญระหว่างการสตรีมให้ผู้ชมรับทราบ   | 4.82             | 0.53        | มากที่สุด        |
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ชี้แจงเกี่ยวกับวันเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน โดยที่ท่านไม่ต้องรอหรือมีข้อสงสัย | 4.76             | 0.58        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                         | <b>4.81</b>      | <b>0.41</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความสม่ำเสมอในการจัดเวลาสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok อับเดทผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาหรือเหตุการณ์สำคัญระหว่างการสตรีมให้ผู้ชมรับทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่

ท่านชื่นชอบใน TikTok ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน โดยที่ท่านไม่ต้องรอหรือมีข้อสงสัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ

| ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ                                                                | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                                                                                                     | $\bar{X}$        | SD          | ระดับ            |
| 1. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม          | 4.86             | 0.45        | มากที่สุด        |
| 2. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม            | 4.82             | 0.45        | มากที่สุด        |
| 3. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศในสตรีมที่เหมาะสม | 4.80             | 0.50        | มากที่สุด        |
| 4. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ปรับเปลี่ยนสไตล์การสตรีมตามกระแสหรือความนิยมในขณะนั้น          | 4.79             | 0.52        | มากที่สุด        |
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา                          | 4.76             | 0.57        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                          | <b>4.80</b>      | <b>0.42</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปปัจจัยของผู้ดำเนินรายการ

| ปัจจัยของผู้ดำเนินรายการ             | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                      | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์           | 4.86             | 0.34 | มากที่สุด |
| ด้านพฤติกรรมการสตรีม                 | 4.81             | 0.40 | มากที่สุด |
| ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ | 4.80             | 0.40 | มากที่สุด |
| รวม                                  | 4.82             | 0.35 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านพฤติกรรมการสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ในด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านคุณลักษณะของผู้ชม

| ด้านคุณลักษณะของผู้ชม                                                                                       | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                                                                                                             | $\bar{X}$        | SD          | ระดับ            |
| 1. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สตรีมเกมเดียวกันกับที่ท่านเล่น                                            | 4.86             | 0.48        | มากที่สุด        |
| 2. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีห้องสนทนาระหว่างไลฟ์เป็นกันเองเข้ากับผู้ชมท่านอื่นและท่านได้เป็นอย่างดี | 4.79             | 0.53        | มากที่สุด        |
| 3. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่แจ่มวันและเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน                                       | 4.76             | 0.55        | มากที่สุด        |
| 4. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในการสตรีมที่น่าสนใจและตื่นเต้นทุกครั้งที่เข้ามารับชม    | 4.81             | 0.50        | มากที่สุด        |
| 5. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน                                            | 4.74             | 0.63        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                  | <b>4.80</b>      | <b>0.47</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผู้รับชมรายการ ในด้านคุณลักษณะของผู้ชม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สตรีมเกมเดียวกันกับที่ท่านเล่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในการสตรีมที่น่าสนใจและตื่นเต้นทุกครั้งที่เข้ามารับชม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok

| ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกม<br>ใน TikTok                                                             | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                            | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การรับชมสตรีมเมอร์และส่งของขวัญใน TikTok เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กับสตรีมเมอร์                  | 4.80             | 0.52 | มากที่สุด |
| 2. การเข้ามารับชมสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok เป็นประจำทุกครั้งที่ท่านมีโอกาส                         | 4.76             | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมสนทนาในกลุ่มข้อความระหว่างดูไลฟ์สตรีมมิงเกม | 4.77             | 0.56 | มากที่สุด |
| 4. การเลือกรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่พูดจาสุภาพ น่าสนใจ และคิดบวก                                        | 4.73             | 0.63 | มากที่สุด |
| 5. การเข้ารับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพราะกระแสนิยมในช่วงนั้น                                                | 4.69             | 0.70 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                        | 4.74             | 0.53 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์และส่งของขวัญใน TikTok เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กับสตรีมเมอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมสนทนาในกลุ่มข้อความระหว่างดูไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และความคิดเห็นต่อการเข้ารับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพราะกระแสนิยมในช่วงนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านแรงจูงใจในการรับชม

| ด้านแรงจูงใจในการรับชม                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                          | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะต้องการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์จากสตรีมเมอร์ในการเล่นเกมน           | 4.81             | 0.48 | มากที่สุด |
| 2. การรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย                                              | 4.75             | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. การรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อติดตามข่าวสารเกมที่ท่านเล่นผ่านตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบ              | 4.76             | 0.57 | มากที่สุด |
| 4. การรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการกลับมาเล่นเกม                                  | 4.69             | 0.68 | มากที่สุด |
| 5. การรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะอยากพูดคุยกับสตรีมเมอร์หรือรับคำแนะนำการใช้ชีวิตนอกเหนือจากบรืบทเกม | 4.72             | 0.60 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                      | 4.77             | 0.48 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านแรงจูงใจในการรับชม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะต้องการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์จากสตรีมเมอร์ในการเล่นเกมนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อติดตามข่าวสารเกมที่ท่านเล่นผ่านตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการกลับมาเล่นเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ

| ปัจจัยของผู้รับชมรายการ                    | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                            | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| ด้านคุณลักษณะของผู้ชม                      | 4.79             | 0.43 | มากที่สุด |
| ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok | 4.74             | 0.48 | มากที่สุด |
| ด้านแรงจูงใจในการรับชม                     | 4.75             | 0.48 | มากที่สุด |
| รวม                                        | 4.76             | 0.43 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านคุณลักษณะของผู้ชม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านแรงจูงใจในการรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ ในด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม

| ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม                                                                  | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                                                                                                  | $\bar{X}$        | SD          | ระดับ            |
| 1. วิธีการกดติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน                                             | 4.84             | 0.46        | มากที่สุด        |
| 2. วิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน                             | 4.78             | 0.55        | มากที่สุด        |
| 3. การกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ระหว่างไลฟ์สตรีมมิงเกมนั้นสะดวกไม่ซับซ้อน                        | 4.77             | 0.58        | มากที่สุด        |
| 4. การกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวหน้าโปรไฟล์ TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน            | 4.75             | 0.56        | มากที่สุด        |
| 5. การกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้นสะดวกไม่ซับซ้อน | 4.72             | 0.64        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                       | <b>4.78</b>      | <b>0.46</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อวิธีการกดติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ความคิดเห็นต่อวิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้นสะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม

| ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                                                        | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้ารับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม                              | 4.80             | 0.55 | มากที่สุด |
| 2. การกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสติ๊กเกอร์พิเศษเวลาส่งข้อความสดในไลฟ์สตรีมมิงเกม                                           | 4.75             | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. การกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้                                                    | 4.76             | 0.57 | มากที่สุด |
| 4. การกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้                                              | 4.74             | 0.61 | มากที่สุด |
| 5. การกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องข้อความสดหากสตรีมเมอร์ตั้งค่าให้เพียงผู้สมัครติดตามแสดงความคิดเห็นได้ | 4.75             | 0.57 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                                    | 4.77             | 0.48 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้ารับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ความคิดเห็นต่อการกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และความคิดเห็นต่อการกวดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม

| ด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                              | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเก้มด้วยกัน                         | 4.80             | 0.54 | มากที่สุด |
| 2. การกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ          | 4.74             | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. การกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นหากระดับการสมัครติดตามสูงขึ้น | 4.72             | 0.65 | มากที่สุด |
| 4. การกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการจัดอันดับ รับบทบาทหรือยศใน Discord      | 4.72             | 0.66 | มากที่สุด |
| 5. การกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ   | 4.68             | 0.71 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                          | 4.74             | 0.55 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเก้มด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม

| ปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม          | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                        | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม        | 4.78             | 0.45 | มากที่สุด |
| ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม | 4.76             | 0.48 | มากที่สุด |
| ด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม   | 4.73             | 0.53 | มากที่สุด |
| รวม                                    | 4.76             | 0.45 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม ในด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 และความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุน สตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม

| ด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์<br>สตรีมมิงเกม                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                       | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การเติมเหรียญเพื่อส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์สะดวกไม่ซับซ้อน                                           | 4.81             | 0.54 | มากที่สุด |
| 2. การขอความช่วยเหลือทำให้สตรีมเมอร์ทำของขวัญให้สตรีมเมอร์เพื่อแลกกับของขวัญ                          | 4.72             | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. การส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์เพราะของขวัญมีหลายราคาเหรียญจึงสามารถเลือกตามกำลังส่งของขวัญของตัวเองได้ | 4.75             | 0.60 | มากที่สุด |
| 4. การส่งของขวัญพิเศษ (ผู้สมัครติดตาม) ทันทีเมื่อเข้ามาชมไลฟ์สตรีมมิงเกม                              | 4.74             | 0.62 | มากที่สุด |
| 5. การส่งของขวัญเมื่อสตรีมเมอร์มีการตอบโต้กับท่านขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม                                   | 4.66             | 0.71 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                   | 4.74             | 0.55 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการเติมเหรียญเพื่อส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์เพราะของขวัญมีหลายราคาเหรียญจึงสามารถเลือกตามกำลังส่งของขวัญของตัวเองได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญเมื่อสตรีมเมอร์มีการตอบโต้กับท่านขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุน สตรีมเมอร์ ในด้านการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง

| ด้านการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่<br>สตรีมเมอร์ลง                                                                | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                                  | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง<br>สะดวกไม่ซับซ้อน                                                  | 4.79             | 0.53 | มากที่สุด |
| 2. การส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง<br>เป็นการสนับสนุนสตรีมเมอร์หากสตรีมเมอร์ไม่<br>ว่างไลฟ์สตรีม       | 4.70             | 0.67 | มากที่สุด |
| 3. การส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง<br>เพราะคลิป์วิดีโอมีความรู้และน่าสนใจ                              | 4.66             | 0.68 | มากที่สุด |
| 4. การส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง<br>เพราะสตรีมมีการอธิบายกิจกรรมใหม่ภายใน<br>เกมที่ชัดเจน            | 4.69             | 0.66 | มากที่สุด |
| 5. การส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง<br>เพราะอยากให้สตรีมเมอร์เห็นการแสดงความ<br>คิดเห็นของท่านเป็นคนแรก | 4.72             | 0.63 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                              | 4.76             | 0.51 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการ สนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอ ที่สตรีมเมอร์ลงสะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.53 ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะอยากให้สตรีม เมอร์เห็นการแสดงความคิดเห็นของท่านเป็นคนแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิป์วิดีโอที่สตรีม เมอร์ลงเพราะคลิป์วิดีโอมีความรู้และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ

| ด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชม<br>มารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ                                                                           | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                                                                              | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| 1. การส่งกล่องสมบัติระหว่างไลฟ์สดไม่<br>ซับซ้อนสำหรับท่าน                                                                                                    | 4.82             | 0.51 | มากที่สุด |
| 2. การส่งกล่องสมบัติทุกครั้งที่ท่านมารับชม<br>สตรีมเมอร์เพราะต้องการให้กำลังใจสตรีมเมอร์                                                                     | 4.69             | 0.71 | มากที่สุด |
| 3. การส่งกล่องสมบัติเมื่ออยากให้ผู้ชมท่านอื่น<br>มีส่วนร่วมในไลฟ์สตรีมของสตรีมเมอร์ที่ท่าน<br>ชื่นชอบ                                                        | 4.72             | 0.66 | มากที่สุด |
| 4. การส่งกล่องสมบัติแบบพอร์ทัล (ดึงผู้ชมให้<br>เข้ามาในไลฟ์สตรีม) เพื่อดึงผู้เข้าชมใหม่และ<br>เป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้เข้ามาดูสตรีม<br>เมอร์ที่ท่านชอบได้ | 4.73             | 0.63 | มากที่สุด |
| 5. การส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกผู้ชมให้เข้ามา<br>รับชมสตรีมเมอร์เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสตรีม<br>เมอร์มากขึ้น                                                  | 4.68             | 0.67 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                                                          | 4.75             | 0.51 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติระหว่างไลฟ์สดไม่ซับซ้อนสำหรับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติแบบพอร์ทัล (ดึงผู้ชมให้เข้ามาในไลฟ์สตรีม) เพื่อดึงผู้เข้าชมใหม่และเป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้เข้ามาดูสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกผู้ชมให้เข้ามารับชมสตรีมเมอร์เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสตรีมเมอร์มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์

| ปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์                                                    | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                | $\bar{X}$        | SD   | ระดับ     |
| ด้านปัจจัยการส่งของของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม                                   | 4.73             | 0.50 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งของของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง                                | 4.71             | 0.51 | มากที่สุด |
| ด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ | 4.72             | 0.52 | มากที่สุด |
| รวม                                                                            | 4.73             | 0.48 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์ ในด้านปัจจัยการส่งของของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และความคิดเห็นต่อด้านการส่งของของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิง มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  เพศชายและเพศหญิง มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศชายและเพศหญิง มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามเพศ

| จำแนกตามเพศ                                                    |      | N   | $\bar{X}$ | SD   | t    | P-Value |
|----------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|------|---------|
| การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | ชาย  | 210 | 4.84      | 0.42 | 4.63 | 0.00    |
|                                                                | หญิง | 190 | 4.63      | 0.45 |      |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  อายุที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอายุ

| จำแนกตามอายุ                                                   |            | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F      | P-Value |
|----------------------------------------------------------------|------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | 20-30 ปี   | 389 | 4.77      | 0.40 | 27.41* | 0.00    |
|                                                                | 31-40 ปี   | 8   | 3.79      | 0.83 |        |         |
|                                                                | 41-50 ปี   | 2   | 3.13      | 0.71 |        |         |
|                                                                | มากกว่า 51 | 1   | 4.97      | 0.00 |        |         |
|                                                                | รวม        | 400 | 4.74      | 0.44 |        |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา

| จำแนกตามระดับการศึกษา                                          |                          | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F      | P-Value |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | มัธยมศึกษาตอนต้น         | 21  | 4.52      | 0.59 | 34.09* | 0.00    |
|                                                                | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 350 | 4.81      | 0.34 |        |         |
|                                                                | ปวส.                     | 1   | 4.93      | 0.00 |        |         |
|                                                                | ปริญญาตรี                | 18  | 4.00      | 0.63 |        |         |
|                                                                | สูงกว่าปริญญาตรี         | 10  | 3.91      | 0.75 |        |         |
|                                                                | รวม                      | 400 | 4.74      | 0.44 |        |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ

| จำแนกตามอาชีพ                                                  |                               | N          | $\bar{X}$   | S.D.        | F     | P-Value |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|-------------|-------------|-------|---------|
| การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | นิสิต นักศึกษา                | 196        | 4.66        | 0.43        | 21.09 | 0.00    |
|                                                                | พนักงานบริษัทเอกชน            | 13         | 4.16        | 0.72        |       |         |
|                                                                | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 7          | 4.21        | 0.64        |       |         |
|                                                                | เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 15         | 4.38        | 0.69        |       |         |
|                                                                | รับจ้างทั่วไป                 | 19         | 4.69        | 0.67        |       |         |
|                                                                | อื่น ๆ                        | 150        | 4.96        | 0.14        |       |         |
|                                                                | <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>4.74</b> | <b>0.44</b> |       |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 4.22 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | $\bar{X}$ | นิสิต นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป | อื่น ๆ |
|-------------------------------|-----------|----------------|--------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------|--------|
|                               |           | 4.66           | 4.16               | 4.21                    | 4.38                          | 4.68          | 4.96   |
| นิสิต นักศึกษา                | 4.66      |                | 0.50*              | 0.45                    | 0.28                          | -0.02         | -0.30* |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 4.16      |                |                    | -0.05                   | -0.22                         | -0.52*        | -0.80* |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 4.21      |                |                    |                         | -0.17                         | -0.48         | -0.75* |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 4.38      |                |                    |                         |                               | -0.30         | -0.58* |
| รับจ้างทั่วไป                 | 4.68      |                |                    |                         |                               |               | -0.28  |
| อื่น ๆ                        | 4.96      |                |                    |                         |                               |               |        |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักศึกษา ( $\bar{X}=4.66$ ) มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X}=4.16$ ) แต่น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.96$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X}=4.16$ ) มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป ( $\bar{X}=4.68$ ) และอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.96$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}=4.21$ ) มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.96$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}=4.38$ ) มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.96$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)                                   |                           | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F      | P-Value |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 366 | 4.80      | 0.36 | 20.23* | 0.00    |
|                                                                | 10,001 – 20,000           | 19  | 4.18      | 0.74 |        |         |
|                                                                | 20,001 – 30,000           | 7   | 3.96      | 0.54 |        |         |
|                                                                | 30,001 – 40,000           | 1   | 3.63      | 0.00 |        |         |
|                                                                | 40,001 – 50,000           | 2   | 4.18      | 0.87 |        |         |
|                                                                | 50,001 ขึ้นไป             | 5   | 4.03      | 0.99 |        |         |
|                                                                | รวม                       | 400 | 4.74      | 0.44 |        |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน

#### 4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการที่มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok       | B    | Beta | t     | Sig  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|------|
| คุณลักษณะของสตรีมเมอร์                                                                         | 0.23 | 0.06 | 3.08* | 0.00 |
| พฤติกรรมการสตรีม                                                                               | 0.23 | 0.07 | 3.34* | 0.00 |
| รูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์                                                                    | 0.52 | 0.08 | 8.90* | 0.00 |
| a = 1.77, R = 0.80, R <sup>2</sup> = 0.64, Adjust R <sup>2</sup> = 0.64, F = 233.052, p < 0.00 |      |      |       |      |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.64 หมายความว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 64.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.80

#### 4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok     | B    | Beta | T     | Sig  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|------|
| คุณลักษณะของสตรีมเมอร์                                                                         | 0.24 | 0.09 | 2.81* | 0.01 |
| พฤติกรรมการณ์การสตรีม                                                                          | 0.20 | 0.07 | 2.45* | 0.02 |
| รูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์                                                                    | 0.57 | 0.48 | 8.40* | 0.00 |
| a = 1.72, R = 0.76, R <sup>2</sup> = 0.58, Adjust R <sup>2</sup> = 0.58, F = 183.690, p < 0.00 |      |      |       |      |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ และด้านพฤติกรรมการณ์การสตรีม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ และด้านพฤติกรรมการณ์การสตรีม มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การติดตามของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.58 หมายความว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ และด้านพฤติกรรมการณ์การสตรีม สามารถพยากรณ์การสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 58.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.76

#### 4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok           | B    | Beta | t     | Sig  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|------|
| คุณลักษณะของผู้ชม                                                                              | 0.32 | 0.30 | 6.55* | 0.00 |
| พฤติกรรมในการรับชมสตรีม                                                                        | 0.26 | 0.28 | 5.41* | 0.00 |
| แรงจูงใจในการรับชม                                                                             | 0.31 | 0.34 | 6.84* | 0.00 |
| a = 1.97, R = 0.86, R <sup>2</sup> = 0.73, Adjust R <sup>2</sup> = 0.73, F = 360.368, p < 0.00 |      |      |       |      |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การติดตามของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.73 หมายความว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม ด้านคุณลักษณะของผู้ชม และด้านแรงจูงใจในการรับชม สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 73.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.86

#### 4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok         | B    | Beta | t     | Sig  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|------|
| คุณลักษณะของผู้ชม                                                                              | 0.26 | 0.23 | 4.58* | 0.00 |
| พฤติกรรมในการรับชมสตรีม                                                                        | 0.33 | 0.33 | 5.94* | 0.00 |
| แรงจูงใจในการรับชม                                                                             | 0.32 | 0.33 | 6.09* | 0.00 |
| a = 2.12, R = 0.83, R <sup>2</sup> = 0.68, Adjust R <sup>2</sup> = 0.69, F = 286.900, p < 0.00 |      |      |       |      |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.68 หมายความว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม ด้านคุณลักษณะของผู้ชม และด้านแรงจูงใจในการรับชม สามารถพยากรณ์การสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 68.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.83

#### 4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการมีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ<br>และด้านผู้ชมรายการ | การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชม<br>รายการในแพลตฟอร์ม TikTok |      |       |      |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------|-------|------|
|                                                 | B                                                       | Beta | t     | Sig  |
| 1.แรงจูงใจในการรับชม                            | 0.29                                                    | 0.31 | 6.66* | 0.00 |
| 2.พฤติกรรมในการสตรีม                            | 0.14                                                    | 0.12 | 2.43* | 0.02 |
| 3.พฤติกรรมในการรับชมสตรีม                       | 0.18                                                    | 0.20 | 4.02* | 0.00 |
| 4.คุณลักษณะของผู้ชม                             | 0.14                                                    | 0.14 | 2.73* | 0.01 |
| 5.คุณลักษณะของสตรีมเมอร์                        | 0.15                                                    | 0.11 | 2.38* | 0.02 |
| 6.รูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์                   | 0.12                                                    | 0.10 | 2.05* | 0.04 |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 (Beta = 0.31) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 (Beta = 0.20) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 (Beta = 0.14) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 (Beta = 0.12) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 5 (Beta = 0.11) และปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 6 (Beta = 0.10)

#### 4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ<br>และด้านผู้ชมรายการ | การสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชม<br>รายการในแพลตฟอร์ม TikTok |      |       |      |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|-------|------|
|                                                 | B                                                         | Beta | t     | Sig  |
| 1.พฤติกรรมในการรับชมสตรีม                       | 0.29                                                      | 0.29 | 5.53* | 0.00 |
| 2.รูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์                   | 0.21                                                      | 0.17 | 3.47* | 0.00 |
| 3.แรงจูงใจในการรับชม                            | 0.31                                                      | 0.32 | 6.26* | 0.00 |
| 4.คุณลักษณะของผู้ชม                             | 0.23                                                      | 0.16 | 3.82* | 0.00 |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 (Beta = 0.32) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 (Beta = 0.29) ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 (Beta = 0.17) และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 (Beta = 0.16)

### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                            |                                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ   |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| สมมติฐานที่ 1                       | การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมในแพลตฟอร์ม TikTok                                                                                                                 |              |
| - สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ           |                                                                                                                                                                                         | ยอมรับ $H_1$ |
| - สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ          |                                                                                                                                                                                         | ยอมรับ $H_1$ |
| - สมมติฐานที่ 1.3 ด้านอาชีพ         |                                                                                                                                                                                         | ยอมรับ $H_1$ |
| - สมมติฐานที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา |                                                                                                                                                                                         | ยอมรับ $H_1$ |
| - สมมติฐานที่ 1.5 ด้านรายได้        |                                                                                                                                                                                         | ยอมรับ $H_1$ |
| สมมติฐานที่ 2                       | ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน | ยอมรับ $H_1$ |
| สมมติฐานที่ 3                       | ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุน ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกัน        | ยอมรับ $H_1$ |
| สมมติฐานที่ 4                       | ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการมีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok                                                                   | ยอมรับ $H_1$ |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ศึกษาปัจจัยของผู้ชมรายการ ศึกษาการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผลการศึกษาวิจัยนี้ทำให้สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงคุณลักษณะการดำเนินรายการ พฤติกรรมการสตรีม รูปแบบการสตรีมที่ผู้ชมสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสตรีมเมอร์ ทำให้สตรีมเมอร์ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ชม (Audience) พฤติกรรมในการรับชมสตรีม แรงจูงใจในการรับชม ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงแนวทางที่จะทำให้ผู้ชมติดตามและสนับสนุนการสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้สตรีมเมอร์ได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้หลักความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นกลุ่มที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยทำการแปลผล และนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ( $\bar{x}=4.86$ ) ด้านพฤติกรรมการสตรีม ( $\bar{x}=4.81$ ) และด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ ( $\bar{x}=4.80$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.90$ ) ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok มีการพัฒนาตนเองในด้านการดำเนินรายการและเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.88$ ) และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ใช้อุปกรณ์ในการสตรีมที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.81$ )

ด้านพฤติกรรมการสตรีม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok มีความสม่ำเสมอในการจัดเวลาสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.88$ ) ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok อัปเดตผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาหรือเหตุการณ์สำคัญระหว่างการสตรีมให้ผู้ชมรับทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.82$ ) และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok ชี้แจงเกี่ยวกับวันเวลาในการสตรีม อย่างชัดเจน โดยที่ไม่ต้องรอหรือมีข้อสงสัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.76$ )

ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.86$ ) ความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.82$ ) และความคิดเห็นต่อสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.76$ )

**สรุป** ระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.86$ ) ด้านพฤติกรรมการสตรีม มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.81$ ) และด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.80$ )

### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้ชม ( $\bar{x}=4.79$ ) ด้าน

แรงจูงใจในการรับชม ( $\bar{x}=4.75$ ) และด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok ( $\bar{x}=4.74$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สตรีมเกมเดียวกันกับที่ท่านเล่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.86$ ) ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในการสตรีมที่น่าสนใจและตื่นเต้นทุกครั้ง ที่เข้ามารับชม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.81$ ) และความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.74$ )

ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์และส่งของขวัญใน TikTok เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กับสตรีมเมอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.86$ ) ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมสนทนาในกล่องข้อความระหว่างดูไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.77$ ) และความคิดเห็นต่อการเข้ารับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพราะกระแสนิยมในช่วงนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.73$ )

ด้านแรงจูงใจในการรับชม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะต้องการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์จากสตรีมเมอร์ในการเล่นเกมนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.81$ ) ความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อติดตามข่าวสารเกมที่ท่านเล่นผ่านตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย รองลงมา ( $\bar{x}=4.76$ ) และความคิดเห็นต่อการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการกลับมาเล่นเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.69$ )

สรุป ระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ( $\bar{x}=4.79$ ) ด้านแรงจูงใจในการรับชม ( $\bar{x}=4.75$ ) และด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok ( $\bar{x}=4.74$ ) ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการติดตามและสมัครติดตาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.78$ ) ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.76$ ) และด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.73$ ) ตามลำดับ

ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อวิธีการกดติดตาม

ในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.84$ ) ความคิดเห็นต่อวิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.78$ ) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้นสะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.72$ )

ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้าร่วมชมไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.80$ ) ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.76$ ) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.74$ )

ด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเกมนัดด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.80$ ) ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.74$ ) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.68$ )

สรุป ระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.78$ ) ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.76$ ) และด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม ( $\bar{x}=4.73$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสนับสนุนสตรีมเมอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม ( $\bar{x}=4.73$ ) ด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ( $\bar{x}=4.72$ ) และด้านการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง ( $\bar{x}=4.71$ ) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการเติมเหรียญเพื่อส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.81$ ) ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์เพราะของขวัญมีหลายราคาเหรียญจึงสามารถเลือกตามกำลังส่งของขวัญของตัวเองได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา

( $\bar{x}=4.75$ ) ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญเมื่อสตรีมเมอร์มีการตอบโต้กับท่านขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.66$ )

ด้านการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงสะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.79$ ) ความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะอยากให้สตรีมเมอร์เห็นการแสดงความคิดเห็นของท่านเป็นคนแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.72$ ) และความคิดเห็นต่อการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะคลิปวิดีโอมีความรู้และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.66$ )

ด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติระหว่างไลฟ์สดไม่ซับซ้อนสำหรับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.82$ ) ความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติแบบพอร์ทัล (ดึงผู้ชมให้เข้ามาในไลฟ์สตรีม) เพื่อดึงผู้เข้าชมใหม่และเป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้เข้ามาดูสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x}=4.73$ ) และความคิดเห็นต่อการส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกผู้ชมให้เข้ามารับชมสตรีมเมอร์เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสตรีมเมอร์มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.68$ )

สรุป ระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม ( $\bar{x}=4.73$ ) ด้านปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ ( $\bar{x}=4.72$ ) และด้านการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง ( $\bar{x}=4.71$ ) ตามลำดับ

### 5.1.5 การศึกษาการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของ  
ผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.1.6 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชม**  
**รายการในแพลตฟอร์ม TikTok**

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรม การสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชม รายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบ การสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับ ที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

5.1.7 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชม  
รายการในแพลตฟอร์ม TikTok

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรม การสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชม รายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบ การสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพล เป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

### 5.1.8 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการที่ส่งผลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชม สตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการใน แพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้าน พฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลน้อยที่สุด

**5.1.9 ปัจจัยด้านผู้ชมรายการที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok**

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชม สตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการใน แพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมในการ รับชมสตรีมมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 2 และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลน้อยที่สุด

**5.1.10 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตาม  
สตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok**

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ( $Beta = 0.31$ ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ( $Beta = 0.20$ ) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ( $Beta = 0.14$ ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 ( $Beta = 0.12$ ) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 5 ( $Beta = 0.11$ ) และปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 6 ( $Beta = 0.10$ )

สรุปปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.77 หมายความว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม ด้านคุณลักษณะของผู้ชม และด้านแรงจูงใจในการรับชม สามารถพยากรณ์การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 77.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.88

#### 5.1.11 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ( $Beta = 0.32$ ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ( $Beta = 0.29$ ) ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ( $Beta = 0.17$ ) และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 ( $Beta = 0.16$ )

สรุปปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.71 หมายความว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม ด้านคุณลักษณะของผู้ชม และด้านแรงจูงใจในการรับชม สามารถพยากรณ์การติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 71.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.71

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับชม การสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมไปถึงจนถึงการกดสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม

TikTok ทั้งยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ดำเนินรายการ (สตรีมเมอร์) และคุณลักษณะของผู้ชมรายการ และยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึงและเลือกบริโภคข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตามคือ ดนตรี/คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางอุปกรณ์ Mobile และสะดวกในการรับชมในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 20:00 - 23:59 น. และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30 - 60 นาทีต่อครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชมคือเพื่อความบันเทิง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ **มนทวัส ศรีภูสิตโต (2565)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และเนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิง ในขณะที่ความตั้งใจรับชมสตรีมมิงก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิงเช่นเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิงสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ และด้านพฤติกรรมการสตรีม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็น

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสตรีมเมอร์มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัย มีการจัดเวลา แบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาโต้ตอบอย่างทันทีทันใด สร้างบรรยากาศมีเสียงประกอบ ใช้เพลงที่ตรงใจผู้ชม ไม่เกิดความเบื่อหน่าย ทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบ ผู้ชมยิ่งสนิทสนมกับสตรีมเมอร์ เกิดความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีในระยะยาว ผู้ชมรายการสนับสนุนความเอาใจใส่ของสตรีมเมอร์มากกว่าการสนใจในอุปกรณ์การสตรีม ยิ่งถ้าสนทนากันอย่างสนุกสนานยิ่งทำให้เกิดการสนับสนุนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันทยา อินทโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนจะเลือกสตรีมเมอร์ที่ไลฟ์สตรีมเกมเดียวกับที่ตนเองเล่นเพื่อศึกษาเทคนิค โดยพิจารณาจากบุคลิกนิสัยและพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจ เหตุผลในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมถึงการกดสมัครสมาชิกเพื่อเป็นกำลังใจ ต้องการรางวัล สิ่งของที่สตรีมเมอร์แจก และความพึงพอใจในช่องสนทนา

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสด ในด้านเนื้อหาสาระมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านรูปแบบคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สุดท้ายในด้านผู้ดำเนินรายการคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลโดยรวมทุกด้านคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพอใจในการรับชมถ่ายทอดสดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ **มนทวัส ศรีภูสิตโต (2565)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และเนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่ง ในขณะที่เดียวกันความตั้งใจรับชมสตรีมมิ่งก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชม ด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีม และด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมในช่วงเวลาที่สตรีมเมอร์คนนั้น ๆ กำลังทำการสตรีม ซึ่งเป็นเวลาประจำที่ผู้ชมมีเวลาว่าง และเมื่อผู้ชมมีเวลาว่าง จึงมีการเยี่ยมชมรายการ ซึ่งจะมีการส่งของขวัญ แม้ว่าจะไม่ได้พิมพ์ตอบโต้หรือพูดคุยกับสตรีมเมอร์ แต่ยังให้การสนับสนุนสตรีมเมอร์อยู่เสมอ เนื่องจากผู้ชมส่วนมาก มักจะชอบสตรีมเมอร์หรือคนที่มีความโลฟส์ไคล์ใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมบางคนชื่นชอบ เข้ารับชมสตรีมเมอร์ที่กำลังเป็นกระแสหรือมีประเด็นต่าง ๆ เพียงช่วงนั้นอย่างเดียวก่อน ดังนั้น พฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงจึงมีส่วนสำคัญในการที่สตรีมเมอร์จะต้องคอยสอดส่องและทำความเข้าใจว่าช่วงนี้ผู้ชมสตรีมมิงเกมมีความนิยมรับชมการไลฟ์แบบไหนจึงจะดึงดูดผู้ชมเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นเช่นนั้น การสร้างแรงจูงใจที่ผู้ชมจะเข้ามารับชมจึงมีหลากหลายรูปแบบ บางคนอาจจะชอบรับชมช่องที่สอนเทคนิคในการเล่นเกมนั้น เพราะจะได้นำเทคนิคนี้ไปใช้ในการเล่นเกมของตัวเองเพื่อให้เล่นเก่งขึ้น และมีความรู้ไปพูดคุยกับเพื่อน ๆ ที่เล่นเกมด้วยกัน รวมถึงแรงจูงใจที่มารับชมเพราะความบันเทิงผ่อนคลาย รับชมไปสบาย ๆ โดยที่ไม่ต้องคิดว่าสตรีมเมอร์จะนำเสนอการสตรีมในรูปแบบไหน เพียงแค่สตรีมเมอร์รับฟังสิ่งที่ตนพูดและอ่านคอมเมนต์ ได้รับความสุขแล้วเพราะทำให้ผู้ชมมีแรงบันดาลใจในการเล่นหรือในชีวิตจริงได้ เพราะบางครั้งผู้ชมอาจจะไม่ได้อยากเล่าเรื่องของตัวเองให้คนที่ใกล้ชิดตัวเองฟัง แต่พอมาเล่าให้สตรีมเมอร์ฟังแล้วรู้สึกสบายใจ และได้รับคำแนะนำจากคนที่ตัวเองมองว่าเป็นแบบอย่าง เพราะว่าผู้ชมที่รู้สึกสนุกสนานและได้รับความบันเทิงจากการรับชม มักจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสตรีมเมอร์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมที่ชื่นชอบในบุคลิกภาพและทักษะของสตรีมเมอร์ จึงมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนเช่นกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 5 และปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 6 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตลาดสตรีมเมอร์เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แปรนด์สินค้าและบริการหลายแบรนด์จึงหันมาใช้สื่อผ่านสตรีมเมอร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันไม่เพียงแต่ชอบเล่นเกมเท่านั้น แต่ยังชอบดูผู้อื่นเล่นเกมอีกด้วย แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้จะพยายามเปิดเผยแรงจูงใจของผู้ชมในการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเกม แต่การศึกษาเหล่านั้นมักมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของผู้ชมและสตรีมเมอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา จอดพิมาย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านสตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สตรีมเมอร์ในการโปรโมทมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้าและบริการ สร้างการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) หากสินค้าหรือบริการต้องการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ การใช้สตรีมเมอร์เป็นวิธีที่ตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถคาดหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้โดยตรง 3) สตรีมเมอร์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอณัสยา อินทโชติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming กรณีศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้สนับสนุนจะเลือกสตรีมเมอร์ที่ไลฟ์สตรีมเกมเดียวกับที่ตนเองเล่นเพื่อศึกษาเทคนิค โดยพิจารณาจากบุคลิกนิสัย และพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจ เหตุผลในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมถึงการกดสมัครสมาชิกเพื่อเป็นกำลังใจ ต้องการรางวัล สิ่งของที่สตรีมเมอร์แจก และความพึงพอใจในช่องสนทนา และมีแนวคิดที่ว่าสตรีมเมอร์เปรียบเหมือนสินค้าที่ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและติดตาม หากสร้างผลงานและเนื้อหาที่มีคุณค่าย่อมมีผู้ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกำลังใจในการผลิตผลงาน และคนเรามักจะมองหาและเลือกอยู่ในสังคมที่ตนพึงพอใจ มีตัวตน และเข้ากับผู้อื่นได้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชม มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีม และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ชมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ชมมีความสนใจในสตรีมเมอร์ จึงมีความประสงค์ที่จะสนับสนุนสตรีมเมอร์ที่ตนเองชื่นชอบ พร้อมทั้งจะมอบของขวัญให้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อสตรีมเมอร์ ผู้ชมจึงมีแรงจูงใจในการสนับสนุนสตรีมเมอร์จากรายการในแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับรัตนพร พักเล็ก (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ และผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมเพจ James Room และเพจ Heartrocker มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความตั้งใจในการติดตาม ความตั้งใจในการบริจาค และความตั้งใจในการซื้อจากเพจ James Room และ Heartrocker

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการวิจัย พบว่า สตรีมเมอร์ ควรพัฒนาบุคลิกนิสัย สร้างความสัมพันธ์ และเข้าถึงผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและติดตาม ให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกระดับ

2) จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนารูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ โดยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมรายการในแต่ละกลุ่ม มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศในสตรีมให้เหมาะสม พยายามปรับเปลี่ยนสไตล์การสตรีมตามกระแสหรือความนิยมในขณะนั้น และควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา

3) จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมสตรีมมีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาการรับชมสตรีมเมอร์ การส่งของขวัญใน TikTok การรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมสนทนาในกล่องข้อความระหว่างดูไลฟ์สตรีมมิงเกม และการเข้ามารับชมสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบใน TikTok เป็นประจำทุกครั้ง

4) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและด้านผู้ชมรายการ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการวางแผน บริหารจัดการระบบเกี่ยวกับรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษางานวิจัยต่อยอดในเรื่องนี้ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสำหรับการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

2) ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยหรืออุปสรรคระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัจจัยและนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาอุปสรรคของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ควรสำรวจความต้องการจำเป็นของผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการที่มีต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

## รายการอ้างอิง

- จุติพันธ์ จูฑนอม. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch*. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ชัชชัย หวังวัฒนา. (2563). *สตรีมเมอร์ อาชีพคนรุ่นใหม่ รายได้หลักแสน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ.
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)*. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐชนิตา กองขุนชาญ. (2564). *การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิง ของ Generation Y และ Generation Z*. (วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐฐปภัสร สวัสดิธรรม. (2560). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันดีกติก. วารสารนักบริหาร*. 43(1). มกราคม - มิถุนายน.
- ธัญลักษณ์ จำจด. (2561). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) ของครู กศน.ตำบล สังกัด สำนักงาน กศน.จังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธัญพร กวีปริบูรณ์. (2561). *ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี. (2562). *Digital transformation and enterprise architecture*. [https://www.sit.kmutt.ac.th/wp-content/uploads/2019/09/001\\_DX\\_Part1\\_Intro\\_v1082\\_DT.pdf](https://www.sit.kmutt.ac.th/wp-content/uploads/2019/09/001_DX_Part1_Intro_v1082_DT.pdf)
- นัสรีน มะรานอ. (2567). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. *วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. 1(2) 2566-2581.
- บุญชัย มูลธาร. (2556). *ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg*. <https://jokernum.blogspot.com/2013/07/herzberg.html>
- ปรมินทร์ เขาวีนิยง. (2560). *เหตุใดจึงเลือก Digital Transformation มาเป็นแนวคิดในการทำ Education Transformation ใน Monsoon SIM Seminar 2017*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.monsoonsimthailand.com/related-topic-to-seminar-theme/-digital-transformation-education-transformation-monsoonsim-seminar2017>

- ปาจรา ศรีเกื้อกลิ่น. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice & e-Receipt) ของผู้ประกอบการในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 21. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- พิมพ์พิชา พิเรนทร. (2565). อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 8(2) 17 – 33.
- มนทวัส ศรีภูสิตโต. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิ่งผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตส์ของผู้ชมในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) 5(2) : 40-50.
- เมธาวิ คณานุรักษ์. แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv. (สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- รัฐนันท์ รถทอง. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาการศึกษาออนไลน์ของโรงเรียนเหล่าและโรงเรียนสายวิทยาการของกองทัพบก. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 4(1) 35-46.
- รัตนพร พักเล็ก. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับสตรีมเมอร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ลดอำไพ กัทแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทรพล อังคณานุวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศุภรัช ชำนาญกิจ. (2564). วิถีอาชีพสตรีมเมอร์และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีมเมอร์อาชีพ. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 20(1) 51 – 66.
- สุริวัลย์ ใจงาม. (2560). บรรยากาศองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน และความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- อณศยา อินทโชติ. (2565). การตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

- อารยา จอดพิมาย. (2565). อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่าน สตรีมเมอร์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(2) 38-52.
- Alex Christian. (2022). *Why 'digital literacy' is now a workplace non-negotiable*.  
<https://www.bbc.com/worklife/article/20220923-why-digital-literacy-is-now-a-workplace-non-negotiable>
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of applied psychology*, 75(1), 51-59
- Eisenberger, R., Stinglhamer, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of applied psychology*, 87(3), 565-573.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch., and Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organization support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 42-51
- Eisenberger, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived Organization Support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Krystal Ruiz. (2020). *How Live Streaming and Twitch Have Changed the Gaming Industry*. San Jose State University.
- Liden, R. C., & Dienesch, R. M. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development. *Academy of Management Review*, 11(3).  
<https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306242> .
- Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: an empirical assessment through scale development. *Journal of Management Systems*, 24, 43-72. <https://doi.org/10.1177/014920639802400105>
- Lifu Li. (2023). Analysing younger online viewers' motivation to watch video game live streaming through a positive perspective. *Journal of Economic Analysis*. 2(2) 56-69.
- Songklod Limpipat. (2020). Watching Behaviors and Attitude of Thai Gen Y & Z Towards Games Streaming. *Journal of Global Strategic Management* 15(2) December 133-146.

- Shore, L. M., Tetrick, L.E. (1991). A Construct Validity Study of the Survey of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*. 7, 637-643.
- Taskin Dirsehan. (2022). Exploring Stream Characteristics in Gaming Audience Watching Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 7, 253-263.
- Yi Li. (2020). A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 1(2). April - May 17 Oct 2020.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม "Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences" แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพื่อศึกษาการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

#### ส่วนที่ 1    คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง    กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ใช่หรือไม่  
☐ 1. ใช่      ☐ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านมีบัญชีใช้งานในแพลตฟอร์ม TikTok ใช่หรือไม่  
☐ 1. ใช่      ☐ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยติดตามและสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ใช่หรือไม่  
☐ 1. ใช่      ☐ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ท่านเคยสนับสนุน (ส่งของขวัญ) ให้สตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ใช่หรือไม่  
☐ 1. ใช่      ☐ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม "Factors Influencing Followership and Support of Streamers on TikTok Among Gaming Livestream Audiences" แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพื่อศึกษาการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

### ส่วนที่ 2    คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง    กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3. ปวส.

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4.เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

#### 5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง)

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer)                                                                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>ด้านคุณลักษณะ</b>                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| 1. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีประสบการณ์ในการเล่นเกม<br>มากพอที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับเกม                    |   |   |   |   |   |
| 2. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีบุคลิกภาพที่ดีและโดดเด่น<br>สะดุดตาเวลาสตรีม                                  |   |   |   |   |   |
| 3. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้ภาษาและการ<br>แสดงออกที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม                            |   |   |   |   |   |
| 4. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการพัฒนาตนเองในด้านการ<br>ดำเนินรายการและเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง                |   |   |   |   |   |
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ใช้อุปกรณ์ในการสตรีมที่มี<br>คุณภาพ                                             |   |   |   |   |   |
| <b>ด้านพฤติกรรมการสตรีม</b>                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 1. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความสม่ำเสมอในการจัด<br>เวลาสตรีม                                             |   |   |   |   |   |
| 2. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ตอบสนองต่อข้อความและ<br>คำถามของผู้ชมอย่างรวดเร็ว                               |   |   |   |   |   |
| 3. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการแสดงออกที่เหมาะสมต่อ<br>ผู้ชมในระหว่างการสตรีม                             |   |   |   |   |   |
| 4. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok อัปเดตผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหา<br>หรือเหตุการณ์สำคัญระหว่างการสตรีมให้ผู้ชมรับทราบ |   |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer)                                                                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ชี้แจงเกี่ยวกับวันเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน โดยที่ท่านไม่ต้องรอหรือมีข้อสงสัย |   |   |   |   |   |
| <b>ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ (สตรีมเมอร์)</b>                                                           |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม               |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม                 |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศในสตรีมที่เหมาะสม      |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ปรับเปลี่ยนสไตล์การสตรีมตามกระแสหรือความนิยมในขณะนั้น               |   |   |   |   |   |
| 5. สตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา                                         |   |   |   |   |   |

ส่วนที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ (Audiences)                                                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>คุณลักษณะของผู้ชม (Audience)</b>                                                                          |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สตรีมเกมเดียวกันกับที่ท่านเล่น                                            |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีห้องสนทนาระหว่างไลฟ์เป็นกันเองเข้ากับผู้ชมท่านอื่นและท่านได้เป็นอย่างดี |   |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ (Audiences)                                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่แจ้งวันและเวลาในการสตรีมอย่างชัดเจน                                      |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในการสตรีมที่น่าสนใจและตื่นเต้นทุกครั้งที่ท่านเข้าชม    |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน                                           |   |   |   |   |   |
| <b>พฤติกรรมในการรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok</b>                                                               |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านรับชมสตรีมเมอร์และส่งของขวัญใน TikTok เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กับสตรีมเมอร์                  |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านเข้าชมสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok เป็นประจำทุกครั้งที่ท่านมีโอกาส                              |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมสนทนาในกล่องข้อความระหว่างดูไลฟ์สตรีมมิงเกม |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านเลือกรับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok ที่พูดจาสุภาพ น่าสนใจ และคิดบวก                                        |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านเข้ารับชมสตรีมเมอร์ใน TikTok เพราะกระแสนิยมในช่วงนั้น                                                |   |   |   |   |   |
| <b>ด้านแรงจูงใจในการรับชม</b>                                                                               |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะต้องการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์จากสตรีมเมอร์ในการเล่นเกมน             |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย                                                |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อติดตามข่าวสารเกมที่ท่านเล่นผ่านตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบ                |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการกลับมาเล่นเกม                                    |   |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านผู้ชมรายการ (Audiences)                                                                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะอยากพูดคุยกับสตรีมเมอร์หรือรับคำแนะนำการใช้ชีวิตนอกเหนือจากบริบทเกม |   |   |   |   |   |

ส่วนที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| การติดตามและสมัครติดตาม                                                                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม</b>                                                                     |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าวิธีการกดติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน                                             |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าวิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน                             |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ระหว่างไลฟ์สตรีมมิงเกมนั้นสะดวกไม่ซับซ้อน                        |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวหน้าโปรไฟล์ TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน            |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้นสะดวกไม่ซับซ้อน |   |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม</b>                                                                  |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้าร่วมไลฟ์สตรีมมิงเกม   |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสติ๊กเกอร์พิเศษเวลาส่งข้อความสดในไลฟ์สตรีมมิงเกม               |   |   |   |   |   |

| การติดตามและสมัครติดตาม                                                                                                                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้                                                    |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้                                              |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องข้อความสดหากสตรีมเมอร์ตั้งค่าให้เพียงผู้สมัครติดตามแสดงความคิดเห็นได้ |   |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม</b>                                                                                                |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเกมน่วมกัน                                                                   |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ                                                   |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นหากระดับการสมัครติดตามสูงขึ้น                                          |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการจัดอันดับรับบทบาทหรือยศใน Discord                                                |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ                                            |   |   |   |   |   |

ส่วนที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| การสนับสนุนสตรีมเมอร์                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>ปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม</b> |   |   |   |   |   |

| การสนับสนุนสตรีมเมอร์                                                                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ท่านคิดว่าการเติมเหรียญเพื่อส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์สะดวกไม่ซับซ้อน                                      |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านชอบหาความท้าทายให้สตรีมเมอร์ทำขณะไลฟ์สตรีมเพื่อแลกกับของขวัญ                                        |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์เพราะของขวัญมีหลายราคาเหรียญจึงสามารถเลือกตามกำลังส่งของขวัญของตัวเองได้     |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านส่งของขวัญพิเศษ (สำหรับผู้สมัครติดตาม) ทันทีเมื่อเข้ามารับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม                         |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านส่งของขวัญเมื่อสตรีมเมอร์มีการตอบโต้กับท่านขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม                                       |   |   |   |   |   |
| <b>การส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง</b>                                                            |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงสะดวกไม่ซับซ้อน                                       |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านคิดว่าการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเป็นการสนับสนุนสตรีมเมอร์หากสตรีมเมอร์ไม่วางไลฟ์สตรีม |   |   |   |   |   |
| 3. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะคลิปวิดีโอมีความรู้และน่าสนใจ                             |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะสตรีมมีการอธิบายกิจกรรมใหม่ภายในเกมที่ชัดเจน              |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะอยากให้สตรีมเมอร์เห็นการแสดงความคิดเห็นของท่านเป็นคนแรก   |   |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ</b>                          |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านคิดว่าการส่งกล่องสมบัติระหว่างไลฟ์สดไม่ซับซ้อนสำหรับท่าน                                            |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านส่งกล่องสมบัติทุกครั้งที่ท่านมารับชมสตรีมเมอร์เพราะต้องการให้กำลังใจสตรีมเมอร์                      |   |   |   |   |   |

| การสนับสนุนสตรีมเมอร์                                                                                                                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3. ท่านส่งกล่องสมบัติเมื่ออยากให้ผู้ชมท่านอื่นมีส่วนร่วมในไลฟ์สตรีมของสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ                                                    |   |   |   |   |   |
| 4. ท่านส่งกล่องสมบัติแบบพอร์ทัล (ดึงผู้ชมให้เข้ามาในไลฟ์สตรีม) เพื่อดึงผู้เข้าชมใหม่และเป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้เข้ามาดูสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบได้ |   |   |   |   |   |
| 5. ท่านเห็นด้วยว่าการส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกผู้ชมให้เข้ามารับชมสตรีมเมอร์เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสตรีมเมอร์มากขึ้น                                |   |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านทักษะความเข้าใจด้านการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกม และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

### 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง      ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
 บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

### 2. ดร.ชิตชนก อินทอง

ตำแหน่ง      อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

### 3. ผศ. ดร. กาญจนภรณ์ พลประทีป

ตำแหน่ง      อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

## การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม             |                                                                                                                  | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                      |                                                                                                                  | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                      |                                                                                                                  | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                      | 1. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนานพอที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับเกม                    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                      | 2. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีบุคลิกภาพที่ดีและโดดเด่นสะดุดตาเวลาสตริม                                  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                      | 3. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้ภาษาและการแสดงออกที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม                            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                      | 4. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการพัฒนาตนเองในด้านการดำเนินรายการและเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง                | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
|                      | 5. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ใช้อุปกรณ์ในการสตริมที่มีคุณภาพ                                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ด้านพฤติกรรมการสตริม |                                                                                                                  |                      |    |    |         |        |
|                      | 1. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความสม่ำเสมอในการจัดเวลาสตริม                                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                      | 2. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ตอบสนองต่อข้อความและคำถามของผู้ชมอย่างรวดเร็ว                               | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                      | 3. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการแสดงออกที่เหมาะสมต่อผู้ชมในระหว่างการสตริม                             | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
|                      | 4. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok อัปเดตผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาหรือเหตุการณ์สำคัญระหว่างการสตริมให้ผู้ชมรับทราบ | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม                                          |                                                                                                                 | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                                   |                                                                                                                 | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                                   |                                                                                                                 | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                                   | 5. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ชี้แจงเกี่ยวกับเวลาในการสตริมอย่างชัดเจน โดยที่ท่านไม่ต้องรอหรือมีข้อสงสัย | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
| ด้านรูปแบบการสตริมของผู้ดำเนินรายการ (สตริมเมอร์) |                                                                                                                 |                      |    |    |         |        |
|                                                   | 1. ท่านคิดว่าสตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                   | 2. ท่านคิดว่าสตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตริม              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                   | 3. ท่านคิดว่าสตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศในสตริมที่เหมาะสม   | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                   | 4. ท่านคิดว่าสตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok ปรับเปลี่ยนสไตล์การสตริมตามกระแสหรือความนิยมในขณะนั้น            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                   | 5. สตริมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบใน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา                                      | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ (Audiences)    |                                                                                                                 |                      |    |    |         |        |
|                                                   | 1. ท่านรับชมสตริมเมอร์ใน TikTok ที่สตริมเกมเดียวกันกับที่ท่านเล่น                                               | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                   | 2. ท่านรับชมสตริมเมอร์ใน TikTok ที่มีห้องสนทนาระหว่างไลฟ์เป็นกันเองเข้ากับผู้ชมท่านอื่นและท่านได้เป็นอย่างดี    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |



| ข้อคำถาม                          |                                                                                                           | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                   |                                                                                                           | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                   |                                                                                                           | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                   | 1. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะต้องการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์จากสตรีมเมอร์ในการเล่นเกมน           | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 2. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย                                              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 3. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อติดตามข่าวสารเกมที่ท่านเล่นผ่านตัวสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบ              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 4. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการกลับมาเล่นเกม                                  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 5. ท่านรับชมสตรีมมิงเกมใน TikTok เพราะอยากพูดคุยกับสตรีมเมอร์หรือรับคำแนะนำการใช้ชีวิตนอกเหนือจากบรืบทเกม | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 5 การติดตามและสมัครติดตาม |                                                                                                           |                      |    |    |         |        |
| ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม   |                                                                                                           |                      |    |    |         |        |
|                                   | 1. ท่านคิดว่าวิธีการกดติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน                                            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 2. ท่านคิดว่าวิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน                            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 3. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ระหว่างไลฟ์สตรีมมิงเกมนั้นสะดวกไม่ซับซ้อน                       | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม                           |                                                                                                                                        | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                    |                                                                                                                                        | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                    |                                                                                                                                        | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                    | 4. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวหน้าโปรไฟล์ TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน                                        | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                    | 5. ท่านคิดว่าการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้นสะดวกไม่ซับซ้อน                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม |                                                                                                                                        |                      |    |    |         |        |
|                                    | 1. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้าร่วมไลฟ์สตรีมมิงเกม                               | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
|                                    | 2. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสติ๊กเกอร์พิเศษเวลาส่งข้อความสดในไลฟ์สตรีมมิงเกม                                           | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                    | 3. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้                                                    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                    | 4. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้                                              | 0                    | +1 | +1 | 0.67    | ใช้ได้ |
|                                    | 5. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องข้อความสดหากสตรีมเมอร์ตั้งค่าให้เพียงผู้สมัครติดตามแสดงความคิดเห็นได้ | 0                    | +1 | +1 | 0.67    | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม                              |                                                                                                        | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                       |                                                                                                        | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                       |                                                                                                        | 1                    | 2  | 3  |         |        |
| ปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม      |                                                                                                        |                      |    |    |         |        |
|                                       | 1. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเกมนัดด้วยกัน                                | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                       | 2. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ                   | +1                   | 0  | +1 | 0.67    | ใช้ได้ |
|                                       | 3. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นหากระดับการสมัครติดตามสูงขึ้น          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                       | 4. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการจัดอันดับ ระบายภาพหรือยศใน Discord               | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                       | 5. ท่านกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 6 การสนับสนุนสตรีมเมอร์       |                                                                                                        |                      |    |    |         |        |
| ปัจจัยการส่งของขวัญขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม |                                                                                                        |                      |    |    |         |        |
|                                       | 1. ท่านคิดว่าการเติมเหรียญเพื่อส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์สะดวกไม่ซับซ้อน                                  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                       | 2. ท่านชอบหาความท้าทายให้สตรีมเมอร์ทำขณะไลฟ์สตรีมเพื่อแลกกับของขวัญ                                    | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
|                                       | 3. ท่านส่งของขวัญให้สตรีมเมอร์เพราะของขวัญมีหลายราคาเหรียญจึงสามารถเลือกตามกำลังส่งของขวัญของตัวเองได้ | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม                                                                   |                                                                                                            | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                                                            |                                                                                                            | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                                                            |                                                                                                            | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                                                            | 4. ท่านส่งของขวัญพิเศษ (สำหรับผู้สมัครติดตาม) ท่านที่เมื่อเข้ามาชมไลฟ์สตรีมมิงเกม                          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 5. ท่านส่งของขวัญเมื่อสตรีมเมอร์มีการตอบโต้กับท่านขณะไลฟ์สตรีมมิงเกม                                       | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| การส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลง                                   |                                                                                                            |                      |    |    |         |        |
|                                                                            | 1. ท่านคิดว่าการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงสะดวกไม่ซับซ้อน                                       | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 2. ท่านคิดว่าการส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเป็นการสนับสนุนสตรีมเมอร์หากสตรีมเมอร์ไม่วางไลฟ์สตรีม | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 3. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะคลิปวิดีโอมีความรู้และน่าสนใจ                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 4. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะสตรีมมีการอธิบายกิจกรรมใหม่ภายในเกมที่ชัดเจน              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 5. ท่านส่งของขวัญในคลิปวิดีโอที่สตรีมเมอร์ลงเพราะอยากให้สตรีมเมอร์เห็นการแสดงความคิดเห็นของท่านเป็นคนแรก   | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ปัจจัยส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกให้ผู้ชมมารับชมช่องของสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ |                                                                                                            |                      |    |    |         |        |
|                                                                            | 1. ท่านคิดว่าการส่งกล่องสมบัติระหว่างไลฟ์สดไม่ซับซ้อนสำหรับท่าน                                            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                                                            | 2. ท่านส่งกล่องสมบัติทุกครั้งที่ท่านมารับชมสตรีมเมอร์เพราะต้องการให้กำลังใจสตรีมเมอร์                      | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม                      |                                                                                                                                                   | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                               |                                                                                                                                                   | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                               |                                                                                                                                                   | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                               | 3. ท่านส่งกล่องสมบัติเมื่ออยากให้ผู้ชมท่านอื่นมีส่วนร่วมในไลฟ์สตรีมของสตรีมเมอร์ที่ท่านชื่นชอบ                                                    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                               | 4. ท่านส่งกล่องสมบัติแบบพอร์ทัล (ดึงผู้ชมให้เข้ามาในไลฟ์สตรีม) เพื่อดึงผู้เข้าชมใหม่และเป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้เข้ามาดูสตรีมเมอร์ที่ท่านชอบได้ | +1                   | +1 | 0  | 0.67    | ใช้ได้ |
|                               | 5. ท่านเห็นด้วยว่าการส่งกล่องสมบัติเพื่อเรียกผู้ชมให้เข้ามารับชมสตรีมเมอร์เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักสตรีมเมอร์มากขึ้น                                | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |                                                                                                                                                   |                      |    |    |         |        |
|                               | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                                                                                                                               | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

ตาราง แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

| ตัวแปร                               | ข้อคำถาม      | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------|---------------|------------------|
| ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ (Streamer) | 15 ข้อ        | 0.93             |
| ปัจจัยด้านผู้รับชมรายการ (Audiences) | 15 ข้อ        | 0.95             |
| ปัจจัยด้านการติดตามและสมัครติดตาม    | 15 ข้อ        | 0.94             |
| ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์      | 15 ข้อ        | 0.97             |
| <b>รวม</b>                           | <b>60 ข้อ</b> | <b>0.98</b>      |

\*หมายเหตุ ตัวแปรพื้นฐานผู้ประกอบการ ไม่มีการนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น